

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

BRUNO ANTUNES RODRIGUES

**O PROJETO “JOÃO CIDADÃO” COMO FERRAMENTA DO MARKETING SOCIAL
NA DIFUSÃO DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS**

**PIRACICABA
2018**

BRUNO ANTUNES RODRIGUES

**O PROJETO “JOÃO CIDADÃO” COMO FERRAMENTA DO MARKETING SOCIAL
NA DIFUSÃO DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba Exame de Qualificação como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração

Campo de Conhecimento: Marketing e Estratégia

Orientador(a): Prof^ª. Dra Teresa Dias de Toledo Pitombo

**PIRACICABA
2018**

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIMEP
Bibliotecária: Marjory Harumi Barbosa Hito - CRB-8/9128.

R696p	Rodrigues, Bruno Antunes O projeto "João Cidadão" como ferramenta do marketing social na difusão dos direitos fundamentais / Bruno Antunes Rodrigues. – 2018. 94 f. : il. ; 30 cm. Orientadora: Profa. Dra. Teresa Dias de Toledo Pitombo. Dissertação (Mestrado) – Universidade Metodista de Piracicaba, Administração, Piracicaba, 2018. 1. Marketing Social. 2. Direitos Fundamentais. I. Pitombo, Teresa Dias de Toledo. II. Título.
	CDU – 658.8

BRUNO ANTUNES RODRIGUES

**O PROJETO JOÃO CIDADÃO COMO FERRAMENTA DO MARKETING SOCIAL
NA DIFUSÃO DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba Exame de Qualificação como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração

Campo de Conhecimento: Marketing e Estratégia

Data de aprovação:

___ / ___ / ___

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Rosana Borges Zaccaria Presidente ad hoc da banca

Prof. Dr. Pedro Domingos Antonioli

Prof. Dr. Hygino Canhadas Belli

Oswaldo Luiz Baptista - Ozônio Propaganda

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à Deus que me concedeu energia e benefícios para concluir esse trabalho.

Agradeço aos meus pais os maiores incentivadores dos meus projetos e sem dúvidas à Leidilane, Isabela e Manuela minhas maiores inspirações, por quem eu dedico cada energia da minha vida, sem o apoio delas seria impossível a conclusão deste trabalho.

Agradeço a minha orientadora, Profa. Teresa Dias de Toledo Pitombo, pelo incentivo, presteza e auxílio durante às atividades, principalmente sobre o andamento e normatização dessa Dissertação, onde com toda certeza seus conhecimentos foram essenciais.

Agradeço aos demais professores da Universidade Metodista de Piracicaba, que inapelavelmente foram corresponsáveis pelo meu crescimento intelectual, em especial aos Profs. Pedro Domingos Antonioli e João Batista de Camargo Júnior.

Agradeço à Faculdade Atenas e ao Conselho Nacional do Ministério Público, nas pessoas dos meus amigos Hiran Costa Rabelo, Delander da Silva Neiva, Humberto de Campos Costa e Roberto Fuina Versiani, por me proporcionarem este momento singular, pois representa minha maturidade e crescimento profissional.

Aos meus colegas de mestrado pelos anos de convivência e espontaneidade durante a troca de informações e materiais numa rara demonstração de amizade.

Enfim, agradeço a todas as pessoas que fizeram parte dessa etapa decisiva em minha vida.

RESUMO

O presente estudo investigou as estratégias de marketing adotadas pelo Conselho Nacional do Ministério Público na difusão do Projeto “João Cidadão”. Nessa visão ampliada de marketing, foram analisadas as ferramentas do marketing social como ferramenta eficiente na consecução do projeto visando garantir que os cidadãos, beneficiários dos serviços públicos, alcancem os direitos e garantias fundamentais, tão importantes ao exercício da cidadania. Para tal, foram investigados conteúdos relacionados ao marketing social, bem como a comunicação integrada de marketing no contexto social. Para que os objetivos dessa pesquisa fossem alcançados, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, o que se verificou por meio de entrevistas com os gestores do Projeto “João Cidadão”. Esta dissertação é classificada como uma pesquisa aplicada porque objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais. Caracteriza-se como pesquisa qualitativa. Segundo os resultados, os objetivos do projeto foram alcançados, o projeto alcança maior público através do facebook e é difundido apenas em alguns estados, ressalta-se que não há meios de controle quanto a execução e atividades ligadas ao projeto. Ressalta-se a necessidade de controle, para que sejam pontuadas as ações do projeto que atingem sucesso em cada estado, assim possibilitaria a criação de estratégias para serem desenvolvidas em todo o país.

Palavras Chave: marketing social; projeto “João Cidadão”; direitos fundamentais.

ABSTRACT

The current study investigates the marketing strategies adopted by the “Conselho Nacional do Ministério Público” in the “João Cidadão” Project disclosure. Into this marketing expanded concept, social marketing tools were analyzed as an efficient tool to ensure that citizens will be beneficiaries of public services, reaching the fundamental rights and guarantees, that it is so important to the exercise of citizenship. To verify if these goals were reached, were investigated subjects related to the social marketing, as well as its integration to the social context. Furthermore, an exploratory qualitative research was conceived, which was putted into action through interviews with the managers of the "João Cidadão" Project. In function of it, this work were classified as an applied research, because it aims to generate knowledge for practical application focused on solving specific problems as those correlated to local beliefs and interests. According to the results, the goals of the project were achieved, because it reached a large public through facebook even without a structured control or massive diffusion of its activities and being released in only few States in Brazil. However, it is important to enable the strategies of diffusion and control to guarantee the establishment of the project anywhere in the country.

Keywords: social marketing; “João Cidadão” Project; fundamental rights.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Os 4Ps do mix de marketing.....	18
Figura 2. Mix de Marketing Social 6Ps	22
Figura 3. Mix de marketing social.....	23
Figura 4. Comparativo entre o mix de marketing e o mix marketing social.	26
Figura 5. João Cidadão	48
Figura 6. Foto utilizada como capa na página do facebook João Cidadão	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Comparação entre Marketing Comercial e Social	27
Quadro 2. Comparativo entre Marketing Tradicional e Marketing Transacional.....	29
Quadro 3. Resumo dos conceitos de Marketing, Marketing Social e Marketing Público	33
Quadro 4. Entrevista com Lilia Milhomem Januário	54
Quadro 5. Entrevista com Roberto FuinhaVersiani	56
Quadro 6. Luana de Paula Barros Loschi Corrêa.....	58
Quadro 7. Weskley Rodrigues dos Santos.....	62
Quadro 8. O Mix de marketing social do Projeto João Cidadão.....	64
Quadro 9. Análise da situação atual.....	67
Quadro 10. Estratégias de marketing utilizadas no Projeto João Cidadão.....	75

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Problema da Pesquisa.....	12
1.2 Objetivos.....	12
1.3 Justificativa.....	13
2. MARKETING	14
2.1. Transacional.....	14
2.1.1 Mix do Marketing Transacional.....	17
2.2 Marketing Social.....	19
2.2.1 Mix do Marketing Social.....	22
2.2.2 Marketing de Influência Social.....	24
2.2.3 Marketing Social X Marketing Transacional.....	25
2.3 Marketing no Setor Público.....	29
3. ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	35
3.1 Princípios que regem à Administração Pública.....	35
3.2 Responsabilidade no Setor Público.....	40
3.3 O Papel do Ministério Público.....	40
3.4 O Conselho Nacional do Ministério Público e a Comissão de Defesa dos Direitos Fundamentais.....	42
3.5 Projeto João Cidadão.....	44
4. METODOLOGIA	51
4.1 Tipologia e Natureza da Pesquisa.....	51
4.2 Instrumentos de Coleta e Amostra.....	52
4.3 Tratamento dos Dados.....	53
5. RESULTADOS DA PESQUISA	53
6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	72
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	76

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
APÊNDICE A- ÁUDIO DAS ENTREVISTAS	87
APÊNDICE B – ENTREVISTAS	88

1. INTRODUÇÃO

A Declaração Universal dos Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas estabelece, que “todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e em direitos. Dotados de razão e de consciência, devem agir uns para com os outros em espírito de fraternidade” (BRASIL, DECLARAÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS, 2008).

