

FACEBOOK: UMA FERRAMENTA DE MARKETING INSTITUCIONAL PARA A POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DE MATO GROSSO

Douglas Campos Elias¹
Hugo da Silva Carvalho
Rafael Gomes Sicareli O. Paixão
Wekcerlley Benevides de Oliveira
Murilo Franco de Miranda²

RESUMO

Neste estudo buscou-se abordar o Facebook e a sua utilização como ferramenta de divulgação das ações realizadas pela Polícia Militar do Estado de Mato Grosso. É necessário que a Polícia Militar utilize esse recurso de maneira produtiva e esclarecedora, uma vez que o Facebook tem ampla abrangência de utilização pelas camadas sociais, além de possuir grande poder de penetração nesses meios, ser de simples utilização e possuir baixo custo operacional. Para realizar essa investigação, foram aplicados entre policiais militares do estado, um questionário padrão com a finalidade de se diagnosticar o comportamento da instituição quanto ao uso desse tipo de mídia.

Palavras-chave: *Marketing – Estratégias – Facebook – Ambiente Interno – Ambiente Externo.*

ABSTRACT

In this study we sought to address the virtual media tool set as Facebook and its use as a marketing tool of social work and contributions made by the Military Police of the State of Mato Grosso to the population of that State. This was done to realize the need to use this feature in a productive way and illuminating the actions of the Military Police of the State, since this instrument has wide scope of use by social strata, besides having great penetrating power in the media, be simple to use and has low operating costs. To accomplish this research were applied among members of the military police, a standard questionnaire, in order to diagnose the behavior of this body of safety and security, with regard to the use of such media.

Keywords: *Marketing – Strategies – Facebook – Internal Environment – External Environment.*

¹ Acadêmicos do Curso Superior de Tecnologia em Segurança Pública - 30º CFSD - Escola Superior de Formação e Aperfeiçoamento de Praças da PMMT.

² Oficial da PMMT, Mestrando em Direito pela UFMT, Especialista em Gestão de Segurança Pública pela Academia de Polícia Militar Costa Verde (2012), bacharel em Direito pela Universidade Federal do Estado de Mato Grosso (2009).

INTRODUÇÃO

Durante muito tempo as organizações direcionavam as suas atenções somente para as vendas, com foco no montante vendido, onde o cliente era quem tinha que se adaptar ao produto e quanto ao tipo de prestação de serviço. O mundo de hoje é uma sociedade composta de organizações, com atividades voltadas para a produção de bens de consumo (produtos) ou para a prestação de serviços (atividades especializadas), sendo que todas estas atividades devem ser planejadas, coordenadas, dirigidas e controladas.

Essas organizações são constituídas de recursos humanos e de recursos não humanos é de vital importância destacar as funções da equipe de marketing, seja na área de prestação de serviços ou na área de bens de consumo, pois um bom planejamento ou uma boa estratégia de vendas é essencial para qualquer empresa.

Com o passar do tempo, devido ao aumento da concorrência, as organizações tiveram que começar a ver o cliente de outra maneira. Assim surgiu o chamado foco no cliente, visando atender e suprir as necessidades dos consumidores. Dessa maneira, tornou-se necessário a obtenção de um diferencial de atendimento para se criar uma vantagem competitiva perante os demais concorrentes. É aí que entra o marketing, para desenvolver esta tarefa.

Diante de um mundo globalizado onde vivemos hoje, é essencial que as organizações inovem a cada dia, buscando novas formas para atrair mais clientes e continuar mantendo os que já possuem. Ao tratar o facebook como ferramenta de marketing da Policia Militar do Estado de Mato Grosso, deve-se primeiramente compreender que a Instituição desempenha um papel importante na sociedade e que o marketing é uma estratégia para a divulgação das suas ações.

Este estudo tem como objetivo analisar o uso pela Policia Militar no Facebook como ferramenta de marketing institucional, levando em conta as atividades desenvolvidas pela instituição. Para alcançar o objetivo utilizou-se como metodologia de pesquisa, a revisão de bibliografia sobre marketing e suas contribuições para as instituições de modo geral e também a aplicação de um

questionário aos policiais militares, que está devidamente analisado e apresentado em formato de gráfico no decorrer do trabalho.

1. AFINAL DE CONTAS, O QUE É MARKETING?

Apresentam-se as mais diversas interpretações para o marketing por este ter ficado muito tempo vinculado à grande exposição da propaganda e da venda pessoal. No conceito teórico o marketing possui um conjunto de fatores conceituais pelo qual busca a aproximação e troca de informações com o meio ao qual se integra tencionando escopos inerentes.

Aproximar de forma metodizada, voluntária, especifica a fim de obter efeitos positivos caso possível.

Por diversas vezes encontra reverses ao conceituar o marketing, sua junção direta com vendas e o seu conceito vem sofrendo modificações desde a década de 60 do século passado.

Mas, evidentemente, marketing é muito mais que a simples tradução e entendimento de seu conceito. Vários autores discorrem de maneira diferenciada sobre sua definição. No entanto, o que fica claro, praticamente, em todas as definições é algo muito próximo da expressão: "atender necessidade e satisfazer desejos". Partindo daí, surgem muitas discussões como, por exemplo, de se conceituar o marketing como ações que visem atender necessidades e satisfazer desejos além de buscar a satisfação do cliente.

A ideia que mais se aproxima do sentido de satisfação de clientes pode estar voltada para o pensamento de custo que o cliente tenha ou sinta, em relação a um item ou serviço. E quanto está disposto a pagar por ele ou quanto está disposto a aceitar pelo preço que paga, não necessariamente estando totalmente satisfeito.

Será, por exemplo, que alguém está satisfeito com o alto preço da gasolina? No entanto, os combustíveis exercem um valor percebido muito grande na vida das pessoas. Mostrar os benefícios e vantagens desfocando o cliente da questão do preço do produto, talvez seja tarefa do marketing.

Outra questão relativa à satisfação dos clientes e de custo percebido é a oferta do item ou ofício. Nem sempre existe uma oferta muito grande e isso faz com que os preços aumentem, no entanto, quando a oferta é maior os preços normalmente caem.

É possível apresentar algumas definições de marketing: Para Kotler (1998, p.27) “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo e grupos obtém o que se precisa ou deseja através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros”.

Para Las Casas (1997, p.26),

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as ligações de permuta, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade”.

Segundo (COBRA 1996), abrange de uma forma mais teórica o surgimento e a evolução do próprio conceito, principalmente pelas mutações da sociedade. Cita que o escopo de marketing é muito amplo, um estudo sobre o comportamento do consumidor, passando por gerenciamento dos itens e até mesmo na função do marketing no desenvolvimento econômico.

