

# PROJETO RONDON: O MARKETING SOCIAL APLICADO À GESTÃO PÚBLICA DA CIDADE DE CHORROCHÓ-BA

Lucas Xavier Trindade  
Tatiana Cardoso Borges  
Amarildo José Morett  
Guilhardes de Jesus Júnior

**Resumo:** Este artigo tem o intuito de relatar parte do Projeto Rondon através de uma das oficinas ministradas pela equipe da Universidade Estadual de Santa Cruz, na Operação Canudos, que ocorreu entre os dias 13 e 27 de janeiro de 2013, na cidade de Chorrochó, Bahia. A oficina, foco deste estudo, tem por tema o *marketing* social, cujo público-alvo foi os gestores e os servidores públicos, a comunidade local e os líderes comunitários. Tal oficina teve como finalidade possibilitar que o público percebesse a importância da utilização do *marketing* social na gestão pública local como uma importante ferramenta de auxílio educativo para as mudanças de comportamento, práticas e atitudes da comunidade local. Para tal, utilizou-se o método expositivo que envolvesse o público numa participação ativa no percurso ensino-aprendizagem. O produto desta oficina permitiu a realização de um diagnóstico partindo dos próprios participantes da oficina que identificaram cinco problemas sociais locais envolvendo, inclusive, questões de comportamento antissociais. Destes cinco problemas, o do lixo na cidade foi eleito como prioritário a ser resolvido pela municipalidade. Tal diagnóstico possibilitou a elaboração de um pré-projeto de *marketing* social com todas as ações mercadológico-educacionais, e foi entregue à prefeitura da cidade no ato de encerramento do projeto.

**Palavras-Chave:** Projeto Rondon. *Marketing* social. Gestão pública.

## RONDON PROJECT: THE SOCIAL MARKETING APPLIED TO THE PUBLIC MANAGEMENT OF COCHORRÓ-BA

**Abstract:** *This article aims to describe part of Rondon Project through one of the workshops given by the staff of the State University of Santa Cruz in "Operação Canudos" that occurred between 13 and 27 January 2013 in the town of Chorrochó, state of Bahia. Social Marketing was the theme of the main workshop, which had as target audience managers and public servants, community leaders and local community. This workshop aimed that people could realize the importance of using social marketing in local public management as an important educational tool to help change behavior, attitudes and practices of the local community. For this it was used the lec-*

*ture method that involves the audience in active participation in the teaching-learning route. The product of this workshop presented us a diagnosis from the participants of the workshop themselves who identified five problems that involved local social issues of antisocial behavior. From these five problems, the garbage in the city was chosen as a priority to be solved by the municipality, such a diagnosis enabled the preparation of a pre-social marketing project with all marketing and educational actions that was delivered to the city council at the time of the project closing.*

**Keywords:** *Rondon. Social marketing. Public management.*

## **Introdução e objetivos**

O projeto Rondon é coordenado pelo Ministério da Defesa e voltado para a integração nacional, envolvendo a participação voluntária de estudantes universitários, em busca de soluções que contribuam para o desenvolvimento e ampliação do bem-estar de comunidades carentes. O objetivo do projeto é contribuir com a formação do estudante universitário, integrando-o ao processo de desenvolvimento nacional, o que consolida o sentido de responsabilidade social e estimula a produção de projetos coletivos locais, em parceria com as comunidades assistidas.

O diagnóstico das necessidades de uma localidade somente é possível através do conhecimento das demandas socioeconômicas e prioridades existentes em cada lugar. A cidade de Chorrochó está localizada ao Norte do Estado da Bahia. Sua população é de aproximadamente 11 mil habitantes, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2010), sendo a agropecuária a atividade econômica predominante. Esta atividade possibilita uma renda *per capita* municipal, em média, de três mil e quinze reais. O município possui, ainda, IDH médio de 0,589.

O intuito dos projetos de extensão são, jus-

tamente, a partir das demandas existentes, intervir na realidade local através de ações de inovação e desenvolvimento sustentável, que permitam transformações socioestruturais nestas localidades. Porém tais ações não podem ser, estritamente, exógenas, impostas de fora para dentro da comunidade, pois é primordial a existência de movimentos endógenos, que gerem inovações adequadas às necessidades específicas de cada local, permitindo, com isso, que estas inovações sejam enraizadas e, continuamente, praticadas após a saída dos agentes exógenos.