Nota-se que diante dessa realidade, os direitos humanos são mínimos e básicos. Contudo, todos os seres humanos devem gozar, pois estes são necessários nas liberdades fundamentais e na dignidade humana, além de garantir a liberdade de pensamento e de expressão, e a igualdade perante a lei.

A Carta de Declaração Universal dos Direitos Humanos tem por essência alguns princípios básicos que devem ser praticados por todas as nações, são eles: paz e solidariedade universal; igualdade e fraternidade; liberdade; dignidade da pessoa humana; proteção legal dos direitos; justiça; democracia; dignificação do trabalho (BRASIL, DECLARAÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS, 2008).

Por outro lado, de acordo com a Constituição Federal de 1988, segundo os Direitos fundamentais, Lopes (2001, p.37), “são princípios jurídica e positivamente vigentes em uma ordem constitucional que traduzem a concepção de dignidade humana de uma sociedade e legitimam o sistema jurídico estatal”

Contudo, fica clara a necessidade de conhecimento dos direitos fundamentais, visto que a população em sua maioria tem como fonte principal de conhecimento as fontes midiáticas que muitas vezes não tem interesse em usar do tempo dos programas para alerta e divulgação de leis que possibilitariam ampliar o conhecimento do público acerca dos seus direitos e deveres.

A exemplo dos dados apontados acima, tanto sobre a desigualdade social quanto em relação à falta de acesso aos serviços básicos de saúde e saneamento por parte da população, houve uma mobilização do Conselho Nacional Ministério Público (MP) no sentido de garantia desses direitos à população, e instituído em 27 de junho de 2012, por meio da Emenda Regimental n.º 06, a Comissão de Defesa dos Direitos Fundamentais, visando “posicionar-se como uma das referências do Ministério Público Brasileiro no estímulo ao exercício das atribuições institucionais atinentes à defesa dos direitos fundamentais difusos, coletivos e sociais” (MINISTÉRIO

PÚBLICO, 2016).

Além da criação da Comissão dos Direitos Fundamentais, e com o objetivo de estimular maior aproximação entre o Ministério Público (MP) e a sociedade, o Conselho Nacional do Ministério Público lançou, em 23 de junho de 2015, o Projeto João Cidadão (CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO, 2016).

O projeto João Cidadão pretende contribuir com o desenvolvimento de uma cultura de direitos humanos no Brasil, por meio da difusão de conteúdo formativo e informativo sobre o exercício dos direitos fundamentais, pela atuação do MP em sua defesa, e pelo funcionamento do sistema de justiça, a fim de criar identificação e maior interação com os jovens, principal público do projeto.

Assim, o projeto pretende informar e despertar a reflexão sobre direitos e deveres nessa parcela da população, que representa 26% dos habitantes do país. Em números exatos, os jovens brasileiros somam 51,3 milhões, segundo Censo de 2010 (IBGE, 2010).

Portanto, busca-se, por meio desta pesquisa, viabilizar as estratégias do Marketing Social nas ações realizadas pela Administração Pública, de modo a auxiliar a propagação dos direitos fundamentais à população, em especial aos estudantes de nível médio e fundamental.

1.1 Problema da Pesquisa

A falta de informações relativas aos direitos e garantias fundamentais dos cidadãos, bem como a dificuldade de acesso a elas implicam em desconhecimento dos direitos fundamentais pela população, impactando negativamente a sociedade.

Nesse contexto, a questão norteadora dessa pesquisa é descrita por: “Como o Projeto João Cidadão tem sido difundido pelo Brasil e se este tem alcançado seus objetivos?”.

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

Elaborar uma proposta de difusão de um projeto público utilizando os elementos do marketing social.

1.2.2 Específicos

- a) investigar as estratégias de Marketing e Marketing Social pertinentes ao Projeto João Cidadão;
- b) identificar os canais de comunicação utilizados pelo Conselho Nacional Ministério Público para promoção do projeto;
- c) elaborar um plano de Marketing Social para execução do Projeto João Cidadão.

1.3 Justificativa

Todas as organizações requerem um planejamento eficaz e uma sólida estratégia de marketing para atingir suas metas. Sem esses esforços vitais, elas não serão capazes de satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores. (FERRELL; HARTLINE, 2005, p.1)

Na Administração Pública são gerados alguns produtos para a população que apresentam características diversificadas, sendo necessário o direcionamento destes para o alvo específico, e assim atender aos desejos, necessidades e expectativas do cidadão e da própria organização pública. De forma discreta, a Administração Pública oferece seus produtos por meio de campanhas, que podem ser na forma de panfletos informativos e em diversas mídias, inclusive de transmissão por televisão e rádio.

Segundo Kotler (2004, p.30), dentre todas as inúmeras definições existentes para marketing, podemos estabelecer uma distinção entre definições sociais e gerenciais. Uma definição social mostra o papel desempenhado pelo marketing na sociedade.

O mercado brasileiro relata que há uma tendência de crescimento no setor social, e isso reflete no Marketing Social e no uso correto das suas ferramentas. Muitas vezes nem toda organização que se diz responsável realiza um trabalho efetivamente de importância pelo bem-social. (MAXIMIANO, 1995)

Deve-se atentar para que não falte estabelecimento de critérios sociais pela própria organização, ou desconhecimento total sobre sua causa, o que pode gerar desfiguração de uma campanha de Marketing Social para algo que no mercado

tradicional chama-se de campanha mercadológica ou ideológica. Esta é uma mudança de paradigma que uma organização deve realizar se busca dentro dos seus valores, cultura, missão e visão, a responsabilidade social corporativa.

Nesse contexto, a adequada utilização das estratégias de Marketing Social nas organizações públicas torna-se essencial pois facilita o desenvolvimento de uma política de comunicação para que os projetos governamentais tenham melhor acolhimento por parte dos cidadãos, principalmente quando as medidas a serem implementadas requerem transformações sociais.

1. MARKETING

Neste capítulo será abordado os três tipos de marketing como, o transacional ou comercial como muitas vezes é nomeado, em seguida o marketing social e finalizando com o marketing no setor público.

Esta abordagem consiste em elucidar estes conceitos para que seja norteador para este trabalho.

1.1. Transacional

Os estudos científicos do marketing surgem no final do século XX baseados na necessidade dos pesquisadores da época em explicar as transformações comerciais na economia, especificamente em ações como troca de produtos entre consumidores. Desde então, ocorre constantemente a sua evolução e é por conta deste fenômeno transformacional, que o marketing é referenciado como um dos mais importantes elementos constituintes da seara da administração.

Segundo Boava, “este assunto tem sido responsável por levantar discussões relevantes em outros campos científicos, na economia, comunicação, antropologia, psicologia e em especial na administração.” (BOAVA, 2012, p.18),

O marketing conceitua-se na atualidade como uma das mais promissoras áreas de estudos. Devido a sua grande eclosão em diversos setores científicos, este ganha cada vez mais espaço na sociedade, devido ser tido como função de comunicação direta e por agir como ferramenta para acréscimo de consumo no mercado.

Marketing, em sentido estrito, é o conjunto de técnicas e métodos dedicados ao desenvolvimento das vendas, num sentido mais amplo pode-se definir como a concepção da política empresarial, na qual o desenvolvimento das vendas desempenha um papel predominante. Marketing não é apenas vender, é bem mais que isso, esta é uma atividade de médio e longo prazo que visa assegurar a obtenção do maior benefício possível, para que esse objetivo seja atingido são realizadas sondagens de opiniões e prospecção de mercados.