Ao longo da história o pensamento mercadológico, em sua essência sofreu mudanças em decorrência de diversos fatores como: mudança/mutação da economia mundial, a diferença abrupta de classes sociais causadas pelo sistema capitalista, entre outros não menos importantes. Essas mudanças retratam visivelmente os procedimentos de instituições econômicas tomados ao decorrer do tempo devido às diversas inversões de valores da sociedade de maneira geral.

Pois, segundo Vaz (2003), muitos séculos separam as primitivas e rudimentares práticas de troca que constituíram o embrião do Marketing Empresarial, das iniciativas de Relações Públicas que revelam a preocupação das instituições com sua imagem junto à sociedade e representa o estágio em que o pensamento mercadológico se conscientiza da ação institucionalizada.

A evolução do marketing segundo Zenone (2006, p.45) passaria por três estágios:

Quadro 01

Estágio	Orientação	Enfoque	Descrição
1º	Produção	Produtos	Produzir bens e serviços, informar os clientes sobre eles, deixar que os clientes venham até você.
2º	Vendas	Vendas	Produzir bens e serviços, ir até os clientes e levá-los à compra.
3º	Marketing	Mercado	Descobrir o que os clientes precisam e desejam produzir bens e serviços que eles dizem precisar ou desejar, oferecê-los aos clientes.

Fonte: Zenoni (2006, p.45)

Mas, ainda para tentar entender o emaranhado do marketing, Manzo (1996) apud Fayol e a Conferencia na *Societé d' Industrie Minerale de St. Etienne* de 1908, em que o autor compreende que a prosperidade de uma empresa industrial depende tanto da função comercial como da função técnica, Manzo (1996) conclui dizendo que Marketing moderno é uma evolução das funções comerciais de uma empresa, tal como já citava Fayol. Dessa forma ele classificou as funções de Marketing da seguinte forma:

- Função de Gerência de Marketing;
- Função de Conceito de Marketing;
- Função de Merchandising ou Estudo e Desenvolvimento de produtos;
- Função de Compra e Estocagem:
- Função de Vendas:
- Função de Serviços e Garantias:
- Função de Distribuição Física e Canais de Distribuição; Função de Propaganda:
- Função de Promoção de Vendas:
- Função de Relações Públicas:
- Função de Controle Financeiro do Marketing.

Organizada desta forma, as funções de marketing contemplam todas as particularidades subliminares contidas nos diversos conceitos que encontramos.

Serve, também, para o entendimento que em qualquer que seja a organização, seja ela com fins lucrativos ou filantrópicos, industrial, comercial, de serviços e até mesmo política. Vejamos! Uma grande indústria pode ter em sua estrutura organizacional todas as funções e uma empresa de menor porte, nem todas. Por exemplo, não ter em sua estrutura um departamento para desenvolver a função de Merchandising ou Estudo e Desenvolvimento de Produtos, mas não a impede de realizar as demais funções que contemplam o conceito geral do marketing, sendo que uma função pode ter mais ou menos força e importância de acordo com as especificadas e características de cada negócio.

A Polícia Militar, dada a sua especificidade na promoção da segurança pública, desenvolve ativamente ações de marketing institucional, de serviços e social sem almejar lucro.

2. ABSTRAÇÃO DE MARKETING DE SERVIÇOS

Muitos se referem a marketing como a influência para acontecer à venda, e a propaganda seria sua fonte maior de influência. Embora a finalidade buscada pelos especialistas de mercadologia seja o resultado venda este fim só é válido se informado pela satisfação do consumidor. Relativamente a este equívoco, veja-se a perfeita separação das duas atividades venda e marketing, conforme apresentado por Theodore Levitt (1990, p. 158):

A diferença entre marketing e vendas é mais que semântica. Vendas se concentram nas necessidades do vendedor, marketing naquelas do comprador. Vendas se preocupam com as necessidades do vendedor de converter seu produto em dinheiro, marketing com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente com produto e todo o conjunto de coisas associadas a sua criação, entrega e consumo final.

As organizações existem porque o ser humano é um poço de necessidades e desejos para suprir estas carências em troca de algum tipo de compensação seja ela material ou não. Pessoas que buscam atender suas necessidades e desejos de um lado, e pessoas (organizações) que se apresentam para satisfazer estas pretensões, de outro, com trocas vantajosas para ambas às partes, são os autores principais na movimentação do que se costuma denominar de mercado: um lugar para a

realização de trocas.

O marketing bem-sucedido envolve ter o produto certo a disposição no lugar certo, na hora certa e certificar-se de que o cliente tenha conhecimento do produto. Vender é um conceito direto que envolve um cliente a comprar determinado produto. Entretanto, é apenas um aspecto do processo de marketing (WESTWOOD, 1991, p. 6).

Já Kotler e Killer (2006) dizem que: A mercadologia envolve a identificação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele “supre necessidades”.

Conhecer muito bem seu público com suas necessidades e seus desejos, fazer com ele tenha conhecimento da existência do serviço ou produto. Historicamente, a visão de marketing, esta orientação, que coloca o consumidor e suas necessidades e não o item ou incumbência como ponto de partida para se definir as ofertas das organizações, consolidou sua importância a partir de meados do século XX.

O Marketing de serviços não seguiu no tempo a mesma trajetória de estudos e aprofundamentos doutrinários, de que foi objeto o marketing tradicional, focado basicamente no setor industrial e na qualidade, distribuição, promoção e venda de seus produtos.

Entretanto, a dura realidade imposta às indústrias pelas dificuldades do mercado – excesso de produção e incremento da economia passou a ditar as novas regras pendendo a balança de interesse para o lado do setor de serviço.

O interesse nos problemas de marketing em empresas prestadoras de serviços está aumentando rapidamente. Isso pode ser explicado em parte pelos níveis de serviços. O marketing de serviços demorou a emergir devido a uma falta de necessidade dele em uma época em que a demanda excedia a oferta e as pressões competitivas eram poucas (BATERSON; HOFFMAN, 2001, p. 32).

Mesmo organizações históricas e basicamente centradas na produção de bens, deram suas guinadas para este setor da economia, como forma de incrementar as receitas e de, também, obter um diferencial num universo composto de excesso de ofertas de bens e com organizações parelhas em tecnologia e qualidade dos produtos. Esta mudança fez redirecionar o foco das organizações para o lado humano das emoções, dos sentimentos, das sensações, da valorização dos relacionamentos de

longo prazo, dos encantamentos, do atendimento personalizado, enfim, saiu-se do mundo dos bens físicos para a órbita do intangível, para desde sempre frequentada pelos prestadores de serviços.

A consequência desta situação foi à literatura sobre marketing de serviços aparecerem tão só mais recentemente e em número bem mais reduzido que o volume de publicações dedicadas ao marketing tradicional.