Neste sentido, o conhecimento da comunidade local adquire um grande significado para o processo de desenvolvimento, pois, segundo Altieri e Masera (1998, p. 79) “inicia-se com o que já existe: população do local, suas necessidades e aspirações, seu próprio conhecimento, elevando assim o status e a capacidade de gestão das comunidades”. Segundo Franco (2001, p. 55), “uma comunidade se desenvolve quando ela torna dinâmica sua potencialidade”. Colaborando com Franco, Altieri e Masera (1998, p. 81), afirmam que:

[...] as consequências deste desenvolvimento seriam a redução da miséria, o abastecimento adequado de alimentos e autossuficiência, a conservação dos recursos naturais, a autonomia das comunidades locais e a participação efetiva da população no processo de desenvolvimento.

Não diferente, o conhecimento das necessidades da cidade de Chorrochó permitiu a elaboração de um diagnóstico das demandas e aspirações, tornando possível a aprovação da participação da equipe da Universidade Estadual de Santa Cruz - Uesc no Projeto Rondon, Operação Canudos. Durante o processo de elaboração do projeto, a equipe precisou estudar os aspectos econômicos, sociais, educacionais e demográficos das cidades envolvidas na operação, para que o projeto estivesse adequado às necessidades e às aspirações da localidade.

Porém o que propicia um diagnóstico principal, focal e específico do município, dá-se após a aprovação da participação da equipe da Universidade no projeto, por meio da visita precursora do professor-coordenador da equipe à cidade. Tal visita tem a duração de uma semana, com o objetivo de mapear a possibilidade de atuação das equipes, possibilitando ao coordenador conhecer a realidade dos locais através da vivência e contato direto com a comunidade, bem como seus projetos sociais, instituições comunitárias, dirigentes e servidores municipais. Esta visita permite o conhecimento da atual dinâmica do local e buscar o que será esperado por parte dos receptores do projeto, através da escuta de suas demandas. Estas percepções permitem o ajustamento da proposta de trabalho à realidade.

Durante a visita precursora, o coordenador identificou, através da comunidade e gestão municipal, um problema com relação ao lixo nas ruas. Foi solicitado, por parte do município, que o projeto levasse à cidade algum método ou ferramenta que auxiliasse a gestão pública a alterar o quadro vigente de (falta de) limpeza nas ruas da cidade. O problema da falta de limpeza das ruas, além de gerar outros de ordem sanitária, estava interferindo nos potenciais turístico e histórico da cidade, devido ao impacto que o aspecto visual do lixo causa nas ruas.

Diante da demanda, a equipe discutiu e identificou que, diante dos fatores apresentados, as causas principais seriam, justamente, o comportamento, as atitudes e as práticas dos próprios residentes da cidade. Para auxiliar a alteração destas atitudes, práticas e comportamentos, decidiu-se que a ferramenta de *marketing* social, aplicado na gestão do município, poderia auxiliá-lo na busca de novas e corretas atitudes sociais dos munícipes.

Para levar a ferramenta de *marketing* social à cidade de Chorrochó, a fim de disseminá-la entre aqueles que teriam suporte e condições para praticá-la constantemente, decidiu-se aplicar uma oficina teórico-prática. Tal oficina

teve o objetivo de capacitar os líderes, os servidores, os gestores municipais e a comunidade como multiplicadores do processo de planejamento e execução de estratégias mercadológicas sociais na cidade. Tal estratégia foi aplicada com o intuito de mudar o atual quadro social vigente através de uma política que adote esta ferramenta à gestão pública local.

Segundo Araújo (2011), a expressão *marketing* social foi utilizada pela primeira vez por Kotler e Zaltman, em 1971, para se referir ao *marketing* aplicado à aceitação e às ideias sociais.

Moliner (1998) entende o *marketing* social como a prevalência dos interesses públicos sobre os interesses particulares, de qualquer organização ou indivíduo. Nesse sentido, Santesmases (1998) considera, porém, que não se pode confundir o *marketing* social com a responsabilidade social ou consequências éticas nas quais incorrem as empresas em seus intercâmbios com o mercado.