Para entender de forma clara e precisa a função do marketing é válido fazer uma análise sobre este termo. No entanto, acerca da nomenclatura segundo Ajzentel (2010, p.9), afirma que a palavra marketing significa mercado em movimento ou ação exercida no mercado, sendo provida da junção do *market* (mercado), com a terminação do gerúndio da língua inglesa *ing* (movimento permanente). Vários compêndios literários versam sobre o marketing, porém, estes não apontam um marco inicial para esta atividade, pois para definir com precisão o surgimento desta ciência é preciso apoiar-se na estirpe da vida em sociedade.

Para Ajzentel (2010), o marketing deve compreender o comportamento humano e os processos que constituem e consolidam seus valores e crenças.

Conhecer o Marketing é criar mecanismos para monitorar e procurar entender os momentos e movimentos permanentes pessoais e sociais. A essência de fazer marketing é entender mais sobre a filosofia da mente humana e entender mais sobre os fenômenos sociais. (Ajzentel, 2010, p. 9).

Os recursos e estratégias da área de marketing, e que hoje são conhecidas por suas características que vão desde a forma de comunicar-se até a conclusão de uma venda, enquadrando esta ação como uma forma de marketing. Apesar de ser considerado um campo de pesquisa recente, o marketing está inserido na sociedade há muito tempo. Diversos teóricos que versam sobre o tema afirmam que esta ciência está presente na sociedade desde que surgiram necessidades humanas e sociais. Ou seja, as atividades de marketing sempre existiram na história, porém, o interesse em se estudá-lo só surgiu recentemente.

Para Boava (2012).

[...] O filósofo grego Sócrates, por exemplo, quando se dirigia aos atenienses a fim de convencê-los de algo, já praticava um tipo de marketing pessoal. O

mesmo ocorria com um vendedor de vasos na mesopotâmia, que lograva êxito em conquistar a clientela. (BOAVA, 2012, p. 44).

Fundamentado no exemplo acima, pode-se afirmar que o marketing é fundado em uma dialética discursiva cujo intuito é convencer para vender uma ideia, bem ou serviço, a um receptor.

O marketing tem uma área de atuação muito ampla, não se restringe a área de vendas, se enriquece com conceitos específicos direcionados para cada atividade relacionada, por exemplo, o marketing cultural, o marketing político, o marketing de relacionamento, o marketing social, entre outros.

O paradigma do marketing transacional teve suas origens no mercado de bens de consumo norte-americano por volta de 1950. Esse paradigma baseia-se em pensar no produto, no preço, no ponto de venda e na comunicação como forma de estabelecer passivamente as ações de marketing, ou seja, o cliente acata o que empresa oferece. Caracterizando uma operação funcional.

O marketing transacional também chamado de marketing tradicional tem como foco a maximização da lucratividade do produto e tem como objetivo a oferta, a venda, a marca e o serviço e não a fidelização do cliente. Busca aumentar suas vendas e não cativar um público individual. O foco da empresa é de curto prazo e o propósito é gerar lucro.

Para Matthyssens e Van Den Bulte (1994):

O marketing transacional está centrado no binômio produto/mercado, tendo como unidade de análise o mercado visto de forma ampla e as aplicações que o produto ofertado pode possuir, enquanto o marketing de relacionamento parte da premissa de que a unidade de análise é o cliente, tendo toda ação mercadológica direcionada para contas individuais. (Matthyssens e Van Den Bulte 1994, p.75):

O marketing transacional baseia-se em uma visão de curto prazo, avaliação de performance fundamentada em indicadores imediatos e disponibilidade de alternativas diversas de fornecedores, a obrigação entre as partes e os riscos atrelados à substituição do fornecedor são reduzidos. Não há desse modo investimentos significativos em ativos específicos à negociação, o que eleva as expectativas de ocorrência de comportamento oportunista.

As principais características do marketing transacional são: foco no curto prazo, gestão do marketing mix, maior sensibilidade ao preço, dimensão técnica,

pesquisa de satisfação ad hoc, monitoramento da participação de mercado, pouca importância estratégica e bens não duráveis, operação de transações discretas, angariar e satisfazer os clientes, comunicação para os consumidores do mercado de massa.

No tipo de marketing transacional os profissionais são especializados por função e o investimento empresarial visa ativos de marketing interno, com foco no lucro a curto prazo, “a intenção gerencial é atrair clientes (para satisfazê-los com lucro), e o foco decisório está no produto e/ou na marca (DAY, 2000, p.26).” O marketing transacional, trata cada venda como uma nova operação para um novo cliente, mesmo que um só cliente efetue compras repetidamente, principalmente utilizado pelos grandes varejistas.

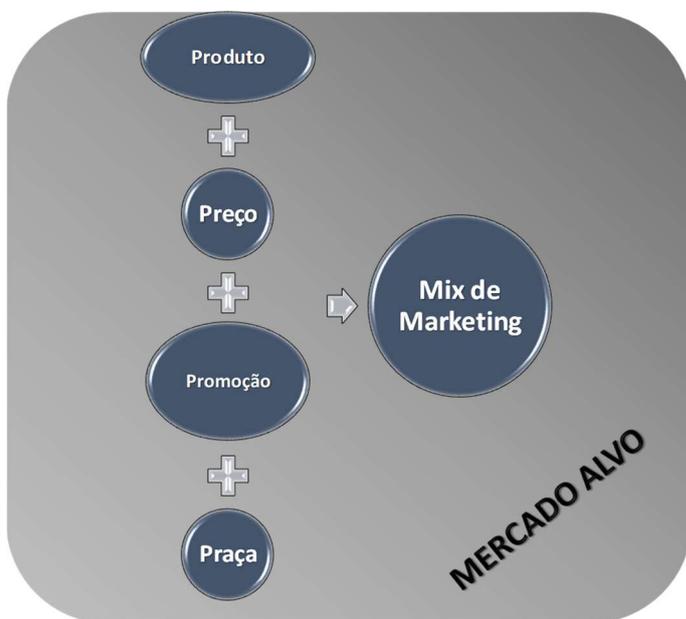
Os objetivos do marketing transacional são: conseguir clientes; diferenciar produtos e gerentes especialistas em produtos. Percebe-se então devido ao foco do Marketing Transacional que o mesmo não se preocupa com a satisfação do cliente, apenas com seu objetivo específico: lucro, não importando se esse cliente irá voltar, o que importa é que a venda seja concretizada. É reflexo de uma tática de aumento rápido de clientes.

2.1.1 Mix do Marketing Transacional

Mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para alcançar seus objetivos com o mercado-alvo. Las Casas (2006, p.96) defende que se uma empresa deseja posicionar-se perante o mercado de determinada maneira, ela deverá desenvolver o composto de marketing para atingir a esses objetivos específicos.

O mix constitui-se em tudo o que a empresa precisa fazer para influenciar a demanda de seu produto. O Marketing transacional é alicerçado nas ferramentas do mix (produto, preço, praça e promoção). Kotler (2000, p. 17), pontua que: “os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”. O sucesso está no aumento no número de vendas.

Representação das quatro variáveis que formam o chamado mix composto de marketing, no qual é alicerce do Marketing Transacional, como apresentado na figura 1.



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Kotler e Keller (2006, p.17).

Figura 1- Os 4Ps do mix de marketing.

O mix de marketing é composto pelos chamados 4Ps, caracterizados a seguir:

- a) **Produto:** Significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.204) produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”.
- b) **Preço:** É a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto. Segundo Las Casas (2006, p.194) descreve que “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora por meio da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados”.
- c) **Praça:** Envolve as atividades da empresa que disponibilizam os produtos aos consumidores. Kotler e Armstrong (2007, p.307) definem como “um conjunto de organizações interdependentes unidas no

processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”.

d) Promoção: Envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.