Apesar do grande entusiasmo e envolvimento que os profissionais vêm demonstrando em relação ao marketing existia apenas um volume muito limitado e matérias de pesquisa disponível para serviços profissionais (KOTLER, HAYES; BLOOM, 2002, p. 11).

Além do que, entendia-se que, sendo os princípios gerais do marketing da natureza geral e de aplicação universal, o marketing de serviços carecia de tratamento diferenciado, ou especial. Passou-se, então, a reconhecer que a prestação de serviços tinha, efetivamente, peculiaridades que solicitavam para aplicação mais adequada da mercadologia, que fossem estudadas, conhecidas e tomadas em consideração, pelos profissionais da área.

Ainda se tenta delimitar o marketing de serviços de acordo com o molde “produto”, para obrigá-lo a se adaptar aos modelos e sistemas que foram projetados quando o poder e a capacidade financeira se baseavam nos meios de produção (CLARK, 2001, p. 17).

De forma geral, a finalidade de realizar um serviço é dar valor e prolongar a vida do produto que está sendo comercializado.

Segundo Kotler (2002, p. 15):

Embora guarde certa semelhança com o marketing de produto, o marketing de serviços apresenta algumas diferenças inerentes. Além disso, o critério de satisfação é diferente, e o cliente participa desse processo. (KOTLER 2002, p. 15)

Como a orientação permanente de quem tem uma visão de mercadologia é ficar atenta ao nível de satisfação dos consumidores, a compreensão do processo de percepção, avaliação e controle da qualidade nos serviços, talvez seja a peculiaridade mais relevante, para os operadores de marketing, profissionais e empresários do

setor.

O ponto mais importante na questão é perceber que, nos serviços a avaliação da qualidade sofre elevada carga de subjetividade e, por isso mesmo, é relativa. Varia de avaliador para avaliador, depende de seu estado emocional, das circunstâncias presentes e, normalmente, não admite apreciação prévia, antes de adquirido o serviço e começada sua execução. “O produto final de um serviço é sempre um sentimento. Os clientes ficam satisfeitos ou não conforme suas expectativas. Portanto a qualidade do serviço é variável de acordo com o tipo de pessoa”, (LAS CASAS, 1999, p. 16).

A avaliação da qualidade acontece durante ou após a realização do trabalho e, no caso de uso intensivo de mão de obra humana, é razoável esperar que erros aconteçam, pois errar é humano e este é um ponto destacado pelos doutrinadores:

A definição de qualidade de Deming é “Zeros defeitos” [...]. Esta definição não pode ser aplicada sem adaptação aos serviços profissionais, uma vez que, como já foi dito, os serviços variam conforme a sua própria natureza. As pessoas não conseguem se comportar como máquinas e sempre haverá falhas (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p. 43).

Vem a concepção de que o profissional acerte da primeira vez, mas na hipótese de não suceder assim, conforme eventualmente pode acontecer, pesquisas nos Estados Unidos apuraram que, havendo uma rápida e pronta recuperação do serviço, o resultado é o consumidor passar a ter ainda maior respeito e admiração pela empresa, do que se não tivesse havido erro algum.

Estudos sobre insatisfação de consumidor mostram que eles ficam insatisfeitos com suas compras cerca de 30% das vezes, mas apenas 5% deles reclamam. [...] Entretanto, os consumidores cujas reclamações foram satisfatoriamente solucionadas, normalmente, ficam mais leais à empresa do que aquelas que nunca reclamaram (KOTLER, 1991, p. 425.).

Tal fato acontece porque, ou promove a pronta recuperação de serviço ou, ao dar alguma compensação pelo erro, o consumidor tem a prova de que o fornecedor do serviço está vivamente interessado em cuidar dos interesses dele e isso gera respeito e confiança para seguir consumindo da mesma empresa.

Se não for diretamente, pelo motivo de bem servir ao cliente e garantir a

sobrevivência da empresa, que ao menos o fornecedor de serviços esteja atento á legislação de consumo. Desde 1991, vigora no Brasil a Lei 8.078/90, publicada no Diário Oficial da União de 12 de setembro de 1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor que dispõe:

Art.14. O fornecedor de serviços responde independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores, por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e risco (BRASIL, 1990).

O grande problema, no entanto, não é a recuperação e nem a reparação de danos causados aos clientes. A grande questão, para todos os tipos de organizações, é que um número considerável de consumidores, simplesmente não dá oportunidade às organizações de corrigirem as suas falhas, por entenderem que não vale a pena reclamar e, eventualmente, não mais retornam.

3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A principal razão do fracasso do marketing segundo Mokenna (1999) é a incapacidade de tratar habilidosamente os concorrentes intangíveis. As organizações que conseguem lidar com eles estão mais propensas a obter sucesso. Segundo Mokenna temos dez concorrentes que não são concretos e que todas as organizações estão propensas a enfrentar indiferentemente do ramo que atuam que são; consumidores bem-informados, mudança, resistência à mudança, a mente do consumidor, conceito do produto, entre outros. Sendo assim, na maioria das vezes o principal concorrente são obstáculos que não são tão facilmente identificados e que atrapalham muito a obtenção do sucesso.

Uma vez que registramos a necessidade da empresa em reconhecer que os consumidores estão no centro de tudo, é necessário agora apresentarmos como isso se transforma em ações de marketing concretas, visando justamente "criar valor para o cliente e construir relacionamentos lucrativos e fortes com ele" (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 39). Desta maneira o caminho para isso passa pela criação de estratégias de marketing centralizadas no cliente, onde estes possibilitarão às organizações sua sobrevivência e crescimento no mercado. Desta maneira, ainda

segundo Kotler e Armstrong (2007), a lógica de marketing pelo qual a empresa espera criar valor para o cliente e alcançar seus objetivos são de fato a estratégia de marketing. Para Ferrell e Hartine (2005), a estratégia de marketing de uma organização descreve a maneira como ela irá satisfazer às necessidades e os desejos de seus clientes, segundo eles, a estratégia de marketing é um plano que indica como a organização utilizará suas forças e capacidades para suprir as necessidades do cliente, bem como as exigências do mercado no qual está inserido.

Estão presentes em qualquer tipo de organização as estratégias, desde as mais simples até as mais complexas, mas variam em relação a sua formulação e implementação.

De acordo com Lambim (2000 apud TOLEDO, 2007) as atividades correlatas ao marketing necessitam de estratégias que se façam uso de análise e haja o delineamento conforme o mercado. Para tanto é necessário que haja a segmentação, a escolha do mercado-alvo, o posicionamento da empresa no mercado e a colocação em prática destas estratégias.

4. MIX DE MARKETING

A respeito do mix de marketing ou também como é chamado composto de marketing, segundo Cobra (1992) a interação de uma organização com seus meios ambientes internos e externos se realiza através do composto de marketing. O mesmo afirma haver os quatro P's (produto, preço, promoção e praça).