A fim de esclarecimento, apresentamos algumas definições de *marketing* social nas visões de alguns autores.

Para Kotler e Roberto (1992, p. 467):

O *marketing* social é uma estratégia para mudar a conduta. Combina os melhores elementos das abordagens tradicionais de mudança social com uma planificação integrada e um marco de ação e utiliza os avanços na tecnologia das comunicações e as habilidades de *marketing*.

De acordo com Santesmases (1998, p. 1036):

O *marketing* social é uma parte ou aspecto particular do marketing não empresarial, que busca estimular e facilitar a aceitação de ideias ou comportamentos sociais, que se considerem como benefícios para a sociedade em geral, [...] ou, pelo contrário, trata de frear ou desincentivar, aquelas outras ideias e comportamentos que se julguem prejudiciais [...].

Segundo Leal (2000, p. 208):

É a aplicação de técnicas comerciais de marketing para beneficiar a sociedade. Seu objetivo é produzir mudanças voluntárias no comportamento através do conhecimento das necessidades, desejos e barreiras percebidas pelo público objetivo: a sociedade ou parte dela.

Conforme Sina e Souza (1999, p. 192):

*Marketing* social é o uso das técnicas e ferramentas do marketing tradicional, para promover a adoção de comportamento que desenvolverá a saúde e o bem-estar de um público-alvo específico ou da sociedade como um todo.

Moliner (1998) entende que um exemplo da utilização do *marketing* social pode ser verificado através das ações do Ministério da Saúde que promove a ideia de não fumar e, seguindo esta mesma linha de raciocínio, podemos citar, ainda, as campanhas contra a dengue, as drogas ilícitas, beber e dirigir, a gravidez na adolescência, entre outras.

Araújo (2011) refere-se ao *marketing* social como uma forma de gestão estratégica para a promoção de mudanças sociais, frente às causas de pública relevância, buscando efetivar os direitos do cidadão, a partir do exercício ético de condutas para consigo e com os outros. O mesmo autor ressalta a importância das campanhas que, além de transmitirem uma ideia ao receptor por meio da propaganda, ressalta que é necessário que o público-adotante (receptor), envolvido nesse processo de comunicação, dê importância e significado para suas práticas.

O *marketing* social é composto por ações que envolvem campanhas, palestras, cursos etc. Tais iniciativas somente funcionarão associadas a outros meios que incitem as mudanças cognitivas de ações, de comportamentos e de valores.

A mercadologia social propõe formas distintas de pensar o escopo de projetos, focalizando na compreensão das causas sociais relevantes. Neste sentido, o composto mercadológico social é mais abrangente que o de *marketing* comercial, ou seja, em vez de se utilizar dos 4 Ps (produto, público-alvo, promoção e ponto de distribuição) do *marketing* tradicional, o *marketing* social amplia este escopo utilizando 6 Ps (público-adotante, pessoas, produto, preço, promoção e ponto de distribuição). Este *mix* pode ser aplicado em questões relacionadas às causas sociais ligadas à educação, à saúde, ao meio ambiente, à justiça social etc.

Devido a maior abrangência do *marketing* social, também se alteram os conceitos destes Ps de seu composto. O público-adotante é a compreensão de quem deve adotar novos comportamentos, atitudes e práticas (CAP) para melhorar suas próprias vidas; consiste em identificar as necessidades que devem ser estimuladas, os desejos realizáveis e não realizáveis dos adotantes.

O pessoal é a escolha dos indivíduos certos para gerir o processo de mudança. Tal escolha não está relacionada apenas às características técnicas, mas também às capacidades humanas e relacionais, pois estas pessoas serão os articuladores e mediadores entre os adotantes e os parceiros das ações. Ressalta-se, ainda, a necessidade de formação de equipes multidisciplinares e pessoas aptas a liderar o projeto de forma dialógica e equitativa.

Definir o produto não é tarefa fácil no *marketing* social. O produto social pode ser configurado ou simbolizado em um objeto tangível, mas estes símbolos não podem ser traduzidos no produto fim, eles visam à mudança de comportamentos, ou seja, o produto do *marketing* social é intangível.