O conjunto formado pelo mix são essências para atingir o lucro, compondo-se das necessidades que dão como resultado final a lucratividade desejada inicialmente. As variáveis, os 4Ps, impactam de forma positiva na satisfação dos clientes. Assim, a satisfação tem impacto positivo na lealdade, o cliente se torna cativo da empresa.

Acerca desse mix Churchill e Peter (2000, p. 20), relatam que o “composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e atingir os objetivos da organização”. Cada uma dessas ferramentas pode influenciar o processo de compra em vários estágios.

O mix de marketing aplicado ao Marketing Transacional é conduzido por uma filosofia de conquista do cliente e de venda, quando a transação comercial é privilegiada. Os “4 Ps de Marketing” surgem como ferramentas básicas capazes de implementar as intenções ora evidenciadas.

Diversas vantagens decorrem de uma atuação profissional capaz de dosar estrategicamente os diferentes elementos que compõem o mix de marketing, usando os elementos de acordo com o objetivo a ser alcançado, visto que a possibilidade de aperfeiçoar os vínculos comerciais junto a um dado segmento por meio da efetiva compreensão dos postulados teóricos da ciência mercadológica.

Percebe-se que os aspectos relativos ao produto, ao preço, praça e à promoção devem ser considerados de maneira integrada e estratégica pelas empresas, uma vez que o composto de marketing tem sido entendido pelos teóricos como um conjunto de elementos, que se ajustadas plenamente ao perfil do mercado-alvo, estariam aptas a potencializar os resultados das vendas.

2.2 Marketing Social

O Marketing Social (MS) apresenta-se como uma alternativa na intervenção em favor do bem-estar social, da equidade e justiça social e, concomitantemente, tentar resolver problemas sociais por intermédio das práticas e processos de

Marketing. O Marketing Social indica o uso de estratégias de Marketing para programas sociais que visem a promoção da saúde, do bem-estar e de qualidade de vida do indivíduo e da sociedade como um todo.

Segundo Pitombo (2015):

O Marketing Social vem sendo considerado como uma maneira das organizações transitarem entre a gestão com enfoque mercadológico e a gestão organizacional atrelada às preocupações sociais, proporcionando uma trajetória de diferenciação da marca alicerçada na sustentabilidade. (Pitombo,2015, p.47).

O MS tem como objetivo a mudança de comportamento suprimindo padrões de vidas aos indivíduos, as estratégias adequadas para o planejamento de uma campanha social, já que busca influenciar indivíduos às práticas de mudança social destina-se a criar mudanças comportamentais espontâneas respeitando o livre-arbítrio dos indivíduos.

O MS não é algo novo, este fenômeno pode ser percebido desde os esforços para libertar escravos, dar o direito de voto à mulher, acabar com o trabalho infantil, entre outras tentativas.

Para French, “o marketing social pode ser usado para garantir que a compreensão sobre o comportamento do público-alvo e das situações, informa a identificação e seleção de políticas e de intervenções adequadas.” (French, 2011, p.362),

Resume-se em um sistema único para compreender quem são os indivíduos, o que desejam e então organizar a criação, entrega e comunicação dos produtos, serviços e mensagens para satisfazer seus anseios e, concomitantemente, satisfaz as necessidades da sociedade e resolve problemas sociais.

Segundo Pitombo, Padula, Giuliani:

O Marketing Social possui aplicações e técnicas que ultrapassam as paredes das organizações e trabalham no sentido de solucionar problemas sociais junto a governos e cidadãos, envolvendo mudanças de comportamento social, transformando práticas negativas e prejudiciais às pessoas em práticas positivas, por meio de mudanças de valores (PITOMBO, PADULA, GIULIANI, p.5).

O MS é a aplicação das tecnologias do marketing comercial à análise, planejamento, execução e avaliação de programas concebidos para influenciar o

comportamento voluntário com o propósito de melhorar o seu bem-estar pessoal e o da sociedade.

Os princípios podem ser pensados como um processo sistemático e estratégico de planejar mudanças de comportamentos endereçadas a um problema social, mediante pacotes de ofertas de benefícios, oferecidos de modo estratégico na ótica do público-alvo. O Marketing Social pega por empréstimo os conceitos de Marketing Comercial e mudança social visando à aplicação dos princípios de Marketing para interferir na área social.

Não tem como objetivos principais lucros, vendas e reputação da imagem da organização, mas sim, e promover mudanças de comportamento. No Marketing Social o processo de troca ocorre quando os dois lados, setor público e cidadão, cedem em prol do desenvolvimento social. As mudanças têm perdas, mas que geram ganhos.

Kotler, Roberto, Lee (2002,) definem as etapas do Marketing Social:

- a) Onde estamos: análise situacional, SWOT;
- b) Onde queremos ir: definir o *target*, definir metas e objetivos;
- c) Como chegamos lá: definir a estratégia, 4Ps ou 8Ps;
- d) Avaliação: monitorização e reformulação.

Para que ocorra sucesso todas as etapas devem ser observadas, analisadas e cumpridas.

Segundo Santos (2013, p.145) “o marketing social, em consonância com os processos educativos, pode reforçar a focagem na mudança efetiva de comportamentos, sua condução estratégica, avaliação e monitorização. ”

O MS não pretende ignorar ou desmerecer o papel da comunicação. O que pretende, contudo, é inseri-lo em cuidada pesquisa prévia, na boa definição de estratégias que envolvam adequação às pessoas específicas (segmentação e posicionamento), produtos capazes, considerações e decisões eficazes sobre preço e acesso das pessoas aos mecanismos de mudança, tendo em conta uma relação eficaz entre benefícios e custos.

Acerca disso Kotler e Keller (2006, p. 97) afirmam que “o marketing social é um processo que aplica princípios e técnicas do marketing para criar, comunicar e gerar valor no sentido de influenciar comportamentos de públicos-alvo [...]. ”

2.2.1 Mix do Marketing Social

O mix de marketing social pode ser aplicado as mais distintas causas sociais, ligadas à educação, saúde, assistência social, meio-ambiente, justiça social, defesa de direitos, comportamento ético-político etc. Os 6Ps: (público-adoptante, pessoas, produto, preço, promoção e ponto de distribuição). (ARAÚJO 2011, p.80)

Está associado a campanhas destinadas a mudar o comportamento do consumidor em relação a uma questão social. Trata-se de uma maneira de influenciar a aceitação de ideias sociais e envolver em considerações relativas ao planejamento de produto, custo, comunicação, conveniência e pesquisa.

Segundo Araújo, “a inserção do público-adoptante no mix de marketing social é fundamental, no sentido que prioriza a real participação dos cidadãos nos processos de transformação social.” (ARAÚJO 2011, p.90).

Visto que o cidadão é aqui o receptor desse processo.



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de ARAÚJO (2011).

