

O MARKETING PÚBLICO NA EFETIVAÇÃO DOS SERVIÇOS PÚBLICOS

João Carlos Almeida Fonseca

Bel. em Administração

Pós-Graduado em RH com ênfase em Gestão de Pessoas

Pós graduando em Gestão Pública na Universidade Federal do Vale do São Francisco – UNIVASF

Cargo: Bancário

Banco do Brasil

e-mail: joaopjb@hotmail.com

Jorge Alberto Santana de Jesus

Msc. em Gestão de Políticas Públicas e Segurança Social

Cargo: Administrador

Professor Orientador da Universidade Federal do Vale do São Francisco – UNIVASF

e-mail: jorge.jesus@univasf.edu.br

RESUMO

Os serviços públicos são fundamentais para o direcionamento da vida moderna e envolvem uma gama de atividades e serviços desenvolvidos pelo Estado através da administração pública. Para uma prestação de serviço mais eficiente, algumas estratégias podem ser utilizadas, a exemplo do marketing público, que tem se mostrado uma ferramenta constituída por um conjunto de técnicas imperiosas para auxiliar os gestores públicos a desenvolver uma administração eficaz. Diante disto, o objetivo do presente trabalho foi analisar o marketing público como ferramenta estratégica fundamental para uma gestão pública eficiente. A metodologia adotada para a realização deste trabalho foi de revisão bibliográfica, descritiva e exploratória de abordagem qualitativa, embasada em livros, artigos, entre outros, visando trazer subsídios para a realização deste. Concluiu-se que o marketing público, muitas vezes, não tem seu conceito muito bem compreendido, o que requer uma análise minuciosa a respeito de sua abrangência, de sua vantagem e desvantagem para que possa ser de fato bem aproveitado.

Palavras-chave: Marketing, Serviço Público, relacionamento, satisfação, abrangência.

ABSTRACT

The public services are essential to the guidance of modern life and involve a set of activities and services developed by the State through public management. In order to achieve a more efficient public service, some strategies may be used, like the public marketing, which has been shown as a tool composed by a set of imperious techniques that assist public managers to develop an efficient management. In face of this, the objective of this paper was to analyze the public marketing as an essential strategic tool to an efficient public management. The

methodology used was the bibliographical review with qualitative, descriptive and exploratory approach, based on books, articles, among others, in order to gather subsidies for the conduction of this research. It was concluded that the public marketing often doesn't have its concepts fully understood, which requires a careful analysis about its comprehensiveness, of its advantages and disadvantages, aiming to the full exploitation of its benefits.

Keywords: Marketing, Public Service, relationship, satisfaction, comprehensiveness.

1 INTRODUÇÃO

Os serviços públicos são fundamentais para o direcionamento da vida moderna e envolvem uma gama de atividades e serviços desenvolvidos pelo Estado através da administração pública. A Constituição Federal Brasileira de 1988, nas alíneas do artigo 175 diz claramente que essa ocupação é do Estado, e menciona que a prestação dos serviços públicos é de competência do mesmo (BRASIL, 1988). Destaca-se que os serviços públicos abrangem tanto os direitos humanos fundamentais, como o acesso à saúde, à água, à educação, à segurança, à moradia e à alimentação, quanto às questões comerciais domésticas, internacionais e à diplomacia (BRASIL, 1988). Deste modo, o Estado está presente na vida dos cidadãos de maneira intensa, e a prestação de serviços públicos de qualidade é, por conseguinte, imprescindível para o desenvolvimento do país e a satisfação da Sociedade.

Quando há menção de marketing público muitos pensam que se refere ao marketing político, o tipo de instrumento usado pelos partidos políticos cuja finalidade é o processo eleitoral em que resulta na eleição de seus membros e alcance de poder. Mas ao contrário, o marketing público está relacionado às metodologias que podem ser empregadas na divulgação aos cidadãos acerca das políticas definidas, como também, para a melhoria da oferta dos serviços prestados nos setores públicos, já que auxiliam os servidores públicos a alocar recursos de modo mais eficiente para o atendimento ao cidadão.