O principal é o produto, que pode ser um bem físico, serviço, evento, pessoa, lugar, informação, ideia entre outros.

Depois vem a promoção que está diretamente ligada à comunicação entre vendedores e compradores, sendo que as empresas usam meios muito diversificados para mandar suas mensagens sobre bens, serviços ou ideias aos seus consumidores.

Outro fator importante é a praça ou distribuição, que pode ser entendido como a combinação de agentes pelos quais o produto flui desde o vendedor inicial que geralmente é o fabricante até o consumidor final.

E o último P a se destacar é o preço, que o consumidor vê como um elemento que não se separa do bem ou serviço, desta maneira o consumidor avalia a relação do custo com o benefício que o produto ou serviço traz.

Segundo o autor Las Casas (1997), podemos agrupar cada item do composto de marketing da seguinte forma:

- a) Produto: desenvolvimento do produto, qualidade, embalagem, marca atribuída a ele, assistência técnica, garantia, entre outros;
- b) Preço: métodos para a determinação do mesmo, política de preços e descontos;
- c) Distribuição: canais de distribuição, armazenagem, transportes, etc.
- d) Promoção: propaganda, promoção de vendas, publicidade, marca registrada e relações públicas.

4.1 PRODUTO

De acordo com Las Casas (1997), produtos podem ser definidos como a meta principal de trocas que podem ser oferecidos no mercado para os consumidores, para satisfazer a quem adquire o produto.

Conforme Dias (2006) para se tomar decisões estratégias de marketing é utilizado o conceito de ciclo de vida do produto, sendo que o produto passa por quatro fases durante a sua estada no mercado, sendo eles: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

Sendo que para Dias (2006), a introdução é o ponto de partida para o lançamento do produto, onde o processo de vendas começa lentamente e com lucros baixos ou até a empresa pode estar trabalhando com prejuízo. Já no estágio do crescimento, surgem novos concorrentes, que lançam novos produtos se aproveitando do crescimento da demanda por referido tipo de produto.

A terceira fase, segundo o autor, é a maturidade, se refere quando o produto atinge certa estabilidade e acompanha o crescimento do mercado, quando então cresce o número de concorrentes e a disputa no mercado se acirra, quando nesta fase são feitas promoções, são dados descontos para dar um volume nas vendas.

E na última fase, o declínio, é considerado como a reta final do produto, quando o produto já tem baixa venda e para diminuir os prejuízos, a empresa diminui ou cessa por completo os investimentos em tal produto ou até chega a retirar o mesmo do mercado. E infelizmente para a empresa e felizmente para o cliente, um produto nunca ficará no topo do mercado, mesmo sendo de boa ou ótima qualidade, pois com o tempo como o autor coloca o produto quando é bom ele faz com que os concorrentes tentem alcançar a equivalência e poder concorrer com tal produto.

4.2 PREÇO

Segundo Kotler (1998. p.78) "O preço é a forma de "quantificar" o produto perante o mercado". A partir daí se pode tomar um produto de sucesso ou fazer com que o mesmo caia para o esquecimento. O preço além de ser determinado tomando-se como base os custos, ele também deve estar de acordo com o mercado, levando em consideração a opinião do cliente, em relação aos concorrentes e sua influência no marketing como um todo.

4.3 DISTRIBUIÇÃO

A distribuição ou praça, como também é conhecida, de acordo com Kotler (1998) é um recurso externo importante. Sendo que na maior parte das vezes, demora certo tempo para ser construído, bem como também demora em ser modificado. Onde ele é tão importante como o ambiente interno da empresa. O consumidor avalia a distribuição ou praça em todos os quesitos: tempo de entrega do produto, a localização do ponto de venda, horários de atendimento, entre outros.

4.4 PROMOÇÃO

Para Cobra (1997) é como parte que integra um sistema complexo que envolve forças culturais e sociais e que desta forma facilita as trocas e transações de consumo.

O autor Limeira (2003) também fala que a comunicação integrada de marketing ou composto de comunicação, é uma das quatro áreas integrantes do

composto de marketing, que é a promoção. Onde está envolve um conjunto de ações de comunicação que tem por objetivos: fixar o produto na mente do consumidor, bem como construir uma imagem de marca diferenciada, criar uma mensagem compreensível sobre o produto e oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou o serviço da empresa.

Os autores Kotler e Keller (2006) afirmam que a comunicação integrada de marketing é o meio pelo qual se busca informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre seus produtos e suas respectivas marcas.

5. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para aplicarmos os conceitos e marketing de relacionamento não basta somente às organizações se direcionarem para os seus clientes ou possíveis clientes, mas também é necessário estarem direcionadas ao público interno, fornecedores e colaboradores em geral.

Segundo Braido (2005), o caminho para o sucesso está no fortalecimento dos relacionamentos com seus públicos, criando elos e rotinas que melhoram a imagem das organizações, aumentando a qualidade percebida e garantindo assim, a superação de suas tão esperadas metas comerciais e financeiras. Segundo Mokenna (1999), as ações de marketing devem ser comprometidas com o feedback de mercado e alinhadas com a estratégia de marketing de relacionamento, pois o feedback dos clientes dá uma capacidade aos administradores de terem intimidade com o mercado, a ponto de poderem prever as reações destes diante das mudanças do ambiente do mercado.

O marketing de relacionamento se torna realidade quando através de parcerias que são estabelecidas com clientes e com todos os agentes que influenciam em sua satisfação, também através de programas que possuem banco de dados, que pode utilizar comunicação direta e interativa, por meio de telemarketing, malas diretas, para ter acesso aos clientes (BRAIDO, 2005).

Para obter o máximo de envolvimento de clientes, Vaura (1993, apud ADRIANO, 2006) detalha atividades específicas:

- Desenvolvimento de um banco de dados de clientes, identificando-os e reconhecendo-os como indivíduo com necessidades e expectativas específicas;
- Estabelecimento dos pontos de contato com o cliente;
- Análise da opinião dos clientes;
- Pesquisa de satisfação dos clientes;
- Estabelecimento de canais e programas de comunicação com os clientes;
- Patrocínio de eventos ou programações especiais para os clientes;

6. MARKETING INSTITUCIONAL

A partir dos anos 60 cresceu, por parte de alguns administradores de organizações sem fins lucrativos como museus, escolas, bibliotecas e hospitais, o interesse pelo marketing com o objetivo de manter suas organizações que não possuíam grande ajuda do governo. Para essas organizações, o marketing seria uma forma de solucionar seus problemas.

A utilização do marketing por essas organizações teve dois aspectos: um foi à promoção dessas organizações para um aumento de clientes - alunos, usuários, visitantes e, o outro foi a parceria com organizações com fins lucrativos para a promoção de mensagens sem fins lucrativos. As trocas de marketing exercidas por organizações sem fins lucrativos são de bens intelectuais.

