



O PAPEL DO MARKETING NOS PROGRAMA DE ASSISTÊNCIA AO IDOSO DO MUNICÍPIO DE TOMÉ-AÇU

Cássio Sousa Lima¹

Ronaldo Braga Lima²

Dhonathan Pedro Ferreira Quaresma³

Yana Moura de Sousa Fadu⁴

Eixo Temático 7: Jovens Pesquisadores

RESUMO

Este trabalho objetiva analisar o papel do marketing na administração pública, tornando viável a análise de serviços públicos ofertados à sociedade. Particularmente, estuda o composto de marketing (4 P's), tendo em vista sua aplicação no setor público, em especial, a política pública de proteção ao idoso. Sendo utilizada como fonte de pesquisa para este artigo, dados de instituições pública em setores voltados aos idosos no município de Tomé-Açu – PA, o conteúdo deste estudo de caso demonstra às condições fragilizadas em que a pessoa de terceira idade se encontra, como casos de abandono, pouco investimento e descaso, contudo ainda se consegue obter ganhos de extrema importância ao idoso, com base na aplicação das ferramentas e técnicas do marketing no setor público.

Palavras-chave: marketing, idoso, marketing público.

1. INTRODUÇÃO

As políticas públicas de proteção ao idoso estão previstas na lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, com o objetivo de promover a inclusão social e garantir os direitos aos cidadãos com mais de 60 anos, como a liberdade, a dignidade, a integridade, a educação, a saúde e um meio ambiente de qualidade, cabendo ao Estado, à sociedade e a família a responsabilidade pela proteção e garantias desses direitos.

Com o objetivo de analisar o papel do marketing nos programas de assistência aos idosos desenvolvidos no município de Tomé-Açu, tal pesquisa faz-se relevante para o conhecimento do nível de satisfação do público-alvo e a aplicabilidade das leis e do estatuto que regem os direitos do idoso.

A metodologia adotada nesta pesquisa pode ser definida quanto à abordagem como qualitativa, por meio de entrevistas semiestruturadas nas instituições de atendimento ao idoso, a saber: Secretaria de Trabalho e Assistência Social (SETAS), Centro de Referência Especializado em Assistência Social (CREAS).

O artigo está dividido em quatro seções, além desta introdução e das considerações finais. Na primeira seção, realiza um levantamento bibliográfico do marketing aplicado ao setor público,

¹Bacharelado em Administração pela UFRA;

²Bacharelado em Administração pela UFRA;

³Bacharelado em Administração pela UFRA;

⁴Professora da UFRA e Doutora em Administração pela UFBA.

com objetivo de fundamentar conceitualmente as funções desta área da administração pública. Na segunda seção, apresenta-se a política nacional do idoso, com a finalidade de compreender o cenário nacional dos atendimentos deste serviço. Na terceira seção, o foco é especificamente sobre o programa de assistência ao idoso do município de Tomé-Açu e as principais ações implementadas atualmente. A quarta seção trata da análise dos fundamentos do marketing no caso prático, demonstrando os pontos fortes e fracos para os envolvidos no programa de assistência ao idoso. Por fim, realizam-se as considerações finais pontuando as principais contribuições da pesquisa.

2. GESTÃO DO MARKETING NO SETOR PÚBLICO

Segundo Dias (2003), a evolução do marketing remete ao período do pós-guerra, em função de grandes transformações e reconstrução dos países arrasados pela segunda guerra mundial. A interligação do mundo possibilitado pelo avanço da tecnologia e informação desencadeou um grande avanço industrial e trouxe uma maior competitividade entre as empresas pelo mercado existente e isso ocasionou uma grande mudança de paradigma afetando diretamente a vida das organizações e dos consumidores (DIAS, 2003)

As empresas perceberam que a produção e venda de bens e serviços a qualquer custo não era mais suficiente para solucionar. Fez-se necessário fidelizar os consumidores que estavam mais atentos com as questões de custo benefício e o poder de decisão estavam em suas mãos, daí surgiu o conceito moderno de marketing que para Boone (2009, p.8), “Marketing é o processo de planejar e executar ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfarão objetivos individuais e organizacionais”.