Definir o preço no *marketing* social também é complexo, pois lidamos com o imaterial na maioria das vezes e definir o custo e vantagem de se adotar uma mudança é delicado. Porém, quando se trata do preço no composto mercadológico social, na realidade, este preço não está

relacionado ao custo monetário e, sim, ao preço psicológico de um indivíduo alterar seus atuais CAP. Ou seja, é a relação custo-benefício para o público adotante, o quão difícil é, psicologicamente, para uma pessoa deixar uma conduta antissocial e adotar condutas sociais autobenéficas como, por exemplo, parar de fumar.

A promoção, neste caso, abrange campanhas educacionais envolvidas na divulgação, publicidade e formação para aumentar o incentivo pela adoção do produto social. A promoção envolve materiais informativos, educativos, cursos, eventos, campanhas etc., cuja mensagem esteja carregada de sentido para a transformação social pretendida. São ações que afetam a cognição das pessoas, transmitindo-lhes um novo olhar sobre certas questões.

A aproximação da oferta da demanda é conhecida como ponto de distribuição. Na mercadologia social, o ponto de distribuição não está relacionado somente a um espaço físico (escolas, farmácias, centrais de atendimento, postos médicos), pois os próprios adotantes podem ser canais de distribuição. Não é necessário que haja apenas lixeiras espalhadas numa cidade, para que não haja lixo nas ruas, é preciso, também, que parte dos adotantes, frequentemente, dissemine a ideia (produto) entre os demais moradores da cidade e os incentivem a não jogar o lixo no chão.

Da mesma maneira que o *marketing* comercial exige segmentação e tudo é amplamente pesquisado, no *marketing* social ocorre o mesmo. Ao tratar de problemáticas sociais, é necessário compreender as dimensões humanas, comportamentais e culturais de um determinado local de modo sistemático. A segmentação social consiste em buscar e analisar informações quantitativas e qualitativas do problema em foco, que se pretende solucionar, para embasar o planejamento de *marketing* social. Logo, a segmentação permite compreender qual o problema a ser enfrentado, sua relevância e os atores envolvidos.

## Metodologia

A metodologia empregada foi do tipo expositivo e integrativo com intuito de envolver os participantes, de maneira ativa e dinâmica, no percurso ensino-aprendizagem. Neste percurso, os coordenadores assumiram o papel de mediadores ou facilitadores, e os participantes foram os atores principais do percurso de aprendizagem proposto.

A oficina teve exposição de conteúdo, trabalhos e dinâmicas de grupo com o intuito de refletir sobre a importância da utilização do *marketing* em projetos voltados para causas sociais. Neste sentido, foram apresentados painéis e dinâmicas que expuseram a importância da comunicação na mobilização de pessoas para a mudança de comportamento, a importância da identificação dos problemas e como estes devem ser tratados pelos programas sociais, o desenvolvimento de campanhas de mobilização social e sua importância.

Nesta dinâmica, seguiram-se três passos principais os quais foram: 1º momento (contextualizando a discussão). Nesta etapa, os coordenadores introduziram algumas técnicas de comunicação, ressaltando a importância de um processo de comunicação eficaz dentro de uma estratégia de *marketing* social, além de apresentar a fundamentação teórica e discutir o *marketing* aplicado à gestão pública como um instrumento estratégico para a alteração de comportamentos antissociais. No 2º momento (discutindo e aprofundando a discussão), foi realizado um diagnóstico local dos problemas sociais da cidade relacionados a comportamentos, atitudes e práticas antissociais. Num 3º momento (construindo uma agenda propositiva), o público-alvo, por intermédio dos coordenadores e das questões que permeiam a elaboração de um projeto de *marketing* social, propôs as estratégias que poderiam ser executadas pela municipalidade, desde o planejamento até a execução das fases do processo com suas respectivas atividades, que teriam maior

viabilidade na obtenção dos resultados esperados na cidade.

De início, foi apresentado aos participantes o canal de comunicação do emissor ao receptor e sua importância na construção de uma comunicação eficaz, inteligível e que motivasse as pessoas, alinhado ao perfil cultural dos receptores. Tal introdução à comunicação se faz necessária à medida que a mudança de comportamento, objetivada no *marketing* social, passa pelo processo de comunicação motivadora traduzida em promoção (promover a mudança) que, conforme refletido anteriormente, deve afetar a cognição das pessoas, proporcionando-lhes uma nova visão sobre determinada questão.