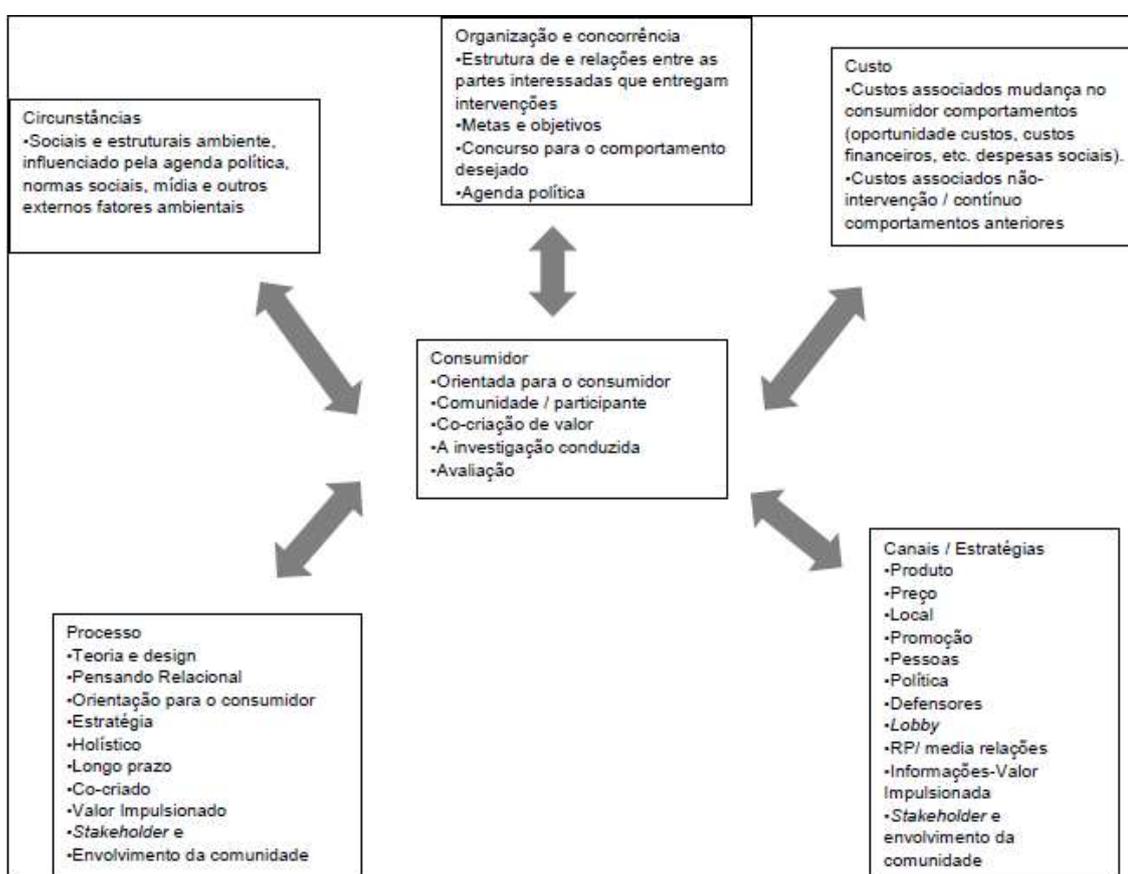
Figura 2 - Mix de Marketing Social 6Ps

O Mix de Marketing Social é composto pelos 6Ps, sendo eles:

- a) **Produto Social:** ideia, atitude, comportamento e prática;
- b) **Público-adoptante:** igual ou além do segmento, vai além do público alvo;

- c) **Preço:** vantagens e custos para a adoção de produtos sociais;
- d) **Pessoas:** capacitação;
- e) **Ponto de distribuição:** aproximar oferta da demanda. Não se limita a estruturas físicas;
- f) **Promoção:** aproximar demanda da oferta. Aqui se concentram as estratégias de comunicação para a transformação social.

Pitombo (2015, p.60) propõe como mix de marketing social como apontado na figura 3.



Fonte: Pitombo (2015, p.60),
Figura 3: Mix de marketing social.

Ainda Pitombo (2015), demonstra um diferencial no mix de Marketing Social, estabelecendo novas nomenclaturas e conceituação, o centro dessa estrutura é o consumidor que tem as ações do processo voltadas para si, e este deve ter suas necessidades atendidas.

Os demais elementos são: canais/estratégias que são diferentes ações e atores dentro desse elemento que compõe o modo como o consumidor será

atingido, outro elemento é o processo que se baseia na metodologia a ser usada no decorrer da ação, definindo prazos, estratégias de ação e público, há ainda as circunstâncias que são fatores ambientais que se tornam determinantes para a realização e estruturação da ação. (PITOMBO, 2015, P.60)

O elemento custo não menos importante enumera custos da ação podendo esses ser custos financeiro ou não. Por último, aparece na ação o elemento organização e concorrência que alia relação entre os envolvidos e planejamento.

Nesse modelo Pitombo (2015), detalha os elementos do mix, bem como enumera características e insere no mesmas ações importantes que contribuem para a facilidade no entendimento e aplicação do mix de Marketing social principalmente a quem está iniciando trabalhos na área de marketing e no auxílio de acadêmicos da área.

Portanto, o Mix de Marketing Social é bastante utilizado e tem como objetivo a satisfação do consumidor, baseada em valores éticos e sociais.

2.2.2 Marketing de Influência Social

O marketing de influência social está ligado ao campo comportamental das pessoas, ou seja, baseia-se no estudo das formas e diretrizes que o círculo social de um indivíduo ou de um grupo de indivíduos interage e, consecutivamente, influencia a decisão de compra de seus membros. (HOLANDA, 2013)

Desse modo, algumas pessoas podem dizer que ninguém pode te influenciar a usar algo ou escolher um caminho ou outro, muitos dizem não ser influenciados desse modo, seja pela mídia, pessoas influentes ou outros. Porém, estamos à mercê do mundo externo e é dele, advindo dos relacionamentos pessoais, que alcançamos os benefícios da reciprocidade.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”.

A maioria das pessoas quando pretendem buscar informações sobre uma marca, produto ou serviço, recorrem ao seu mapa social, o círculo de relacionamento que sustentam. Neste meio digital que nos consome, a maior parte dos usuários conferem a reputação da marca por meio da observação de outros usuários, e é

exatamente esse feito interpessoal que exerce uma influência na decisão de escolha ou de visão perante a marca que os usuários possuem em mente.

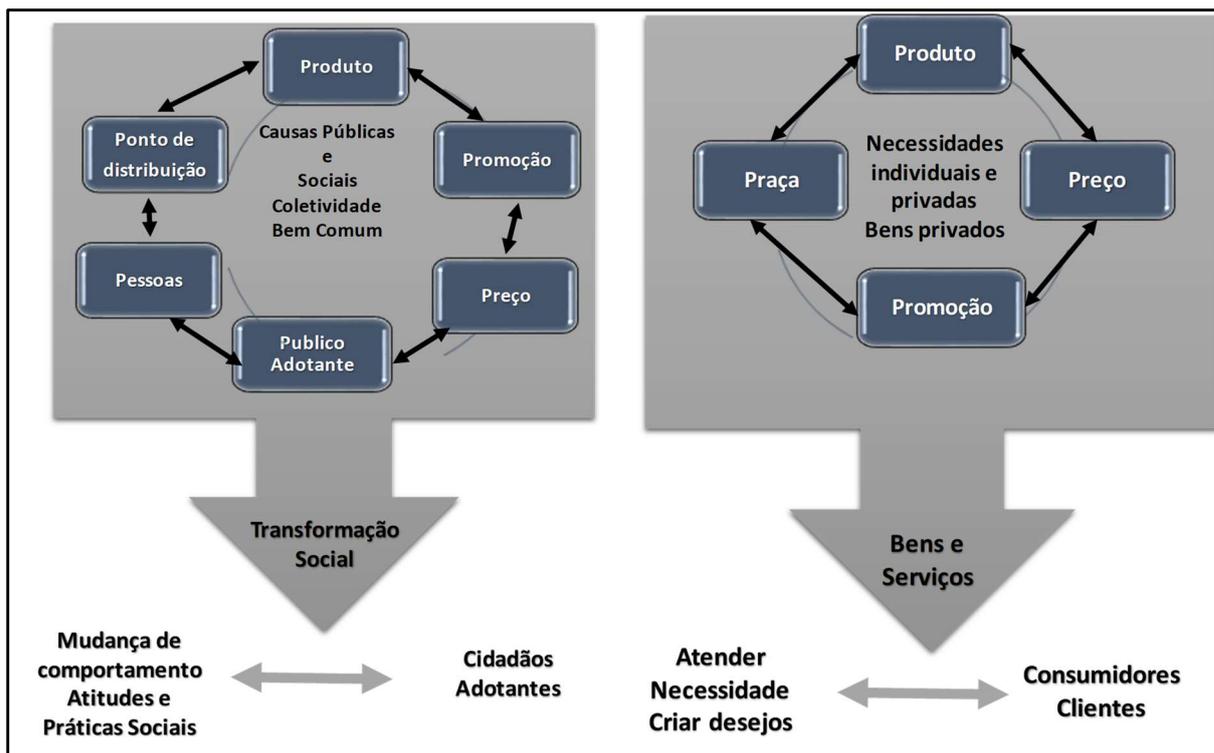
Acerca das influências pessoais (Chen, Wang e Xie, 2011, p.48) relatam que “as interações entre consumidores assumem, neste contexto, um papel importante, pois têm a capacidade de influenciar as suas opiniões e decisões acerca das marcas, produtos e serviços[...].”