O contexto atual sugere mudanças e propostas para a gestão pública, o *marketing* pode colaborar de modo estratégico no intercâmbio entre o Estado e o cidadão. Entretanto, o marketing público é um assunto ainda pouco desenvolvido que determina algumas confusões e divergências acerca da sua real aplicabilidade no setor público (BOUZAS-LORENZO, 2010).

Diante desse pressuposto, surgiu o seguinte questionamento: qual a importância do marketing para a efetivação dos serviços públicos?

Assim, o objetivo geral do presente trabalho foi analisar o marketing público como ferramenta estratégica fundamental para uma gestão pública eficiente e como objetivos específicos foram: i) analisar o marketing público como ferramenta estratégica; ii) caracterizar o marketing público e suas possibilidades de aplicação e iii) compreender como o marketing público pode colaborar para uma gestão pública eficiente e eficaz, de maneira que resulte na satisfação do consumidor (a população).

2 METODOLOGIA

Quanto à metodologia, trata-se de uma revisão bibliográfica, descritiva e exploratória de abordagem qualitativa, embasada em livros, artigos, entre outros, visando trazer subsídios para a realização desta pesquisa. Para Silva e Menezes (2011) existe uma relação de dinamismo entre o mundo real e o sujeito, ou seja, há um vínculo inseparável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. Assim, a interpretação dos fenômenos e dos significados que lhes são atribuídos é básica na pesquisa de cunho qualitativo, de modo que não é necessário usar métodos e técnicas estatísticas, já que, para as autoras o meio natural é a fonte direta para a coleta de dados e o pesquisador é o instrumento – chave.

Diante deste contexto, a pesquisa qualitativa é considerada também descritiva, pois, os pesquisadores analisam seus dados indutivamente, sendo o processo e seu significado os pontos principais da abordagem.

Destaca-se, em síntese, que a finalidade maior deste trabalho é o estudo do *marketing* público como ferramenta estratégica fundamental para uma gestão pública competente, sem qualquer presunção de esgotar o assunto, buscando apenas cooperar de forma positiva para o aprofundamento teórico.

Inicialmente, serão realizadas algumas considerações prévias acerca do *marketing* na esfera pública. É apresentada uma definição de *marketing*, onde são abordadas também outras questões pertinentes a esse assunto; é mostrada a importância do planejamento de marketing no setor

público. E, por último, são apresentadas as fundamentais contribuições do *marketing* e as reais necessidades do setor público.

3 O MARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA

A palavra inglesa *marketing*, de origem anglo-saxônica, deriva do latim *mercátus*. Sua tradução para o português indica mercadologia, comercialização ou ação de mercado. Em sua dissertação, Veloso (2000, p.14), informou que nos anos de 1960, a Associação Americana de Marketing definia o Marketing como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Contudo, o mesmo observa que tal definição foi alterada por se perceber que era pouco abrangente, não compreendendo em seu corpo o objetivo de promover e atender a satisfação do consumidor.

Tal definição só foi revista mais de duas décadas depois pela própria associação, que alterou o seu conceito em 1985, redefinindo-o como “o processo de planejamento e execução de concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais (LAS CASAS, 1997, p.96 apud VELOSO, 2000 p. 24).

Mais recentemente, a American Marketing Association (2011) define o marketing como uma atividade destinada para as instituições, com o objetivo de promover a criação, a comunicação, assim como para a entrega de um resultado com valores para consumidores, clientela diversas e segmentos da sociedade. Palmer (2006, p.26) traz também a definição de marketing, segundo a Instituição Britânica, o Chartered Institute of Marketing, como sendo “o processo gerencial que identifica, antecipa e atende, de modo eficiente e rentável, as exigências dos clientes”.