Nessa perspectiva pode-se dizer que marketing é o conjunto de métodos e técnicas utilizadas por organizações e instituições onde se analisa as relações de trocas de ideias, bens e serviços, identificando e satisfazendo as necessidades políticas, econômicas, sociais, ambientais e culturais.

No setor público o marketing é um conceito muito recente e segundo Kotler (2008, p. 207) o marketing no setor público é “o uso de princípios e técnicas de marketing para influenciar um público a se voluntariar, aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar um comportamento em benefício de um indivíduo, de um grupo ou da sociedade como um todo [...]”. Sendo utilizado como ferramenta de gestão pública e de comportamento social, visa aproximação da população com as instituições por meio da implementação de mecanismos eficiente capazes de atender de fato as necessidades da sociedade.

A maioria das agências governamentais possui espaços para melhorias na área de atendimento ao cliente. E que toda empresa, seja ela pública ou privada, esteja comprometida com a plena satisfação das necessidades dos clientes. Entende-se que a prestação de um serviço público, poderá mudar gradativamente a ideia do cidadão de que o Estado é ineficiente, transformando em um aliado na construção de um país melhor (KOTLER, 2008).

O marketing passar a ter um papel estratégico na gestão pública uma vez que a população se habituou com a eficiência do setor privado e tende a fazer comparações entre os serviços oferecidos e as reclamações tornam-se frequentes, e dessa forma os gestores do setor público passam a ver a população como clientes e lentamente implementam mudanças nos programas afim de que garanta a satisfação dos cidadãos-consumidores ou cidadãos-usuários.

3. POLÍTICA NACIONAL DO IDOSO

A política nacional do idoso tem por objetivo assegurar os direitos sociais do idoso, criando condições para promover sua autonomia, integração e participação efetiva na sociedade. Viabilizando de formas alternativas de participação, ocupação e convívio do idoso, que proporcionem sua integração as demais gerações, priorizando o atendimento ao idoso através de suas próprias famílias com capacitação e reciclagem dos recursos humanos nas áreas de geriatria e gerontologia e na prestação de serviços, implementando o sistema de informação que permita a divulgação da política, dos serviços oferecidos, dos planos, programas e projetos em cada nível de governo, estabelecendo de mecanismos que favoreçam a divulgação de informações de caráter educativo sobre os aspectos de envelhecimento (BRASIL, 2017).

No Brasil, segundo os dados do censo demográfico 2010, divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população idosa totaliza 23,5 milhões de pessoas. De acordo com a lei nº 8.842, de quatro de janeiro de 1994, regulamentada pelo decreto nº 1.948, de três de janeiro de 1996, o Estatuto do Idoso, lei nº 10.741 de 2003 foi editada justamente para concretizar essa garantia constitucional, as pessoas com idade igual ou superior a 60 anos.

Art.3 É obrigação da família, da comunidade, da sociedade e do poder público, assegurar ao idoso, com absoluta prioridade, a efetivação do direito à vida, a saúde, a alimentação, a educação, a cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, a cidadania, a liberdade, a dignidade, ao respeito e a convivência familiar e comunitária (Brasil, 2003).

O decreto nº1.948/96 no seu Art. 4º, traz benefícios para a população idosa, implementando atividades e programas sócio assistenciais como: Centro de convivência; Casa-Lar; centro de cuidados diurno; oficinas Abrigada de Trabalho; atendimento domiciliar; e outras formas de atendimentos (Brasil, 1996).

3.1 Programas Sociais a Pessoa Idosa em Tomé-Açu

No município de Tomé-Açu são realizados dois programas sociais, o Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos (SCFV), e o programa Casa-Lar, desenvolvendo a aplicação, protegendo e cuidando da saúde dos idosos.

De acordo com a pesquisa realizada *in loco* na Secretaria de Trabalho Assistência Social (SETAS), apenas R\$ 35.000,00 (trinta e cinco mil reais) são destinados do governo federal, dividido em quatro públicos diferenciados, a saber: (1) programas do idoso, (2) os programas da Criança, (3) programa para jovens, adolescentes e (4) portadores de necessidades especiais. Requer das instituições planejamento e organização, principalmente para os idosos, pois dados do IBGE (2010) projetam ser uma demanda que, só tem a crescer no município, uma vez que até 2025 a maior parte da população no Brasil será de pessoa acima de 60 anos. Sendo que desde 2008, Tomé-Açu não recebia nenhuma verba destinada ao idoso, apenas em 2010 esse recurso passou a chegar.