O marketing institucional apenas teve sua amplitude de funções e conceitos concretizada depois de um longo período de trocas ideológicas entre organizações com e sem fins lucrativos e de ter havido um desenvolvimento conceitual da consciência mercadológica que era operada pelo marketing empresarial.

Para Rabaça (1994), o marketing institucional é uma modalidade do marketing que engloba uma série de outras, como o marketing cultural, o esportivo, o comunitário, o ecológico e seu objetivo é a criação de atitudes favoráveis nos diversos segmentos do público em relação à empresa e à fixação da marca e da imagem corporativa ou institucional ou de alguma ideologia.

Alguns mercados, como os da cultura, do esporte, da promoção social e da ecologia, são áreas comuns aos interesses institucionais tanto das organizações com fins lucrativos, como das sem fins lucrativos. O mercado da cultura deu origem ao marketing cultural quando percebido com a evolução conceitual mercadológica, e se estruturou num campo de atuação mista, pela mistura das técnicas de apoio recíproco de marketing empresarial e marketing institucional.

O conceito do que é Institucional precisa ser esclarecido de uma forma prática e que se possa saber ou perceber o momento em que uma organização está realizando marketing institucional e marketing empresarial, pois, em muitos casos, devido à proximidade do conceito e das ações de um ou de outro se confundem, tanto para a empresa que está usando as estratégias pré-estabelecidas, como por parte do público que recebe as mensagens enviadas por essas instituições.

Se marketing empresarial pode ser mais bem esclarecido entendendo-o por funções específicas, no marketing institucional pode-se classificar como sendo o escopo de uma série de práticas de marketing, como cita Vaz (2003), onde ele cita essas facetas do marketing institucional, tais como: marketing político, cultural, esportivo, social, pessoal, religioso, ecológico, turístico, comunitário e corporativo.

Por trás dessas facetas do Marketing existe sempre a presença da palavra institucional. Vaz (2003, p.7) conceitua a palavra institucional como “um termo usado para indicar as iniciativas através das quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização”. Acredita-se e confunde-se, a maioria de nós, que termo Institucional é algo que designa uma empresa, corporação ou instituição econômica que visa lucro de alguma forma. Mas nem sempre uma instituição tem por sua finalidade o lucro financeiro, por exemplo, como é o caso da Polícia Militar.

As organizações, principalmente as maiores, usam e tiram proveito da palavra instituição, pois além das marcas consagradas de suas empresas ou de seus produtos, o uso do termo instituição, levando-se em conta os seus ativos, a sua lucratividade, a sua posição destacada no mercado, a sua preocupação com o meio ambiente e o seu envolvimento com projetos sociais valoriza o negócio, recebe alta

aceitação e aprovação das suas atividades por parte da comunidade o que eleva, por exemplo, suas ações na bolsa de valores.

Uma explicação bastante interessante para o entendimento do marketing institucional é voltar no tempo e falar um pouco sobre retórica. Vaz (2003) conceitua retórica como sendo um conjunto de técnicas de comunicação e postura que orientava a educação culta, desde o período clássico da Grécia antiga até a época do Império Romano, para a transmissão de ideias e o convencimento através da eloquência da fala, e da altivez do orador, das oportunidades de falar ao público quando as multidões se ajuntavam e da ocupação dos espaços destinados aos oradores.

Com o advento da industrialização do início do século XX, com o aumento da produção, com a ideia do aumento das vendas para gerar mais lucros e, conseqüentemente com as exigências do mercado e dos consumidores essa prática retórica, ficou legada a parcos escritores, artistas e da fala de outro político ou jurista que se diz que é bom de retórica, já que outras técnicas e mecanismos de convencimento foram inseridos nos metos de comunicação, principalmente com a melhoria constante das estratégias publicitárias.

No caso do marketing institucional tendo como essência o marketing de idéias, das imagens e das ideologias a retórica retoma o seu valor. Vaz (2003, p. 28) afirma que a essência pensamento mercadológico é a troca enquanto a essência do pensamento retórico é a crença. Ambos, na verdade, estão lastreados na credibilidade e na confiança em alguém ou em alguma ideia.

Então, cabe e pode-se dizer que o marketing institucional parte de um pensamento retórico, que pode ser nomeado para o discurso (mensagem) tanto para grupos como para as massas, para a mídia ou para públicos estritamente selecionados, com objetivo específico de transmitir, consolidar, vender, mudar etc... Idéias e imagens.

O marketing institucional da Polícia Militar divulga os valores e princípios castrenses para a sociedade projetando uma imagem de profissionalismo e preparo para a opinião pública.

7. O FACEBOOK

O conceito de rede social pode ser apresentado como um conjunto de usuários, que participam de forma autônoma na junção de ideias e recursos num quadro de interesses compartilhados (MARTELETO, 2001).

O Facebook possui milhares de usuários que buscam facilidades no acesso do conhecimento, interação e inovação em um ambiente em que a informação se multiplica em questão de segundos.

O aplicativo quebra barreiras geográficas, deixando de ser obstáculo para interação entre usuários, gerando uma comunicação direta, sem intermediários, garantindo a fidelidade na mensagem, transformando em oportunidade de o indivíduo mostrar quem é sendo receptor de várias opiniões. As redes sociais trazem liberdade na comunicação, aproximam os públicos e permitem que as organizações exerçam ações de marketing interagindo com os seus públicos.

Mark Elliot Zuckerberg, principal executivo do Facebook, durante uma entrevista concedida para o Jornal Meio e Mensagem (2009), afirma que as empresas tem dificuldades em compreender o poderoso ambiente de disseminação de informação sobre as marcas nas redes sociais. Segundo o executivo o ambiente não permite o controle sobre a informação.

Com essa idéia, Barwise e Meehan (2010, p.50) afirma que é preciso que as instituições conheçam o mínimo de marketing, dando credibilidade e influenciando o usuário, pois as velocidades a qual as informações transitam nas redes sociais podem tornar a promessa descumprida em um fato doloroso ou, por outro lado, gerar credibilidade da instituição junto à sociedade.

8. O MARKETING NA POLICIA MILITAR DO ESTADO DE MATO GROSSO

A portaria n 189/QCG/DGP, de 17 de junho de 2013, aprovou o Regulamento Geral da Policia Militar do Estado de Mato Grosso, vindo a determinar que todas as Unidades Policiais Militares acatem e padronizem os tratamentos e nomenclaturas relativas às estruturas e finalidades, atribuições dos órgãos previstos no regulamento da instituição.

Em sua subseção IX, regula a Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional da Polícia Militar do Estado de Mato Grosso, que tem como responsabilidade o assessoramento, planejamento, execução, coordenação, supervisionamento, fiscalização e apoio ao Comandante Geral, em assuntos relativos à política de comunicação social da instituição, junto com o público interno, externo e ações de interesses do órgão.

A coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional são divididos em Relações Públicas, Cerimonial, Marketing Institucional e Assessoria de Imprensa, a fim de promover e estreitar relações com a sociedade.

9. RESULTADOS

Se utilizando de método Indutivo e quantitativo, no qual se caracteriza pelo processo em que os pesquisadores, através de questionário semi estruturado, possibilitaram conclusões gerais, pela qual parte de um princípio específico que neste caso, o Facebook é abordado como ferramenta de Marketing Institucional na Polícia Militar do Estado de Mato Grosso, aplicados a alunos soldados. Foram utilizadas como base teórica artigos, livros e materiais publicados.

Este estudo trata-se de uma pesquisa bibliográfica com aplicação de questionários entre policiais militares com faixa etária entre 21 a 30 anos. O questionário foi respondido por 40 policiais, contendo questões direcionadas foi possível compreender, como os policiais militares tem interagido com o a página da Polícia Militar do Estado de Mato Grosso no Facebook como instrumento de informação e compartilhamento da instituição.

No gráfico 01 é possível notar que 97% dos policiais militares são seguidores da página da Polícia Militar de Mato Grosso no Facebook.

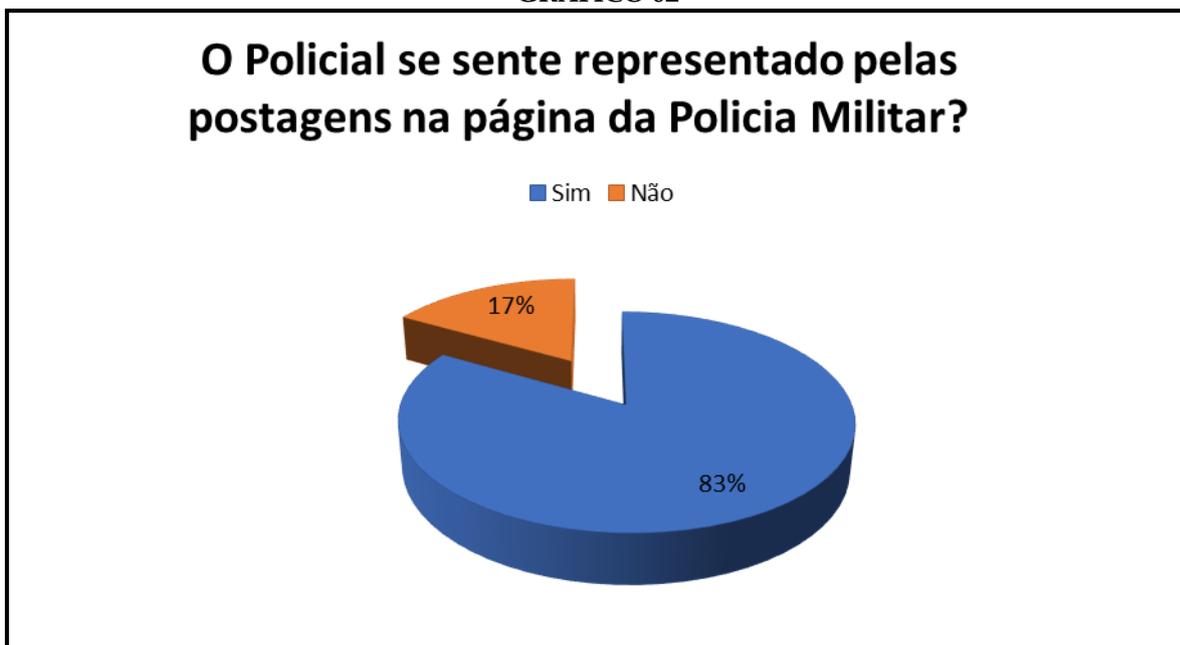
GRÁFICO 01



Fonte: Pesquisa de campo

Ao serem questionados sobre a representação nas postagens, os policiais militares em sua maioria afirmam que se sentem representados pelos conteúdos veiculados na página oficial da Polícia Militar.

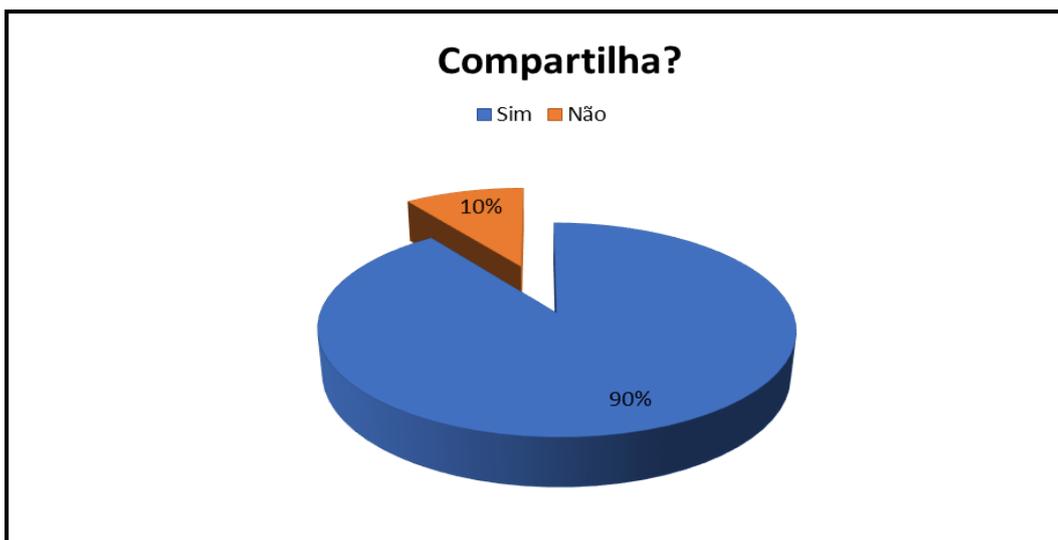
GRÁFICO 02



Fonte: Pesquisa de campo

De acordo com a proposta do questionário os policiais puderam dizer sobre o compartilhamento desses conteúdos. Conforme resposta dos policiais, 90% dos entrevistados afirmam que costumam compartilhar os conteúdos da página oficial da Policia Militar de Mato Grosso.