Sobre o marketing, Smith (1776 apud CARNEIRO, 2008, p.1) faz uma importante observação a respeito:

O consumo é o único objetivo e propósito de toda a produção; ao passo que o interesse do produtor deve ser atendido somente na medida em que possa ser necessário promover o interesse do consumidor. O princípio é tão óbvio que seria absurdo tentar demonstrá-lo. Vê-se que o (verdadeiro) marketing se preocupa em satisfazer necessidades e não em “criá-las”. Portanto, o marketing não é um vilão, ele é uma ferramenta importante para o equilíbrio social.

Essas definições representam, portanto, a importância do cliente como receptor final de um produto. Neste contexto, para que o marketing se estabeleça, alguns requisitos precisam ser atendidos, fundamentando-se, no mínimo, em quatro etapas essenciais que o caracteriza. Segundo Kerinet *al.* (2007) estes requisitos seriam: i) a existência de duas ou mais partes, que podem ser clientes ou organizações, cujas necessidades sejam atendidas a contento; ii) deve existir o anseio e a habilidade de satisfazê-lo(s); iii) um meio de comunicação que possibilite os mesmos de se comunicarem e iv) alguma coisa para ser trocada.

De acordo com Mc Carty (1960), o Marketing tem como elementos constituintes de suas ações quatro características: produto, preço, praça e promoção, que em conjunto constituem a ideia dos 4 Ps, derivados da língua inglesa: product, price, place e promotion. Para os autores Kotler e Keller (2006), o produto se caracteriza como sendo o primeiro item constituinte do mix de marketing, e pode ser representado por bens físicos, eventos, serviços, assim como pessoas, locais, organizações e ideias, sendo importante para os demais itens do mix por determinar as regras estabelecidas, já que as demais dependem da análise e do conhecimento do produto.

Segundo da Silva e Calic (2012), o próximo elemento do mix, o preço, é preponderante para estabelecer a compra ou não de um dado produto, assim como a quantidade a ser vendida. Este por sua vez determina a quantia em dinheiro, os bens e serviços que devem ser disponibilizados para contrair a posse ou a utilização de um produto. Outro elemento do mix, a praça, é colocada dentro do marketing como um item importante, pois, Kotler (2008, p.47), diz que a “Conveniência de acesso é, em geral, uma das considerações mais importantes para os clientes”. Este elemento é remetido ao conceito de venda, o local em que ocorre a venda e a distribuição.

Da Silva e Calic (2012, p.240), destacam que “a área de maior impacto sob o ponto de vista da exposição ao consumidor é a propaganda e publicidade, atividade vinculada à rotina de trabalho e pesquisa da comunicação social.”

Como um dos quatro elementos do mix, a promoção, que se encontra frequentemente relacionada a comunicação, é utilizada para alcançar um público alvo mediante as intenções de informar, educar e persuadir, garantindo que através de tais ações, tal público estará conhecendo o produto oferecido e a sua organização, de tal modo que o que está sendo informado o inspirará a agir, representando a voz da marca, que em conjunto com os demais elementos, preço e praça ressaltarão a oferta do produto (KOTLER; LEE, 2007)

Este mix aplicado às organizações públicas ou sem fins lucrativos, não precisam necessariamente, no caso do valor, gerar lucro. Entretanto, visa indexar uma valorização para a marca ou a imagem da instituição que venham a resultar na supressão da necessidade do cidadão, ao mesmo tempo que lhe gera satisfação. Além disto, os órgãos públicos devem ser implantados em locais e espaços estratégicos para o atendimento do público, como acontece, por exemplo, com a construção de hospitais, unidades de saúde, etc, com o intuito de promover, a partir de uma localização privilegiada, o acesso rápido, evitando assim, o comprometimento da saúde da população em decorrência de um atraso por dificuldade de acesso ao serviço (DA SILVA; CALIC, 2012).

No âmbito das organizações públicas, a comunicação de marketing pode, ainda, criar maneiras de “fortalecer as relações com os cidadãos e estimular sua participação para aumentar a confiança pública no governo, melhorar a qualidade da democracia e a capacidade cívica da população” (NOVELLI, 2006, p. 85 apud DA SILVA; CALIC, 2012, p. 241).