3.2 Serviços de Convivência e Fortalecimento de Vínculos

De acordo com o Art. 20, da lei 10.741/2003, o idoso tem direito a educação, cultura, esporte, lazer, diversões, espetáculos, produtos e serviços que respeitem sua peculiar condição de idade. Segundo a coordenadora de programas da SETAS, antes de 2010 esse programa SCFV recebia o nome de Jovens para sempre, que era mantido com recursos municipais, hoje ele

tem o apoio do governo federal tendo como objetivo desenvolver um serviço de qualidade de vida das pessoas idosas e de suas famílias.

O programa acolhe hoje cerca de 90 idosos (conforme figura 1), na faixa de idade entre 60 a 94 anos em Tomé-açu, nos dias de segunda, quarta e sexta das 8:00 horas as 11:00 horas. Em Quatro Bocas acolhe cerca de 40 idosos nos dias de segunda e quarta das 8:00 horas as 10:00 horas. Participando de atividades como Orientação, musculação, zumba, aeróbica, dança, jogos de mesa, brincadeiras lúdicas, caminhadas e oficinas.

Figura 1 – Atividade do Programa de Serviços de Convivência e Fortalecimento de Vínculos.



Fonte: SETAS, 2016.

Tem como foco o processo de envelhecimento ativo e saudável, o desenvolvimento da autonomia e de sociabilidades, fortalecendo os vínculos sociais e comunitários e a prevenção de riscos sociais. Assegurando a pessoa idosa no município de Tomé-Açu um conjunto de atividades cultural, esporte e lazer com propósito de estimular e potencializar a capacidade de escolher e decidir, contribuindo para o processo de sociabilidades, aos laços sociais, a melhoria da qualidade de vida para que os mesmos superem as dificuldades inerentes ao processo de envelhecimento e possibilitando o crescimento e o desenvolvimento de novos aprendizados.

3.3 Casa-Lar

De acordo com a lei nº 10.741/2003, Art. 37. O idoso tem direito à moradia digna, no seio da família natural ou substituta, ou desacompanhado de seus familiares, quando assim o desejar, ou, ainda, em instituição pública ou privada.

Este é um programa mantido com recursos municipal, onde os idosos que negligenciados pelos familiares e amparados pela justiça acabam indo morar. Atualmente essa casa moram 5 idosos, lá eles encontram moradia, conforto, segurança, atenção, e cuidados médicos.

Porm nem sempre os idosos querem ficar, pois os mesmos preferem o berço familiar, o que acaba ocasionado alguns problemas como transtorno, falta de compreensão dos vizinhos do Casa-Lar.

Obs.: Após o idoso ser destinado ao programa Casa-Lar, a sua aposentadoria fica para a manutenção do programa para a compra de produtos de higiene pessoal.

3.4. Centro de Referência Especializado de Assistência Social (CREAS)

De acordo com a lei nº 10.741/2003 Art. 33. A assistência social aos idosos será prestada, de forma articulada, conforme os princípios e diretrizes previstos na Lei Orgânica da Assistência Social, na Política Nacional do Idoso, no Sistema Único de Saúde e demais normas pertinentes.

O CREAS orienta e apoia especializações a indivíduos e famílias com seus direitos violados. Para isso, envolve um conjunto de profissionais e processos de trabalho que devem ofertar apoio e acompanhamento especializado, organizada por níveis de complexidade, prestação de serviços especializados e continuados a indivíduos com seus direitos violados, direcionando o foco das ações para as famílias, contribuindo para que estas possam enfrentar com autonomia as revezes da vida pessoal e social.

O seu principal objetivo é o resgate da família, potencializando sua capacidade de proteção aos seus membros. Fortalecer a autoestima dos indivíduos usuários, e seus familiares, para que haja fortalecimento entre os membros da família dos usuários, e reinserção dos mesmos na sociedade. Protegendo o idoso, as crianças e adolescentes frente aos seus direitos.

Durante o período de janeiro de 2016 a janeiro de 2017 o atendimento a idosos em situação de violência ou violações contabilizaram 30 idosos com direitos violados mediante negligencia, violência intrafamiliar (física, psicológica ou sexual).