A compra pode ainda ser influenciada diversos fatores, como no caso do lançamento de produtos para datas comemorativas ou produtos específicos de determinadas estações do ano, estimulando o consumo por impulso.

2.2.3 Marketing Social X Marketing Transacional

Percebe-se as diferenças de contexto no marketing voltado para o mercado comercial e no marketing social. Enquanto em um os 4Ps são planejados e executados para atender necessidades e criar desejos privados de consumo de bens e serviços em clientes e consumidores (público-alvo), no outro, trabalha-se com os 6Ps voltados a mudanças de CAP (comportamentos, atitudes e práticas sociais), transformações sociais, que só podem ocorrer a partir dos próprios cidadãos (adotantes).

Comparativo entre os Mix do Marketing Social X Mix do Marketing Transacional, como apontado na figura 4.



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Araújo (2011, p.81).

Figura 4—Comparativo entre o mix de marketing e o mix marketing social.

Conforme a figura 4 percebe-se as principais diferenças entre o marketing comercial e o marketing social, sendo que um baseia-se nos 4Ps e tem como foco as necessidades individuais, e busca atender necessidades com os clientes criando neles o desejo de consumo.

Por outro lado baseado nos 6Ps tem como foco as causas sociais, o bem comum, a coletividade, tendo como foco mudanças comportamentais para atender aos cidadãos adotantes.

Quadro 1– Comparação entre Marketing Comercial e Social

	Mkt Comercial	MKT Social	Intersecção e/ou diferença
Ponto	Locais onde se disponibiliza o produto.	Locais onde se localiza o benefício.	No marketing social é usado como facilitador do acesso ao seu produto (benefício), no marketing comercial está distribuído de acordo com os hábitos de compra dos clientes.
Produto	Qualquer produto disponível no mercado.	É o conceito que se quer disseminar, o que se busca mudar.	No marketing comercial se vende um produto, no marketing social é uma ideia, um conceito (produtos mais complexos).
Promoção	Modo usado na divulgação dos produtos. (Publicidade)	Como é promovido o conceito. (Comunicação)	Tanto um como outro tipo de marketing a promoção visa promover, divulgar, chamar atenção para seu produto.
Preço	Valor pago por um produto pelo consumidor. (Custo)	É o que o consumidor oferece em troca da mudança, a facilidade ou dificuldade de mudar um hábito.	No marketing comercial o custo é o valor do produto, troca-se o valor pelo bem (transação comercial), já no marketing social o preço é o resultado da promoção do conceito, ou seja, é o reflexo da mudança resultante do conceito disseminado.

Fonte: elaborado pelo autor a partir de Araújo (2011).

Acerca do Marketing Social, Pitombo (2015, p.47) enfatiza que “o Marketing Social tem procurado adaptar-se ao longo dos últimos tempos ao modelo do *mix* de marketing já estabelecido”.

Por outro lado, acerca do Marketing Transacional ou tradicional Kalsbek (2003, p.146) discorre [...] um dos objetivos do marketing tradicional é conquistar o maior número possível de novos clientes [...].

Segundo Wasek (2002) O Marketing Social visa solucionar problemas sociais, promovendo mudanças de comportamento, buscando melhorar práticas. Preocupa-se com a sociedade como um todo e não com um indivíduo isoladamente. Este apesar do nome não é um marketing voltado para causas sociais, mas sim contribuir para alguma causa escolhida e planejada previamente, com foco de médio e longo prazos. Os ganhos nessa modalidade são em sua maioria mobilização e reconhecimento.

O marketing Transacional é imediatista, ou seja, está focado no presente, no agora. A busca por dinheiro rápido reage com ofertas e promoções momentâneas que visam apenas a venda, o lucro. Procura-se oferecer sempre algo novo e que desperte desejo, não precisa algo durável precisa ser acima de tudo desejável, conseguindo assim bater recordes de vendas, os números são o grande interesse nessa modalidade de marketing.

Na concepção de Kotler e Keller (2012, p.164)

Marketing tem como foco principal o consumidor, em como as pessoas querem e precisam, em vez de tentar convencê-los a comprar o que acontecer está produzindo. O processo de planejamento leva em conta o foco do consumidor, abordando os elementos do mix de marketing, ou seja, a decisões sobre: a concepção de um produto; o preço; a praça (distribuição) e a promoção.

Assim, o Marketing Transacional utiliza o mix de marketing conhecido como 4Ps, visando atingir seus objetivos, compondo-o de acordo com suas necessidades dando ênfase a cada elemento que seja considerado mais eficaz no momento, sempre visando a concretização da venda.

Por outro lado, o Marketing Social utiliza o mix de Marketing denominado 6Ps: (público-adotante, pessoas, produto, preço, promoção e ponto de distribuição Este por sua vez, vende ideias, concepções e não apenas produtos físicos, na busca constante de influenciar as pessoas, provocando mudanças comportamentais.

Portanto, baseado em (Kotler, Roberto e Lee; 2002) “pode-se indicar um comparativo entre o Marketing Tradicional e o Marketing Social, pontuando as

diferenças fundamentais e semelhanças relevantes entre os mesmos”. Como apresentados no quadro 2.

Quadro 2: Comparativo entre Marketing Tradicional e Marketing Transacional

Diferenças	Semelhanças Relevantes:
Tipo de produto; Tipo de benefício esperado; Concorrência	Orientação para o “cliente”; Aplicabilidade a “ <i>Exchange theory</i> ”: rácio custo/benefício; Utiliza-se o conceito de “Marketing, <i>research</i> ”; Segmentação dos destinatários; Aplicabilidade do Marketing Mix, os resultados têm de ser medidos.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Kotler, Roberto e Lee (2002)

São oferecidos produtos diferentes, com objetivos e estratégias diferentes, busca-se então que resultados e metas sejam alcançados.

2.3. Marketing no Setor Público

O marketing no setor público é necessário para auxiliar na identificação das necessidades de seus diferentes públicos, ofertarem serviços e produtos adequados. O marketing social nas políticas públicas pretende empreender ações deliberadas de aperfeiçoamento dos comportamentos sociais. A incorporação do marketing social nas políticas públicas, quando se trata de processos de melhoria de comportamentos sociais, decorre de igual modo, da utilidade de tais princípios e instrumentos. (SANTOS, 2013 p.82)

O principal objetivo do setor público é satisfazer os anseios e necessidades dos cidadãos, executando de metas e ações voltadas para o bem de todos, da realizando serviços públicos de interesse da população, com responsabilidade e eficiência. No setor público as necessidades e perspectivas a serem atendidas são as dos cidadãos, também por meio de benefícios, em formas de produtos e/ou serviços públicos que

visam o desenvolvimento do seu bem-estar econômico e social do cidadão, sem auferir lucros por parte das organizações públicas. (SANTOS, 2013 p.82)

Kotler (2008, p. 207), define o marketing social no setor público como “[...] o uso de princípios e técnicas de marketing para influenciar um público-alvo a voluntariamente aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar um *comportamento* em benefício de indivíduos, grupos ou da sociedade como um todo”.