Estabelecidos estes elementos, o Marketing, de acordo com Kotler (2007) tem como finalidade estabelecer a conformidade dos objetivos e lucratividade da organização, ao mesmo tempo em que, atende e estabelece a satisfação da clientela e a sua responsabilidade social, tendo em vista que estes são os indicadores externos do aparelhamento, responsáveis pela adaptação e crescimento da mesma.

A prestação de serviços públicos é imprescindível para o exercício da cidadania e constitui uma série de prerrogativas e serviços desempenhados pelo Estado através da administração pública, sendo determinada na Constituição Federal de 1988, no art.175, a responsabilidade do Estado, ficando a cargo de sua competência a prestação de serviços públicos no país. (BRASIL, 1988).

Nesse contexto de mudanças e propostas para a administração pública, o marketing pode contribuir de forma estratégica na interação entre o Estado e o cidadão. Porém, o marketing público é um tema ainda pouco desenvolvido, que gera algumas confusões e divergências sobre a sua real aplicabilidade ao setor público (BOUZAS-LORENZO, 2010).

Afinal, as organizações públicas encontram-se classificadas como “organizações que não visam lucro”, de tal modo que, como se beneficiariam do uso do Marketing? De acordo com Kotler (1978 apud FROEMMING, 2009), em uma análise mais profunda dessas instituições, pode-se perceber uma relação de troca entre estas e o seu público, ainda que de forma subliminar, onde

existe o oferecimento de valor a uma pessoa em troca de valor, estabelecendo-se assim o conceito básico do marketing: a troca entre pessoas.

Segundo Chias (1995), o marketing normalmente conhecido, está voltado ao “cliente”, e administração pública vislumbra o cliente, personalizado no conceito de cidadão, assim como toda a sociedade, que é contribuinte, ao mesmo tempo que é beneficiária.

Diante desse contexto, o marketing tem se estabelecido fortemente entre as organizações públicas (FERREIRA *et al.*, 2012), de modo que sua definição e metodologia se voltam para proporcionar uma maior contribuição para os serviços públicos, afirma Wright *et al.*(2012).

O marketing público no Brasil tem sido incorporado e compreendido há pouco tempo, quando comparado à prática do marketing em organizações particulares e não governamentais (CAMPOS, 2005). Essa prática, segundo Kotler e Lee (2008), tem se modificado devido ao interesse das instituições públicas de quererem alcançar novos patamares com a utilização do marketing, adotando a prática de competição por verba, influência e talento.

Sobre isto, Kotler e Lee (2008) explicam que o marketing foi por diversas vezes utilizados para sanar problemas de ordem pública como: questões nos serviços de saúde, no trânsito, na educação, questões sociais, serviços postais, dentre outros. Entretanto, os autores alertam que seja bem provável que os profissionais envolvidos neste processo, os gestores de políticas públicas, tenham o real domínio da finalidade, das necessidades e da força que o Marketing pode exercer. Falta para muitos a prática em marketing para que possam de fato atender realmente os problemas de ordem pública, assim como os processos de burocracia característicos da administração.

De acordo com Walsh (1994), o marketing no serviço público pode ser compreendido sobre alguns elementos: a elevação da proteção ao consumidor, que, conforme o autor, enfatiza o reconhecimento dos usuários do serviço como clientes, tendo seus direitos assegurados, foi a atitude crucial para se promover as mudanças relacionadas a gestão pública, emergindo como solução para as inúmeras críticas destinadas ao setor que era considerado ineficiente; o uso de estratégias de marketing e a promoção.

Ainda de acordo com o autor, tais ações, atreladas as necessidades de competições entre as organizações dos setores público e privado, estimularam a aquisição de estratégias de marketing nas agências públicas, imperando uma concorrência para o aprimoramento do atendimento.