4. ANÁLISE DO PAPEL DO MARKETING

Da mesma forma com que ocorre no setor privado, o setor público também busca atender, dentro de suas obrigações, as necessidades, desejos e expectativas de “clientes”, entendidos como sendo os cidadãos de determinada localidade que anseiam por benefícios e soluções, onde estas podem advir de políticas públicas sociais e/ou serviços públicos que satisfaçam suas necessidades e resolvam os “problemas” (MOKWA, PERMUT, 1981).

O emprego de conceitos, estratégias e práticas de Marketing Público, pode ser considerado como uma alternativa para melhorar a eficiência, a eficácia e a efetividade da oferta dos serviços públicos. Dessa forma, é importante que os gestores estejam engajados na busca de melhorias na forma de gestão.

Dentro das diversas ferramentas utilizadas no marketing, torna-se viável a análise de serviços públicos ofertados à sociedade por meio do composto de marketing. A ferramenta 4P's é a alternativa utilizada na busca de se chegar o mais próximo possível de um entendimento sobre os aspectos dos programas apresentados dentro da pesquisa em questão. Nesse sentido, os renomados autores dentro desta área, Kotler e Keller (2006), afirmam que os 4P's são capazes de satisfazer quaisquer necessidades e/ou desejos dos usuários, sendo também de grande apoio para que uma organização alcance seus resultados.

Os 4P's de marketing, também conhecidos como Marketing composto ou Mix de Marketing, são os 4 elementos básicos de qualquer estratégia de marketing, são eles: Preço, Praça, Produto e Promoção. Estes elementos são fundamentais para que qualquer organização, seja ela pública ou privada, alcance de maneira direta ou indireta seu público-alvo (KOTLER E KELLER, 2006).

Desta forma, será analisado cada um dos 4 elementos na prática encontrada referente aos programas de atendimento ao idoso no município de Tomé-açu.

4.1. Preço

O preço para Kotler e Keller (2006) é a única ferramenta do composto que gera receita, já que todos os outros produzem custo, sendo bastante importante quando trata-se de empresas para que possa atingir seus objetivos no campo mercadológico. Entretanto o foco do trabalho é o setor público, neste setor, preço torna-se Custo, que é o mesmo que o valor do produto ou serviço, onde o usuário avalia a satisfação do uso do produto ou a falta dele e o custo benefício. Os preços estabelecem o capital competitivo de uma organização, quanto mais equilibrado for o custo benefício, melhor para o consumidor decidir que produto ou serviço adquirir.

Mediante informações coletadas com a pesquisa de campo no ano de 2016, observou-se que nos dois programas não se cobra nada do cliente/usuário, os recursos vem de três formas: de programas do governo federal, e o total repassado era de R\$ 35.000,00 (trinta e cinco mil reais) sendo esse valor dividido entre outros dois programas voltados para crianças e jovens; de recurso do próprio município, não foram repassadas informações sobre os valores dos recursos para manter o outro programa pesquisado; outra fonte de recurso são as doações de pessoas do próprio município.

A origem dos recursos em sua maioria, federal e municipal, é o retorno das contribuições dos cidadãos por meio de impostos, entende-se dessa forma, que os clientes/usuários já tenham pago e portanto têm direito ao uso, só não possuem o benefício da escolha de qual produto adquirir, já que a oferta dos mesmo é escassa e limitada, apenas dois programas na época da pesquisa atendendo 99 idosos numa população de 60 mil habitantes.

4.2. Praça ou Ponto

Refere-se ao local que o produto estará disponível para venda. Podendo ser em lojas físicas ou on-line, considerando prazos de entrega e de atendimento. Para levar determinado produto ou serviço do seu produtor para o público-alvo. Em muitos casos, é interessante pensar em utilizar praças de serviços/produtos complementares levando determinado produto ou serviço do seu produtor até o consumidor, mantendo a constante movimentação produtiva deste produto ou serviço garantindo bons resultados.

No setor público, o item praça torna-se a conveniência devendo atender as necessidades do cliente/usuário relacionadas ao acesso e a plena satisfação no ato da aquisição de determinado produto ou serviço.

