

O MARKETING EM APOIO ÀS RELAÇÕES PÚBLICAS

Nancy Tavares (*)

O que é "Marketing"?

"Um processo de identificação e tradução dos desejos e necessidades dos consumidores e sua satisfação através de trocas".

O conceito acima mostra a extensão do conceito de "marketing", ou seja:

- tem início antes da concepção do produto (bens, serviços, idéias, etc.);
- tem continuidade após a realização das trocas, pois a satisfação vem em decorrência da concretização satisfatória da troca.

O ponto de partida do marketing são os desejos e as necessidades

A tradução dos desejos e das necessidades leva-nos ao conceito de produto.

Produto: conjunto de atributos capaz de satisfazer esses desejos e necessidades

- objetivo, serviço, idéia, pessoa, lugar, etc.

Quando uma pessoa ou a comunidade utiliza os serviços da PM, pode estar buscando:

- segurança/proteção (pessoal, de bens, ambiental, etc);
- tranqüilidade/ausência de riscos;
- prontidão no atendimento;
- cordialidade/cortesia;
- respeito, etc.

O processo de troca entre a PM e a comunidade envolveria de um modo geral o cumprimento das seguintes expectativas:

PM (espera da comunidade):

- Confiança
- Respeito
- Divulgação verbal favorável
- Reconhecimento
- Recursos, etc.

COMUNIDADE (espera da PM):

- Proteção/Segurança
- Confiabilidade nos serviços

(*) Nancy Tavares é Publicitária e Coordenadora dos Cursos da Área de Administração e Gerência de Treinamento Empresarial do SENAC. Licenciada e pós-graduada em Administração.

- Pronto atendimento
- Bom atendimento
- Respeito, etc.

O conceito de troca leva-nos ao conceito de **mercado**, que é um conjunto de pessoas com algum tipo de expectativa ou necessidade a ser satisfeita.

A comunidade atendida pela PM pode ser dividida em diversos submercados ou segmentos de mercado em função da expectativa existente pelos serviços da PM num dado momento. Por exemplo: em virtude de um grande aglomeramento de pessoas num "show" há grande expectativa de segurança/proteção que é satisfeita a partir da presença da PM, através da ação preventiva; ou, em outra circunstância, diante de um fato consumado, ocasionado pela violência urbana, há expectativa do reestabelecimento da tranquilidade através de uma ação repressiva da PM.

Administração de "Marketing"

A administração de "marketing" envolve etapas de análise, planejamento, implementação e controle de programas visando atingir os objetivos junto ao mercado visado. Essas etapas são conhecidas, também, como os 4 "AS" do "marketing" (desenvolvidos pelo Prof. Raimar Richers).

- . Análise
- . Adaptação
- . Ativação
- . Avaliação

A **análise** deve ser externa, relativa ao ambiente em que a organização, no caso a PM, está inserida e interna, situação real da PM, dos recursos, dos fatores de "marketing".

A **adaptação** ocorre com a compatibilização dos fatores internos, da PM, com os fatores ambientais, feita em decorrência da análise.

A **ativação** consiste na operacionalidade da etapa anterior.

A **avaliação** deverá medir até que ponto as etapas anteriores foram corretas, o que pode ser mantido e o que deverá ser modificado.

Meio ambiente de "marketing"

Citaremos, a título de ilustração, algumas variáveis ambientais que deverão ser consideradas:

- . **Políticas** — abertura política
(que tipos de mudanças elas provocaram na sociedade e como a PM se adaptou à nova realidade?).
- . **Sociais** — marginalização de parcelas da população
— aumento da violência urbana (quais são os reflexos em termos preventivos e repressivos da PM?).
- . **Tecnológicas** — informatização da sociedade
(como a informática pode auxiliar a PM, agilizando as informações e aumentando a eficácia dos serviços prestados?);
— maior uso da mídia eletrônica
(como a PM acessará este tipo de veículo, especialmente para divulgação favorável de seus serviços?).

- . **Naturais** — variações climáticas (enchentes, secas)
(que tipo de ações são exigidas dos Policiais-Militares, Bombeiro e Florestal?).
- . **Culturais** — imagem negativa da PM como fator cultural
 - falta de valorização de nossos bens naturais e patrimônios
(como a PM atua no sentido de mudar isso?)

Em decorrência da análise ambiental é preciso rever o que é chamado de composto mercadológico ou "marketing mix", ou seja, 4 "PÊS"

- Produto
- Preço
- Promoção
- Pontos de distribuição

No caso da PM, vamos nos deter em apenas três dos itens acima.

PRODUTO (ou composto de serviços prestados à comunidade pela PM)

- . Rever os aspectos negativos dos serviços prestados (a falta de confiança em determinados serviços prestados pela PM, por exemplo);
- . manter a qualidade dos serviços que são prestados de forma satisfatória (caso dos Bombeiros, etc.);
- . ampliar o número ou modificar serviços prestados, se necessário, evitando que espaços da PM sejam ocupados por outros, etc.

PROMOÇÃO

- . Divulgar a totalidade de serviços prestados pela PM;
- . comunicar a quem? Se for ao público, fica melhor "divulgar" que "comunicar", as mudanças nos serviços, cuja imagem está comprometida;
- . divulgar a agilidade e eficácia com que a PM age, dando conotação de confiança nos serviços prestados;
- . realizar campanhas educativas (de trânsito, de prevenção de incêndios, de preservação de nossos patrimônios, etc.);
- . divulgar ações de caráter preventivo, exercidas pela PM, no sentido de sensibilizar a comunidade;
- . exercer o "Lobby" junto à imprensa no sentido de obtenção de cobertura favorável.

PONTOS DE DISTRIBUIÇÃO

- . Facilitar o acesso da população aos serviços da PM através de pontos descentralizados da PM, em partes estratégicas no centro e periferia da cidade, etc.
- Evidentemente, as colocações feitas, até então, deverão ser revestidas de uma análise aprofundada sobre as reais aspirações da comunidade em relação à PM e ao macroambiente, onde ambas (comunidade e PM) estão inseridas, ocorrendo os devidos ajustes numa perspectiva de médio e longo prazos.

A partir daí, acreditamos que também a imagem institucional da PM poderá ser convertida de negativa para positiva, estabelecendo relacionamentos estreitos e desejáveis, entre os diversos públicos de interesse da PM.