Neste sentido, o que se percebe é que neste setor, diferentemente do privado, há uma responsabilidade maior com as questões sociais, de tal modo que o governo deve garantir a todos os cidadãos os bens primários, intervindo na distribuição de renda para que assim possa exercer a justiça social (LATINI, 2012).

Entretanto, Walsh (1994, p.67) traz que “a soberania do consumidor não expressa a plenitude da cidadania, que é à base da comunidade bem como dos direitos individuais”. Diferentemente do que ocorre no setor privado, no setor público há uma preocupação com a coletividade, onde o acesso ao serviço público é igual para todos.

Ainda sobre o aspecto da cidadania, Tiganas et al. (2011), dizem que para encaminhar o Estado a integrar-se à cidadania é preciso descentralizar, adotando estratégias de governabilidade dentro da gestão pública. Acabar com a burocracia a partir da adoção de mecanismos políticos que ajudem a consolidar a cidadania, incentivando a organização e a autonomia da sociedade civil.

Neste sentido, Medici e Silva (1993), enfatizam que a conjectura social atual requer do Estado que todo o seu aparelho se adeque as exigências imperativas às organizações que determinam sua consolidação de modo diferenciado. Desta forma, os olhos voltados ao cidadão – consumidor deve prevenir o processo de paralisia ou inércia organizacional, possibilitando que os anseios da população nasçam das iniciativas organizacionais, tornando-as abertas à demografia, economia, tecnologia, sociologia, cultura, política-legal-natural que promovam a capacidade de resultados para as mudanças, que eliminam a auto-suficiência das instituições que se tornam autorreferentes.

Deste modo, o crescimento da carência do setor público leva o marketing para um novo caminho, no que diz respeito a compreensão do atendimento ao cidadão como um ponto positivo, superior a intenção de limitar escolhas e ações voltadas ao cidadão. O reconhecimento de suas reais necessidades, assim como as expectativas carecem de serem consideradas no momento em que se busca criar concepções estratégicas de atendimento. Deste modo, focar um setor de uma determinada organização para o consumidor-cidadão não se restringe à adoção de uma nova política, mas é uma etapa que requer inúmeras ações e sistemas, conhecidos como a cultura da organização (BUTLER, NEIL, 1995).

De acordo com Buil-Currascoet al. (2008), a aplicabilidade do marketing público é ampla e permite contribuir em diversos trabalhos que beneficiem à sociedade. Como referência atua

estrategicamente em favor da melhoria dos serviços prestados. Ao falar da função do marketing, Cobra (1983), explica que para ele o marketing tem o papel de “satisfazer às necessidades do consumidor”. Todavia, o mesmo destaca que “o que se vê na realidade brasileira é que o marketing é muitas vezes acionado na expectativa de criar desejos de consumo de certos produtos ou serviços inócuos ou que não atendam a nenhuma necessidade”. (COBRA, 1983, p.35)

De qualquer modo, faz-se necessário esclarecer que aplicabilidade do marketing público é importante e traz benefícios que somam aos interesses da população. De acordo com Kotler e Lee (2008), torna-se imprescindível diante desse contexto, traçar as metas, assim como ações para o bem coletivo, que abranjam o bem-estar para o máximo de pessoas, compreendendo os aspectos social, econômico e ambiental.

Cobra (1983) deixa claro, portanto, que o papel do marketing não é a criação de uma rotina de consumo, mas sim de incentivar a aquisição, ou seja, a compra de produtos ou serviços que venham atender a uma necessidade existente.

Deste modo, Kotler e Lee (2008), esclarecem que o principal foco do marketing é gerar resultados que sejam valorizados pelo mercado-alvo. Fazendo-se um comparativo entre os dois setores, público e privado, no âmbito do setor privado, o marketing tem como definição valorizar e satisfazer ao cliente para ampliar seu consumismo, enquanto que no setor público a meta é dar valor e satisfação ao cidadão que por sua vez é beneficiário dos serviços ofertados.. Neste contexto, o governo define o consumidor, que ao mesmo tempo é contribuinte, como o agente controlador das ações estratégicas, definindo e justificando a existência do governo, infere Debarba (2008).