A responsabilidade social das organizações deve ser reconhecida como uma maneira de enfrentar as múltiplas carências humanas, nas diversas áreas: política, econômica, social, educacional e do trabalho. Logo, como instrumento de tomada de decisões baseadas em questões éticas, tem a finalidade de apoiar de forma sustentável o amplo indício das mudanças em curso na economia globalizada.

Acerca de como as organizações públicas usam o marketing, Kotler e Lee sugerem que:

O Marketing Público apresenta-se como uma resposta inovadora à lógica burocrática, pois se vincula, de uma forma estreita, à satisfação do cidadão-consumidor. E parece ser o “antídoto” contra a atual situação, pois, enquanto o marketing procura cuidar de cada cidadão-consumidor como se fosse um, a burocracia insiste em tratar todos como se fossem nenhum. Deste modo, fornece, de forma unívoca, exatamente o que a esfera pública precisa: flexibilização, vínculo e comprometimento efetivo com a satisfação do cidadão consumidor. (KOTLER E LEE, 2008, p.24)

Por outro lado, o cidadão pode ser visto como consumidor de forma que procura por ofertas de serviços e que esses serviços sejam de qualidade, o consumidor também tem tido maior acesso à comunicação com o governo, notadamente por meio do acesso a ferramentas da web que permitem o contato rápido aos diversos serviços oferecidos pelos órgãos públicos.

O marketing no setor público deve buscar a satisfação do cidadão, o cidadão é cliente nessa esfera e deve ser valorizado conforme afirma Kotler:

O marketing acaba sendo a melhor plataforma de planejamento para uma agência pública que queira atender as necessidades do cidadão e que queira entregar valor real. A preocupação central do marketing é a produção de resultados que o mercado-alvo valoriza. No setor privado, o mantra do marketing é a valorização e a satisfação do cliente. No setor público, o mantra do marketing é a valorização e a satisfação do cidadão (KOTLER, 2008, p. 23).

Percebe-se, no entanto, que no setor público o marketing tradicional visa diminuir a distância entre o que a população-alvo quer e os objetivos pretendidos pelas organizações, obtendo a satisfação de todos por meio do desenvolvimento e controle de programas objetivados por ambos. Conforme afirma Santos:

O marketing tradicional no setor público é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e planejados por uma gestão para proporcionar trocas voluntárias de valores com a população-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. (SANTOS 2006, p.120)

Nesse contexto, o Marketing Social é o que mais se aproxima em técnicas adequadas para atingir os objetivos das organizações na administração pública, melhorando a qualidade de vida do público alvo, por meio de solução de problemas tais como: analfabetismo, dependência de drogas, alcoolismo, gravidez na adolescência, difusão de doenças transmissíveis e desnutrição”.

O Marketing Social visa satisfazer as necessidades, desejos e vontades da população a partir da análise e do conhecimento do seu comportamento. O objetivo principal do Marketing Público é produzir resultados e valores aos clientes e/ou consumidores, no setor público não é diferente; mesmo porque, os cidadãos também são consumidores. Assim, é possível certificar-se que o marketing tem por objetivo entender e atender o mercado. E o setor público apropria-se desse modelo mais frequente no setor privado.

Na visão de Kotler e Lee (2008), “o *Marketing* Público acaba por ser a melhor plataforma de planejamento de uma organização pública que quer satisfazer as necessidades dos cidadãos e entregar o valor real.”

Para conseguir desenvolver um plano de marketing no setor público é necessário que se siga alguns passos dentro de um processo sistemático, analisar a situação, estabelecer objetivos e metas, identificar seu público alvo e desenvolver um plano de ação. (KOTLER, 2008 p. 298)

Conforme afirma, Barbosa:

Planejar significa a formulação sistemática de objetivos e ações alternativas, que ao final, a escolha se dará sobre a melhor ação. Também diz respeito a implicações futuras de decisões presentes, pois é um processo de decisões mútuas e independentes que visam alcançar objetivos anteriormente estabelecidos. (Barbosa 2005, .109).

O planejamento deve ser feito previamente e não é algo engessado, dependendo do tempo de ação poderá ser atualizado. Conforme relata Kotler (2000, p. 116), que “o planejamento está se tornando um processo contínuo, para responder a condições de mercado que mudam em grande velocidade”.

Desse modo percebe-se que marketing não é só publicidade, trata-se de um sistema que envolve um método, um tempo certo e orçamento para se alcançar um objetivo pré-estabelecido. A utilização das ferramentas do mix de marketing, ajudarão a alcançar o objetivo almejado no plano de marketing.

No quadro 3 apresenta-se o resumo dos conceitos apresentados

Quadro 3: Resumo dos conceitos de Marketing, Marketing Social e Marketing Público

AUTOR	ANO	CONCEITOS
MATHYSSENS & VAN BULTE	1994	O marketing transacional está centrado no binômio produto/mercado, tendo como unidade de análise o mercado visto de forma ampla e as aplicações que o produto ofertado pode possuir, enquanto o <i>marketing</i> de relacionamento parte da premissa de que a unidade de análise é o cliente, tendo toda ação mercadológica direcionada para contas individuais.
KOTLER	2004	Dentre todas as inúmeras definições existentes para marketing, podemos estabelecer uma distinção entre definições sociais e gerenciais. Uma definição social mostra o papel desempenhado pelo marketing na sociedade.
KOTLER E KELLER	2006	O marketing social é um processo que aplica princípios e técnicas do marketing para criar, comunicar e gerar valor no sentido de influenciar comportamentos de públicos-alvo
KOTLER	2008	Define o marketing social no setor público como “[...] o uso de princípios e técnicas de marketing para influenciar um público-alvo a voluntariamente aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar um <i>comportamento</i> em benefício de indivíduos, grupos ou da sociedade como um todo”.
KOTLER E LEE	2008	O Marketing Público apresenta-se como uma resposta inovadora à lógica burocrática, pois se vincula, de uma forma estreita, à satisfação do cidadão-consumidor. E parece ser o “antídoto” contra a atual situação, pois, enquanto o marketing procura cuidar de cada cidadão-consumidor como se fosse um, a burocracia insiste em tratar todos como se fossem nenhum. Deste modo, fornece, de forma unívoca, exatamente o que a esfera pública precisa: flexibilização, vínculo e comprometimento efetivo com a satisfação do cidadão-consumidor.
AJZENTAL	2010	Marketing significa mercado em movimento ou ação exercida no mercado, sendo provida da junção do <i>market</i> (mercado), com a terminação do gerúndio da língua inglesa <i>ing</i> (movimento permanente). Vários compêndios literários versam sobre o marketing, porém, estes não apontam um marco inicial para esta atividade, pois para definir com precisão o surgimento desta ciência é preciso apoiar-se na estirpe da vida em sociedade.

KOTLER E KELLER	2012	O marketing tem como foco principal o consumidor, em como as pessoas querem e precisam, em vez de tentar convencê-los a comprar o que acontecer estar produzindo. O processo de planejamento leva em conta o foco do consumidor, abordando os elementos do mix de marketing, ou seja, a decisões sobre: a concepção de um produto; o preço; a praça (distribuição) e a promoção.
SANTOS	2013	O marketing social, em consonância com os processos educativos, pode reforçar a focagem na mudança efetiva de comportamentos, sua condução estratégica, avaliação e monitorização.
PITOMBO	2015	O Marketing Social vem sendo considerado como uma maneira das organizações transitarem entre a gestão com enfoque mercadológico e a gestão organizacional atrelada às preocupações sociais, proporcionando uma trajetória de diferenciação da marca alicerçada na sustentabilidade.