A oficina teve como base: partir de processos indutivos com o intuito de inserir o público na discussão através de questionamentos. Mas o que seria o *marketing* social ou até mesmo um problema social? No primeiro momento, para contextualizar o conteúdo, foi necessário desconstruir o senso comum dos participantes sobre o que seriam estes dois fatores e, posteriormente, apresentar-lhes os conceitos de cada um destes fatores.

Os problemas sociais são causas elegidas pelos próprios cidadãos como prioritárias, na busca de soluções dos problemas que os atingem direta ou indiretamente. A partir desta definição, foi possível apresentar o *marketing* social como um meio de fazer prevalecer os interesses da sociedade sobre os individuais por meio de uma estratégia para mudar condutas, facilitar a aceitação de ideias ou comportamentos sociais voluntariamente que desenvolverão a saúde e o bem estar de um público específico ou da sociedade em geral.

Neste sentido, foi demonstrado que esta ferramenta pode ser utilizada no planejamento e gestão de políticas públicas ou em programas e projetos sociais, que envolvam causas sociais relevantes. E, para atingir esse objetivo, apresentamos vídeos de campanhas voltadas para as áreas de educação, saúde e meio ambiente,

como as campanhas contra o álcool, contra a dengue, a favor do consumo racional de água e o desencorajamento de lixo nas ruas e feiras livres. Estes últimos de maior relevância naquela cidade.

Como o objetivo da oficina foi capacitar agentes multiplicadores e planejadores mercadológicos sociais na cidade, era importante apresentar algumas peculiaridades do *marketing* social. Havia a necessidade de que o público-adotante entendesse que o produto do *marketing* social é uma ideia, ou seja, esta ferramenta transmite o intangível mesmo que, em alguns casos, possa ser simbolizado por um objeto tangível. Por exemplo: o objetivo da campanha contra as doenças sexuais não é distribuir camisinhas e sim mudar o CAP das pessoas. Ademais, é de suma importância que os resultados das campanhas não sejam medidos em números de objetos simbólicos distribuídos, mas sim em números de redução de pessoas que alteraram seu CAP, que, no caso da campanha contra as doenças sexuais, é mensurado através do número de redução de indivíduos contaminados em determinado espaço e tempo, e não em quantidade de camisinhas distribuídas.

O *marketing* social é de propriedade pública e privada. Pública, pois é muito mais utilizado pela gestão pública em suas campanhas de encorajamento ou desencorajamento de CAP, voltadas para o benefício da sociedade como um todo; privada, pois pode ser utilizado por organizações do terceiro setor (ONG) e beneficia também um indivíduo ou organizações privadas, como as famílias. Esta ferramenta, ainda, é do setor não lucrativo, pelo menos não diretamente. A organização que faz uso de *marketing* social não deve visar ao lucro, apenas a melhoria da qualidade de vida da sociedade e, de forma direta, não há lucro para o executor, porém benefícios. Exemplificando: em campanhas que desencorajem o uso de drogas ou encorajem o uso de preservativo, se bem sucedidas, o órgão público, além de melhorar a

saúde das pessoas, pode também economizar com os gastos em saúde pública destinados a estes problemas. Assim, economia não é lucro, é benefício.

O prazo do *marketing* social é longo, e pode ser utilizado tanto para o tempo de exposição de campanhas quanto para o retorno em termos de resultados (alteração de CAP). Nota-se que a promoção de *marketing* social, para afetar a cognição das pessoas, deve ser feito frequentemente. Logo, os resultados também demoram a aparecer e ser enraizados na cultura de um local. Em contrapartida, os financiamentos destas campanhas possuem maior número de parceiros para executá-los (parceria público-privado).

Outra peculiaridade é a heterogeneidade dos públicos que devem ser atingidos no processo de comunicação. Por exemplo, ao tratar do uso de drogas, a mensagem da comunicação deve ser clara, objetiva, simples, coerente, alinhada aos fatores culturais e morais e capaz de atingir tanto jovens como adultos, homens e mulheres, ricos e pobres, pessoas com educação formal elevada, analfabetos etc., evidenciando os benefícios de não usar drogas.