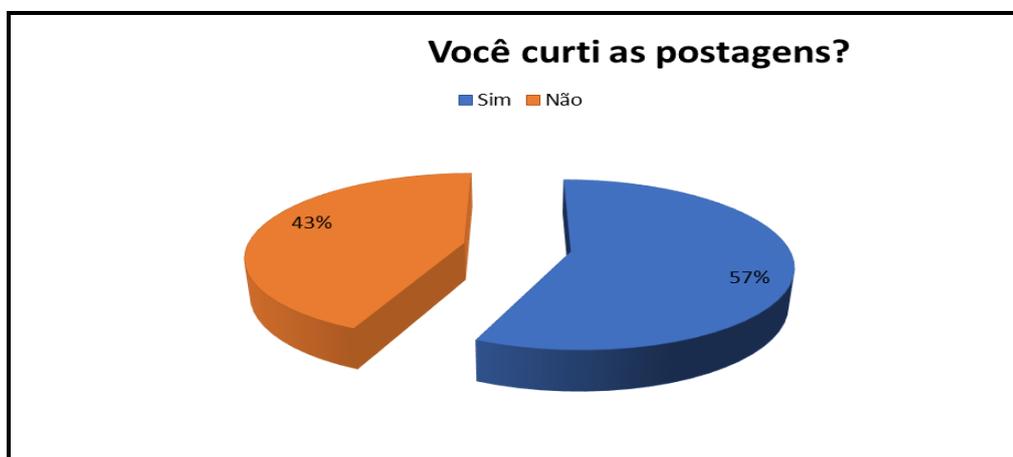
GRÁFICO 03



Fonte: Pesquisa de campo

O gráfico 04 apresenta as respostas referentes a dinâmica e interação na página oficial da Policia Militar no Facebook sobre curtir os conteúdos e interação com os mesmos. Entre os entrevistados, 57% afirmam que curtem as postagens.

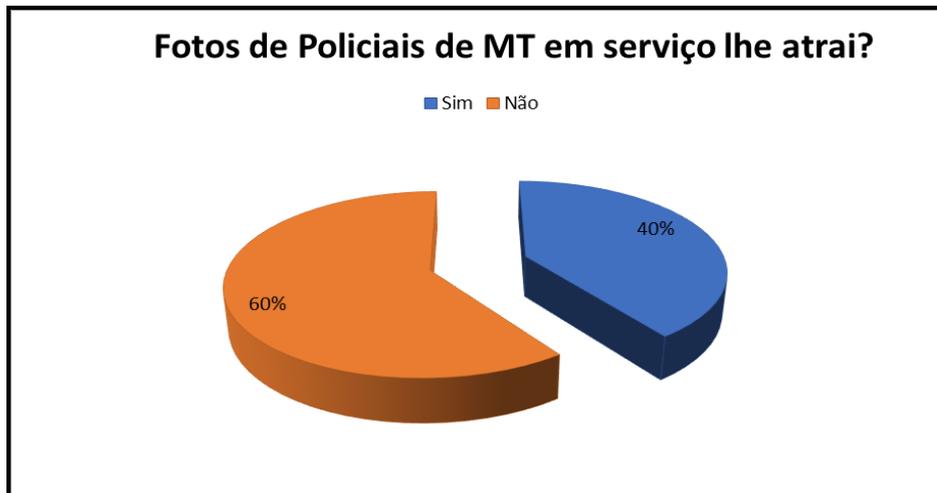
GRÁFICO 04



Fonte: Pesquisa de campo

Sobre a atratividade das fotos publicadas na página oficial da Polícia Militar de Mato Grosso que mostram os policiais em serviço, 60% afirma não se sentir atraído por este tipo de publicação.

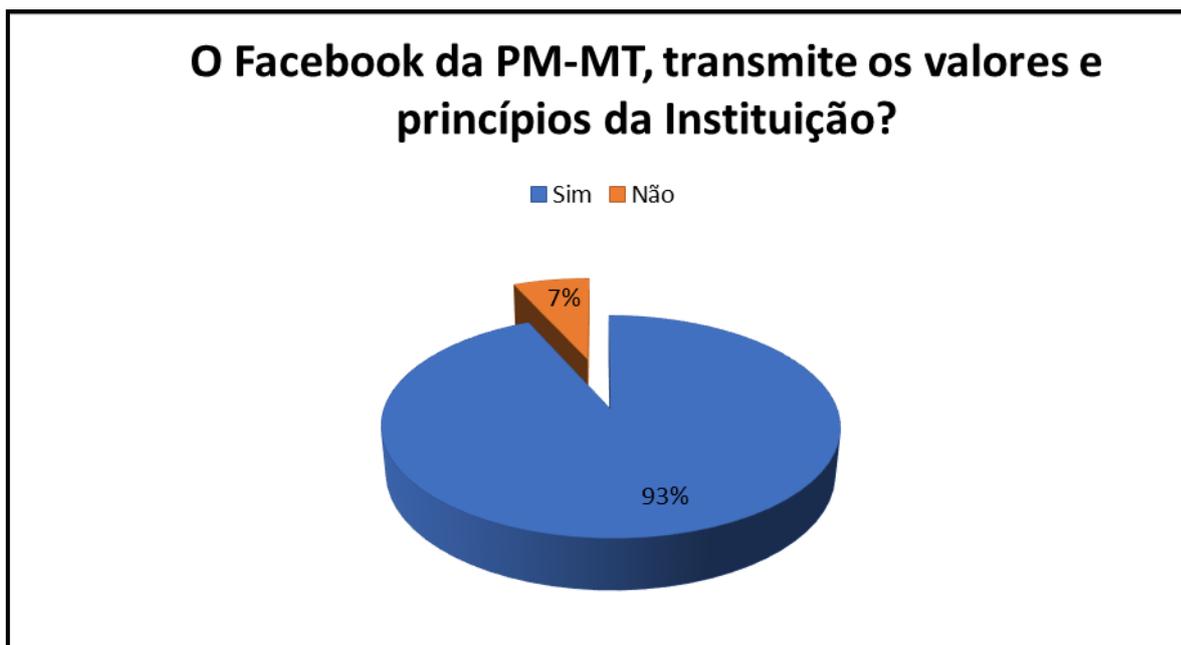
GRÁFICO 05



Fonte: Pesquisa de campo

Ao serem indagados se a página oficial transmite valores e princípios da instituição, 93% consideram que sim.