Nesta pesquisa, como são dois programas, as praças ou os pontos, para o programa Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos, é a Praça Municipal de Tomé-Açu, onde os idosos praticam atividades físicas e um prédio próximo à praça, destinado as atividades artesanais e culturais. Para o outro programa, o Casa Lar, é a casa dos idosos, neste espaço os idosos residem e realizam todas suas atividades cotidianas possíveis.

Em observação à localização estratégica das praças ou pontos, o primeiro é favorável ao acesso dos clientes/usuários pois está no centro da cidade, próximo aos hospitais públicos, ponto de ônibus, comércio, caixa eletrônico. O segundo é mais distante do centro, num bairro residencial, o que é aconselhável, por conta de que os idosos necessitam de tranquilidade.

4.3. Produto

Para Kotler e Keller (2006) esse composto de produto é definido como tudo que se pode ser oferecido a um mercado, com finalidade de satisfazer um desejo ou uma necessidade

existente, podendo se inserir em: bens físicos, serviços, experiências vivenciadas, pessoas, lugares, ideias, organizações e propriedades. Refere-se às características e atributos que o produto ou serviço de qualquer organização deva ter, visando atender a praticamente todas as necessidades do mercado.

Portanto no setor público, o Produto pode ser entendido como a necessidade ou o desejo que um usuário tem em adquirir determinado produto ou serviço, lhes proporcionando um bom serviço, com boa qualidade e que possa ser adquirido de forma fácil.

Os produtos ofertados para os idosos no município de Tomé-Açu são os programas: Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos e o Casa Lar, apresentados anteriormente. Mais especificamente, as atividades desenvolvidas, tais como: Orientação, musculação, zumba, aeróbica, dança, jogos de mesa, brincadeiras lúdicas, caminhadas e oficinas. Bem como, moradia, conforto, segurança, atenção, e cuidados médicos, conforme as figuras 1 e 2.

Figura 2 - Atividades físicas



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Figura 3 - Encenação teatral



Fonte: SETAS, 2016.

Os produtos ofertados ao público idoso são diversificados e coerentes com a proposta e legislação vigente, pontua-se apenas a adequação na escolha das atividades, que segundo Kotler e Keller (2006) pode ser realizada com a participação do cliente, através de pesquisa de satisfação, a fim de integrar os idosos e melhor atendê-los.

4.4. Promoção

Kotler e Keller (2006) afirmam que é necessário manter na promoção um processo de comunicação contínua com os usuários, para tal é imprescindível ter ferramentas como: propaganda, publicidade, relações públicas e no setor privado, promoção de vendas. As estratégias de divulgação podem ser tanto on-line como links patrocinados, Fanpage, quanto off-line como anúncios, rádio, entre outras possibilidades físicas de envolvimento com os usuários.

A Promoção se transforma em Comunicação no setor público, e é a forma pela qual o Cliente toma conhecimento do produto oferecido, seus benefícios, qualidades e formas de adquirir. A importância desta ferramenta é essencial nos ambientes internos e externos como estratégia de divulgação.

De acordo com a pesquisa, a estratégia utilizada como meios para divulgação dos programas ofertados para os idosos no município de Tomé-Açu é a página do Facebook, o site da prefeitura, rádio. Observa-se com isso que a estratégia adotada, a qual se utiliza vários meios

para divulgação, faz-se eficiente no processo de manter comunicação contínua com seus clientes/usuários.

Em comparação entre o marketing para o setor privado e o setor público está na organização dada às atividades de Marketing, a figura do Gerente de Marketing é praxe no Marketing Convencional, já nas organizações públicas, as atividades de Marketing são divididas em vários setores em vez de ficarem centralizadas em um setor. Portanto, não existe um cargo cuja responsabilidade e finalidade seja alcançar a satisfação dos cidadãos mediante um desenho adequado do Plano de Marketing, Tielau et al, (2010) explicam que assim, as decisões referentes ao composto de Marketing ficam divididas em vários departamentos do setor público.

Dentro do setor público, mais especificamente o tipo de marketing analisado nesta pesquisa, traz a luz o Marketing Social, o qual tem por objetivo a aculturação, a criação/mudança de atitudes e de comportamentos de públicos que, de certa maneira, são os meios para o objetivo pretendido e que podem nem sequer ser os beneficiários diretos da mudança. Desse modo, é possível afirmar que a aculturação, criação ou mudança de atitudes e comportamentos são tarefas complexas e necessitam de um esforço maior, além de envolver maiores riscos e ser mais custoso (KOTLER, ZALTMAN, 1971).