O uso do *marketing* social não favorece apenas o indivíduo que adotar um comportamento social correto. Além do indivíduo, as famílias, a sociedade e o próprio governo são beneficiados, porque este comportamento favoreceu a saúde e, até mesmo, a economia monetária do indivíduo por deixar um hábito que lhe custava financeiramente, por exemplo, fumar, ou a família que teve um membro recuperado de um vício, a sociedade que possuirá indivíduos socialmente mais educados que não danifiquem o bem público ou faça mau uso; e o governo que terá economias com a mudança de CAP das pessoas, como, por exemplo, economizar com a limpeza das ruas e com a saúde pública.

Outra característica importante, e precisava ser ressaltada, é que a transferência de informa-

ção não, necessariamente, garante a obtenção de conhecimento efetivo que gere novas práticas sociais. É o caso da síndrome da pirâmide invertida. Comumente se pensa que o motivo das pessoas possuírem comportamentos antissociais é decorrente da falta de informação sobre um específico problema. O pensamento simplista determina que a transmissão massificada de informações tenha a condição de alterar estes comportamentos, porém este modelo ressalta que o impacto da mensagem em campanhas de comunicação tem um impacto decrescente. É o caso das campanhas de cigarro. Decorrendo, daí, as necessidades de praticar, incitar e formar atitudes que influenciem a continuidade das práticas.

## **Análise e discussão dos resultados**

Nesta oficina, estiveram presentes vinte e oito pessoas: gestores públicos (Secretária de Assistência Social), servidores municipais (agentes de endemias e agentes de saúde), estudantes do Ensino Médio e universitários nas áreas de Assistência Social, Administração e Psicologia; professores, líderes comunitários, gestores de projetos sociais, além da comunidade em geral.

Explanado o conteúdo da ferramenta de *marketing* social e suas peculiaridades, adentramos no segundo momento da oficina. Realizamos um diagnóstico mercadológico dos problemas sociais, enfrentados pela comunidade da cidade e identificados pelo público-adoctante da oficina. Tais problemas foram: lixo na cidade, gravidez na adolescência, drogas lícitas e ilícitas, falta de lazer e saneamento. Percebe-se que três problemas são relacionados à CAP, foco do *marketing* social. Em seguida, a população elegeu a questão do lixo na rua como o que deveria ser solucionado emergencialmente. As fotos abaixo (Figura 1) demonstram uma das localidades da cidade afetada pelo lixo e parte da oficina.

**FIGURA 1 – Lixo na rua da cidade e oficina de *Marketing Social*, aplicado à gestão pública, Chorrochó, 2013**



Fonte: Lucas Xavier Trindade, 2013.

No terceiro momento, a partir do diagnóstico dos problemas da cidade, era necessário aprofundar tais questões e dar um direcionamento claro aos planejadores e executores do *marketing social* no município, por meio da elaboração, em conjunto, de um pré-projeto de resolução do problema principal elegido, o lixo na cidade. Tal projeto possuía todos os detalhes do planejamento e execução, partindo de quem estava sendo afetado pelo problema (público-adotante), ou seja, toda a população. Todos estavam insatisfeitos com a falta de higiene nas ruas da cidade; e a própria cidade era prejudicada pelo problema (maiores gastos com limpeza e péssima imagem junto aos visitantes). Nesse sentido, a magnitude do problema foi considerada grande, em decorrência de fatores como a coleta seletiva sem um dia estabelecido, número insuficiente de lixei-

ra nas ruas, falta de transporte adequado do lixo e, principalmente, o comportamento das pessoas. O foco era, justamente, atacar a causa comportamental, pois os demais eram de ordem estrutural, que não é foco do *marketing social*.

Consistia no comportamento errado que a população estava dando um destino errado ao lixo, jogando-o na rua ou em terrenos baldios. O comportamento correto desejado (produto) foi a ideia de jogar o lixo na lixeira das ruas e dar o destino correto ao lixo, participar das reuniões públicas para discutir a solução dos problemas, esperar a coleta coletiva, padronizar os dias de coletas de lixo e realizar mutirões da informação em que houvesse palestras educativas e recreativas, seguidas de coletas coletivas (ponto de distribuição) com a participação das autoridades, lideranças e gestores públicos e a população em geral (pessoal) para realizar a limpeza da cidade e promover (promoção) as ações, além de realizar campanhas de inserção da mensagem em rádio local e carro de som. O preço para alterar o CAP dos municípios foi identificado como alto; o prazo para alterar o CAP antissocial que estava enraizado na cidade; e a percepção dos benefícios foi considerada como de longo prazo.