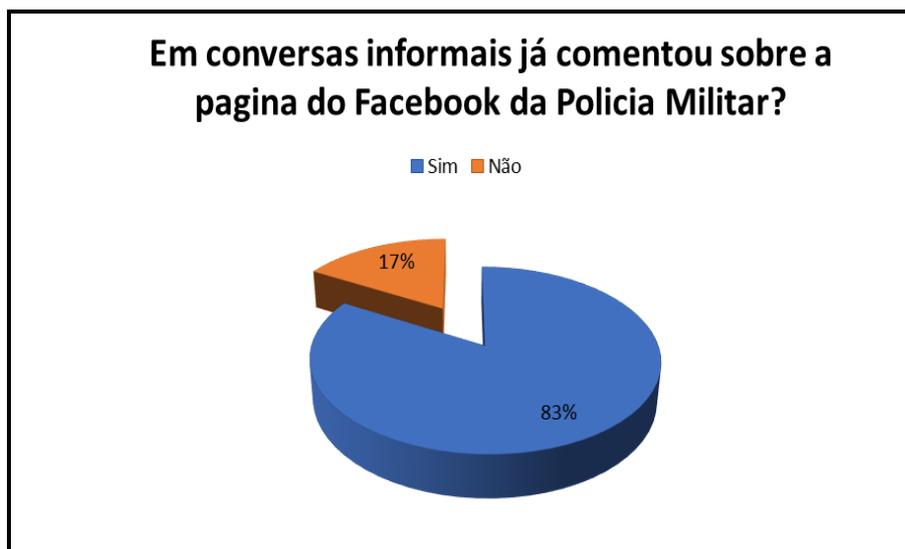
GRÁFICO 06



Fonte: Pesquisa de campo

A questão de número 07 mensurou se os militares, em conversas informais, teriam comentado sobre a página oficial da Polícia Militar no Facebook. O resultado apontou que 83% comentaram nas rodas de amigos sobre a página da Polícia Militar no Facebook.

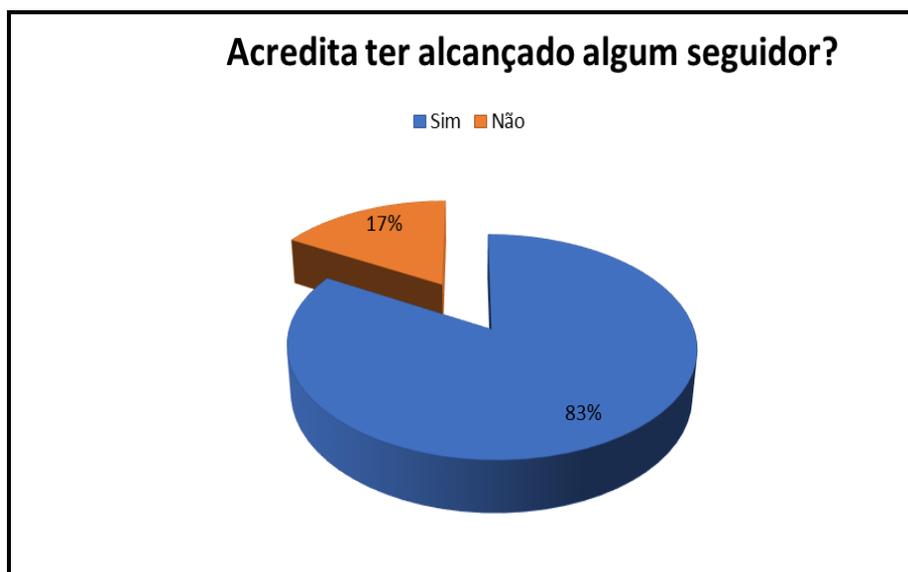
GRÁFICO 07



Fonte: Pesquisa de campo

A questão 08 pergunta se o Policial alcançou algum seguidor. Entre os entrevistados, 83% afirmam que sim.

GRÁFICO 08



Fonte: Pesquisa de campo

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conhecimento e a informação são ferramentas fundamentais no sucesso de uma organização, é nessa ótica que tanto se investe em capacitações, cursos profissionalizantes e tecnologia, visando uma equipe competente e uma boa posição no mercado competitivo.

Nesse sentido, são exigidos conhecimentos prévios dos colaboradores assim como conhecimentos específicos que são gerados através do bom gerenciamento das informações na instituição.

Para que esta informação venha a ser exata e coerente uma série de procedimentos devem ser adotados, dentre eles um sistema de informação que atenda às necessidades da instituição como um todo e que seja capaz de facilitar o desenvolvimento das atividades deste.

Através deste trabalho foi possível analisar algumas estratégias de marketing que possibilitam às organizações o alcance de seus objetivos. No caso em específico a Polícia Militar e suas ferramentas de marketing para comunicação com a sociedade, em particular o facebook.

Foram levantados diversos conceitos através de uma pesquisa bibliográfica, conceituando marketing, as suas variáveis e atribuições nas organizações.

Através da aplicação dos questionários junto aos policiais militares foi possível levantar informações referentes a interação com a página oficial da Polícia Militar no Facebook.

As informações analisadas revelam que a página oficial da Polícia Militar no facebook tem criado comunicação entre os policiais, a Instituição e a comunidade.

Os resultados também comprovam que o Facebook é uma boa ferramenta de marketing institucional para a Polícia Militar vez que 83% dos entrevistados se sentem representados pelas postagens e que 93% deles consideram que ela transmite os valores e princípios da Instituição.

Acreditamos que o assunto não está exaurido e este trabalho não tem a pretensão de esgotá-lo. Pelo contrário, o objetivo é propor mais indagações e

reflexões sobre o tema e a possibilidade do aprofundamento da utilização do Facebook no marketing institucional. Tais estudos carecem de aprofundamento em futuras atividades de pesquisa científica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARWISE, P.; MEEHAN, S. **Princípios fundamentais para a construção da marca Novas mídias trazem ferramentas incríveis e velocidade - mas isso não basta.** Havard Business Review. V.88, n.12, p. 50 - 55, 2010.

BOGMANN, Itzhak Melr. **Marketing de relacionamento; estratégias de fidelização e suas Implicações financeiras.** São Paulo; Nobel, 2000.

BRAIDO, Queien Ermeiinda. **Marketing de Relacionamento: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro.** Revista Eletrônica de Contabilidade - Curso de Ciências Contábeis - UFSM Volume I. n. 3 Mar-Mai/2005.

BRUM, Analisa de Medeiros, **Um olhar sobre o marketing interno.** 3. ed. Porto Alegre; L&PM, 2003.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva de vida brasileira.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Administração de Marketing.** 2. ed. São Paulo; Atlas. 1992.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2006.

FERRELL, O. C; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing.** São Paulo; Pioneira Thomson Leaming, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** São Paulo; Prentice-Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER. Kevin L. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LIMEIRA, Tânia M. V. **Fundamentos de marketing.** In: DIAS, Sérgio, Roberto (Org.). **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

_____. **Fundamentos de marketing.** In: DIAS, Sérgio, Roberto (Org.). Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing** - edição compactada. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTELETO, REGINA MARIA. 2001. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação.** Brasília : Ciência da Informação, 2001

MOKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento.** Rio de Janeiro; Campus, 1999.

NICKELS, W. G; WOOD, M. B. **Marketing:** relacionamentos, qualidade, valor. 5ª Ed. Rio de Janeiro; LTC, 1999.

PETRAGLIA, José. **O plano de marketing;** Um estudo discursivo. Comportamento Organizacional e Gestão, 2007, Vol. 13, n. 2.

ZENONE, Luis Claudio. **Marketing Social.** Editora Thomsom, p.45, 2006.