O foco do Marketing Social é implementar, causas sociais que visam o bem-estar individual ou social e não, simplesmente, a satisfação do indivíduo. A proposta de Kotler (1978), dentro da discussão do Marketing Social, as causas sociais têm sempre o objetivo de alcançar uma das seguintes mudanças sociais, as quais estão apresentadas segundo o grau de complexidade para sua consecução: (a) Mudança Cognitiva; (b) Mudança de Ação; (c) Mudança de Comportamento; (d) Mudança de Valor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No âmbito da pesquisa, constatou-se que no município de Tome- Açu são implementadas ações voltadas para a proteção e amparo dos idosos, por meio de secretarias, SETAS realizando programas assistenciais garantidos por lei e pelo estatuto do idoso, entretanto os recursos destinados para a manutenção mostram-se insuficientes. Devido as dificuldades encontradas para a realização do trabalho com eficiência como a falta de profissionais adequados para a coordenação dos projetos, profissionais habilitados para certas necessidades como a fisioterapia.

Com base na pesquisa e no aporte teórico do marketing social na gestão pública, constatou-se a necessidade de maior investimento do governo para eficiência da oferta dos programas de assistência ao idoso. Sobretudo em dois P's do composto de marketing: (1) Produto, por meio de oferta de serviços de maior acessibilidade e adequação às reais demandas locais; (2) Promoção, viabilizando uma melhor aculturação, viabilizando uma melhor aculturação dos programas na transformação e desenvolvimento local.

Deste modo a principal contribuição da pesquisa perpassa pela compreensão da importância da gestão do marketing no setor público, evidenciando pesquisas futuras o desenvolvimento de análise sobre desejos e satisfações de público-alvo pesquisado, sendo o ponto chave para melhorias na oferta de programas nas áreas de tratamento de saúde ocupacional e bem-estar.

Como sugestão, a participação das empresas locais por meio de parcerias, poderia promover uma melhora no quesito "Preço", para garantir outras alternativas de viabilização econômica, com grande valia para ambas as partes, para o idoso garantindo a efetividade do programa e para a empresa desenvolvendo seu papel social perante as sociedades a qual está inserida.



REFERÊNCIAS

BRASIL. Decreto nº 1948 de 3 de julho de 1996. Regulamenta a lei nº 8,842 que dispõe sobre a Política Nacional do Idoso e da outra providencias. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em 15 de março de 2017.

_____. Lei nº 8.842 de 4 de janeiro de 1994. Dispõe sobre a política nacional do idoso, cria o Conselho Nacional do Idoso e dá outras providencias. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em 15 de março de 2017.

_____. Lei nº 10.741 de 1º de outubro de 2003. Dispõe sobre o estatuto do idoso e dá outras providencias. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em 15 de março de 2017.

CREAS. Centro de Referência Especializado em Assistência Social, visita feita em 15 de maio de 2017.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, P. **Marketing para as Organizações que não visam Lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 5º ed. São Paulo; atlas, 2008.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. **Social Marketing**: An Approach to Planned Social Change. New York, Journal of Marketing, vol. 35, n. 03, p. 3-12, Jul. 1971.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: A bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MOKWA, M. P.; PERMUT, S. E. **Government Marketing**: Theory and Practice. New York: Praeger, 1981.

PORTAL BRASIL. População idosa no Brasil cresce e diminui número de jovens, revela Censo <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2011/04/populacao-idosa-no-brasil-cresce-e-diminui-numero-de-jovens-revela-censo>>. Acesso em 18 de março de 2017.

SETAS. Secretaria de Trabalho e Assistência Social, visita feita em 15 de março de 2017.

SILVA, Edson Coutinho da. **Marketing Público**: uma plataforma de “trocas” no setor público. Revista Eletrônica de Administração (Online) ISSN: 1679-9127, v. 14, n.1, ed. 26, Jan-Jun 2015. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>>. Acesso em: 16 de junho de 2018.

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 Public Administration in Romania. Transylvanian Review of Administrative Sciences, n. 31e, p. 147-167, 2010.