Vale destacar que, durante todo o processo de aplicação da oficina, houve participações e contribuições relevantes dos participantes. Os debates e diálogos com os moradores da cidade propiciaram um enriquecimento e adequação da oficina à realidade da cidade, permitindo uma abordagem mais precisa. A adequação facilitou o entendimento do conteúdo, por meio dos exemplos citados que foram confrontados com a realidade da cidade e suas necessidades.

A complementariedade dos participantes permitiu o aprofundamento da teoria. A cada painel e exemplo demonstrado e explicado, havia um aprofundamento permitido através da criticidade e dos questionamentos dos participantes. Tais questionamentos foram um elemento que permitiu medir a interação mediador-participante.



## Considerações finais

O *marketing* social é considerado como uma importante ferramenta de planejamento e gestão de programas e projetos sociais, quando bem executado pelo governo ou por organizações do terceiro setor. No entanto é necessário que os planejadores e executores ampliem o tradicional escopo de *marketing* para os 6, aqueles que podem ser utilizados em causas públicas sociais, ações, processos, espaços, relações, estruturas, relacionados a causas de interesse público.

Outra premissa básica do *marketing* social é a participação do público adotante na definição de prioridades e planejamento de ações. Esta participação interativa entre os diferentes atores da cidade, na oficina, possibilitou o aprofundamento das causas públicas relevantes para os próprios municípios e para a gestão pública e como é possível atacá-los utilizando a ferramenta de *marketing* social. Além destes atores se tornarem “pontos de distribuição” de conhecimentos, comportamentos, atitudes e práticas sociais que promovam a melhoria da qualidade de vida da comunidade, o ganho fundamental para o município foi a possibilidade de possuir planejadores e executores de tais iniciativas, com maior embasamento e noção exata do que devem fazer para alterar o atual quadro vigente. Os debates havidos nos dois dias de oficina e a participação efetiva dos atores, além da percepção de atenção e compreensão por parte destes, bem como o retorno no segundo dia de oficina, permitem que consideremos o *feedback* recebido como positivo e os objetivos pretendidos como alcançados.

Para os estudantes, envolvidos neste processo, os ganhos foram considerados fundamentais. A participação num processo que os envolveram numa diferente realidade, inseridos num contexto cuja finalidade era desenvolver a gestão pública em Chorrochó, permitindo a interação e troca de conhecimentos e experiências com os participantes, permitiu-lhes um grande enriquecimento profissional.

## Referências

- ALTIERI, M. A.; MASERA, O. Desenvolvimento rural sustentável na América latina: construindo de baixo para cima. In: ALMEIDA, A.; NAVARRO, Z. (Org.). **Reconstruindo a agricultura**: ideias e ideais na perspectiva do Desenvolvimento Rural Sustentável. 2. ed. Porto Alegre: UFRGS, 1998.
- ARAÚJO, E. T. *Marketing* social aplicado às causas públicas: cuidados e desafios metodológicos no planejamento das mudanças nos comportamentos, práticas e atitudes sociais. **Revista Pensamento e Sociedade**, Salvador, v. 26, n. 1, out.-dez. 2011, p. 77-100.
- FRANCO, A. **Ação Local**: a nova política da contemporaneidade. Brasília: Ágora; Instituto de Política; Fase, 1995.
- KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Marketing social**: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- LEAL, A. **Gestión del marketing social**. Madrid: McGraw-Hill, 2000.
- MOLINER, M. A. **Marketing social**: la gestión de las causas sociales. Madrid: Esic Editorial, 1998.
- SANTESMASES, M. **Marketing**: conceptos y estrategias. 3. ed. Madrid: Pirâmide, 1998.
- SINA, A.; SOUZA, P. **Marketing social**: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no terceiro setor. São Paulo: Crescente Editorial, 1999.
- SOUZA, M. J. B. **Marketing social aplicado à segurança no trânsito**: Um estudo para reduzir acidentes. 1996. 150f. Tese (Doutorado em Ciências) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. 1996.