Um exemplo claro disto e bastante questionado pela população é o pagamento de impostos e taxas, que levam a mesma a exigir do governo que os serviços ofertados sejam de alto nível e qualidade, promovendo a satisfação de seus usuários. Todavia, o questionamento, assim como a cobrança de impostos é um direito do povo e o Estado tem como obrigação garantir a qualidade e eficiência dos serviços.

Neste contexto, Matei *et al.* (2009), explica que cabe a administração pública buscar melhorias para os serviços fornecidos a população, minimizando as falhas e, conseqüentemente, melhorando sua imagem de, na maioria das vezes, ineficiente e dispendiosa. É perceptível a necessidade da aplicação do marketing junto à organização pública e a sociedade.

Todavia, é importante perceber que a implementação desta ferramenta apresenta-se como desafio à administração pública.

Para Kotler e Lee (2008), há pelo menos três desafios importantes que precisam ser superados. De acordo com os autores, o custo excessivo é o primeiro deles, pois a aplicação do marketing neste setor pode ocasionar excessivos gastos em função de pesquisa de mercado, planejamento e implementação dos programas de marketing. O segundo problema seria a intromissão à medida que os conceitos de marketing vão sendo aplicados, mais dinheiro em pesquisas sobre as necessidades, desejos e satisfação da população sobre os serviços prestados são realizados, isso pode gerar, segundo os autores supracitados, insatisfação em uma parcela da população que pode colocar tais pesquisas como ferramentas de violação de seus direitos, suscitando nos usuários a dúvida sobre o destino dos impostos pagos que podem servir de base para interesses políticos. O último desafio levantado pelos autores Kotler e Lee (2008), diz respeito à manipulação. O uso excessivo da comunicação e da utilização do marketing entre as organizações governamentais podem de certa forma induzir opiniões ao cidadão que sejam favoráveis exclusivamente para estas, deixando de lado o olhar crítico, no qual é a ferramenta crucial para que os mesmos venham usufruir de seus direitos, levando a ineficácia, a ineficiência, comprometendo a efetividade do programa de comunicação de marketing. Neste contexto, é importante prevenir o que no marketing é definido como ruídos, ou seja, uma distorção seletiva da mensagem destinada ao público alvo dos programas de marketing.

O Marketing público segundo os autores Kotler e Lee (2008), Tielau *et al* (2010) e Tiganas *et al* (2011), enumeram algumas vantagens. A primeira estaria relacionado aos serviços, cabendo ao especialista em marketing a função de alicerçar sistemas que pudessem servir e atender a diversos públicos. Este profissional tem ciência de todos os fatores que interferem na satisfação dos cidadãos-consumidores e ao público como um todo, que teria sua satisfação analisada mediante ao resultado de atitudes favoráveis ao setor público. A segunda vantagem se relaciona à eficiência e alcance de diversas metas em inúmeros setores, de modo que os setores poderão projetar seus produtos e serviços voltados as expectativas de atingir benefícios ao público. A terceira vantagem diz respeito à sociedade civil, relacionada à elaboração do Marketing público, onde busca-se solucionar os problemas sociais e constitucionais e assim fortalecer as ações do marketing diante de ações públicas voltadas ao desenvolvimento da economia e da sociedade, despertando o interesse do cidadão, contribuindo assim para a contribuição espontânea e transparente. Como última vantagem, os autores suscitam a governança pública, de modo que uma

orientação voltada ao marketing poderia contribuir para o aprimoramento do governo a partir da governança, que está pautada em cinco valores: prestação de contas, senso de justiça, equidade no tratamento dos cidadãos, transparência de informação e cumprimento da normatização pública. Estes estão em conformidade com os princípios da administração pública, uma vez que estão envolvidas com a Legalidade, Imparcialidade, Moralidade, Publicidade e Eficiência.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing público configura-se como importante ferramenta para a consolidação de uma relação benéfica entre o setor público, representado pelo exercício do governo e a população, vista como a clientela, que precisa ter suas necessidades e sua satisfação atendida através de serviços eficientes e satisfatórios.

Todavia, percebeu-se por esta revisão de literatura que o marketing público, muitas vezes, não tem seu conceito muito bem compreendido, o que requer uma análise minuciosa a respeito de sua abrangência, de sua vantagem e desvantagem para que possa ser de fato bem aproveitado.

Percebe-se que o Marketing público, como instrumento a serviço da administração pública, tem muito a contribuir para o desenvolvimento dos serviços públicos e, ao mesmo tempo, ao exercício da cidadania da população.

Neste contexto, o marketing público viabiliza ao setor público saber, de forma clara e transparente, das necessidades da população e assim atendê-la de forma eficiente e com cautela, atentando-se a não incorrer em excessos que venham a comprometer o real sentido do mesmo, a partir da ocorrência de um ou todos os desafios apontados pelos autores sobre a utilização do Marketing público como: custo excessivo, intromissão e a manipulação. Estes desafios podem surgir na aplicação do Marketing público. Todavia, com bom planejamento, os mesmos podem ser superados, resultando em reais benefícios à população de modo que a relação destes com os serviços e com o governo seja eficiente e satisfatória.

Deste modo, infere-se que o marketing público configura-se como importante ferramenta a ser utilizada pelo governo, trazendo avanços significativos que resultam no atendimento dos anseios da população.

REFERÊNCIAS

- American Marketing Association. Definition of marketing. Disponível em: <www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Acesso em: 03 de abr. 2016
- BUTLER, P.; NEIL, C. Marketing Public Sector Services: Concepts and Characteristics. **Journal of Marketing Management**, v. 11, p. 83-96, 1995.
- CHIAS, J. **Marketing Público**: Por un Gobierno y una Administración al servicio del público (1995). ed.: Mcgraw-hill Interamericana-id: Espanha.
- COBRA, M. **Marketing básico**. São Paulo: Ed. Atlas, 1983.
- DEBARBA, R. **O marketing público como fator de integração e gestão eficaz**. 2008.
- FROEMMING, L.M.S. **Marketing público**. Ijuí: ed. Unijuí, p.78, 2009.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006
- KOTLER, P.; LEE, N; **Marketing no setor público**: um guia para um desempenho mais eficaz. Tradução de Gabriela Perizzollo, Patricia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- LAS CASAS, A.L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 4º ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- LATINI, C.M.L. A importância da utilização do marketing no setor público. **[Monografia]**. Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro. 2012.
- MEDICI, A. C.; SILVA, P. L. B. A Administração Flexível: Uma Introdução às Novas Filosofias de Gestão. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, FGV, v. 27, n. 3, p. 26-36, jul./set., 1993.
- PALMER, A. **Introdução ao marketing**: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006
- DA SILVA, C. C. B. da. ; CALIC, C. A compreensão do marketing no serviço público: um estudo de caso no inss. **Book of Proceedings – TMS Algarve**, v. 1, 2012.
- TICLAU, T.; MORA, C.; TIGANAS, A.; BACALI, L. Public Marketing as a Strategic component of Public Management. A Pilot Study Cluj County on the Existence of Basic

Marketing Conditions in the Local PublicAdministration in Romania. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, n. 31e, p. 147-167, 2010.

VELOSO, M.A.A.; Adoção dos conceitos de marketing em um órgão público – um estudo de caso na Secretaria Municipal de Saúde de Montes Claros – MG. **Mestrado** – Dissertação. Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2000, 142p.

WALSH, K. Marketing and public sector mangement. **European Journal of Marketing**, v.28, p.63-71, 1994.

TIGANAS, A.; TICLAU, T.; MORA, C.; BACALI, L. Use of Public Sector Marketing and Leadership in Romania’s Local Public Administration. **Revista de Cercetare si Interventie Sociala**, v. 34, p. 212-233, 2011.