Fonte: Elaborado pelo autor (2017), a partir de AJZENTAL (2010), KOTLER (2004), KOTLHER (2008), KOTLER E KELLER (2006), KOTLER E KELLER (2012), KOTLER E LEE (2008), MATHYSSENS & VAN BULTE (1994), PITOMBO (2015), SANTOS (2013).

3.ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

A administração pública se refere ao aparelho estatal, ou seja, ao conjunto formado por um governo e seus agentes administrativos, regulado por um ordenamento jurídico, que consiste no conjunto das normas, leis e funções existentes para organizar a administração do Estado em todas as suas instâncias e tem como principal objetivo o interesse público, seguindo os princípios constitucionais da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência (BRASIL, 2015, art. 37).

3.1 Princípios que regem à Administração Pública

Hodiernamente, vivemos a fase pós-positivista onde os princípios passaram a serem, no nosso ordenamento jurídico, verdadeiros padrões vinculantes de comportamento. Inclusive, os princípios constitucionais possuem uma correspondente importância devido a sua posição no nosso sistema de fontes jurídicas.

Nesse sentido a administração pública é regida por explícitos princípios aplicáveis a toda Administração Pública direta e indireta de todas as esferas públicas da República Federativa do Brasil. É este rol elencado no caput do artigo 37, CF/88, que trataremos a partir de agora. (CF, 1988).

Princípio da Legalidade

Este princípio estabelece todas as exigências, do bem comum e deve ser integralmente cumprida pelo administrador público. É tido como o suporte de todo o Estado Democrático de Direito, ou seja, em todo o Estado vigora o império da lei, cabe ressaltar que este princípio traduz a ideia de que o administrador público, só poderá realizar o que a lei autorizar ou permitir. Entende-se, então, que as exigências legais visam o bem comum e devem ser integralmente cumpridas pelo administrador público, que não deverá agir *contra legis*, sob pena de cometer ato inválido e, ainda, ser responsabilizado disciplinar, civil e penalmente, conforme o caso. Conclui-se que na Administração pública não há liberdade nem vontade pessoal como ocorre com o

particular.

Conforme a Constituição Federal:

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte.

Vários são os dispositivos constitucionais que reconhecem o valor deste importante princípio como, por exemplo, o artigo 5º, II; artigo 37 caput; artigo 84, inciso IV; artigo 150, I, todos da Constituição Federal de 1988.

Princípio da Impessoalidade

Segundo Antônio Bandeira de Mello (2009), a impessoalidade funda-se no postulado da isonomia e tem desdobramentos explícitos em variados dispositivos constitucionais como o artigo 37.

“A teoria do órgão ou da imputação volitiva” compara a administração pública com o corpo humano, em que é dividido em órgãos. Essa teoria foi desenvolvida por Otto Friedrich Von Gierke, é relata que o agente que pratica o ato representa o órgão, e o órgão representa à administração pública. Ou seja, o ato praticado pelo agente considera-se praticado pelo todo, que é a administração pública.

Devemos ressaltar que este princípio impõe ao administrador público que a prática de seus atos deve cumprir uma finalidade legal de forma pessoal e imparcial, visando sempre o bem comum e o interesse público. Desta forma, impede-se por meio desse princípio que um determinado Agente público aja com simpatia ou antipatia, vingança, ou favorecimento, e impõe ações com regras na boa moral, honestidade e boa-fé.

Princípio da Moralidade

Aqui, pode-se afirmar que esse princípio impõe ao administrador público uma conduta pautada no elemento ético, trata-se de atuar segundo normas jurídicas e éticas, uma vez que não é sempre honesto o que for legal.

Segundo FEAUSP (2013, p.13):

Os princípios de direito administrativo são mandamentos gerais que se aplicam a toda e qualquer situação, em maior ou menor medida. Eles orientam a expedição de atos administrativos, a condução de processos e a celebração de contratos, bem como a edição de atos normativos.

O próprio Código de Ética do Servidor Público Federal – Decreto nº 1.171/94 explicita, que o servidor deve necessariamente distinguir o bem do mal, o honesto do desonesto. E atuar decidindo sempre entre o legal e o ilegal, o justo e o injusto, o conveniente e o inconveniente, o oportuno e o inoportuno, ressalta ainda, que o servidor público deve ser probo, reto, leal e justo, demonstrando toda a integridade do seu caráter.

Princípio da Publicidade

É a divulgação oficial do ato para conhecimento público, e início de seus efeitos externos, por meio deste princípio é que os atos públicos são apresentados à coletividade, sendo a publicidade um requisito de eficácia e moralidade.

Na carta Federal de 1.988 em seu artigo 5º, XXXIII e LX, a regra geral é que todos os atos administrativos sejam publicados, exceto os atos imprescindíveis à segurança da sociedade ou do Estado, além da necessidade de defesa da intimidade das pessoas ou interesse social.

Segundo o Manual da Administração Pública FEAUSP (2013, p.18):

O dever de prestar contas é decorrência natural da Administração como encargo de gestão de bens e interesses alheios. Trata-se de consequência do princípio democrático. A prestação de contas não se refere apenas aos dinheiros públicos, à gestão financeira, mas a todos os atos de governo e de administração. O dever alcança não só administradores de entidades e órgãos públicos, como também os de entes paraestatais e até os particulares subsidiados pelo Estado.

Considera-se, então, que este princípio é uma garantia Constitucional que deriva da cidadania, do Estado democrático de Direito, aos quais os atos oficiais somente passam a ter eficácia com sua divulgação ao público, com a exceção subscrita.

Princípio da Eficiência

Foi inserido no rol dos princípios no artigo 37 da CF/88 pela Emenda Constitucional nº 19/98, e exige que a atividade administrativa seja exercida com presteza, perfeição e rendimento funcional, nota-se que é um atributo essencial que justifica a existência de uma organização administrativa.

Diante do exposto, pode-se dizer que o princípio da eficiência atribui ao gestor público que os atos realizados pela administração pública deverão ser realizados com agilidade, perfeição e economia, com resultado satisfatório dos serviços prestados à sociedade.

Acerca do princípio da eficiência José dos Santos Carvalho Filho (2007, p. 25) relata que:

(...) a eficiência não se confunde com a eficácia nem com a efetividade. A eficiência transmite sentido relacionado ao modo pelo qual se processa o desempenho da atividade administrativa; a ideia diz respeito, portanto, à conduta dos agentes. Por outro lado, eficácia tem relação com os meios e instrumentos empregados pelos agentes no exercício de seus misteres na administração; o sentido aqui é tipicamente instrumental. Finalmente, a efetividade é voltada para os resultados obtidos com as ações administrativas; sobreleva nesse aspecto a positividade dos objetivos.

A eficiência diz respeito tanto à otimização dos meios quanto a qualidade do agir final.

Outros Princípios Pilares da Administração Pública

A doutrina mais moderna os classifica como “supra princípios ou superprincípios”, sendo eles a supremacia do interesse público e a indisponibilidade do interesse público, dos quais emanam todos os demais princípios e regra do Direito administrativo.

Segundo Celso Antônio Bandeira de Mello (2009), fundamentando o regime jurídico administrativo.

Todo o sistema de Direito Administrativo, a nosso ver, se constrói sobre os mencionados princípios da supremacia do interesse público sobre o particular e indisponibilidade do interesse público pela Administração (BANDEIRA DE MELLO, 2009, p. 56).

Esse princípio constitui um ponto fundamental para a construção de um Estado organizado, da promoção do bem-estar, e do bom convívio social. Além da proteção que o princípio da supremacia do interesse público traz para o administrado, pois a atuação do administrador deve sempre buscar a coletividade, caso isso não ocorra à finalidade do ato praticado será maculada por desvio.

Tal princípio não é previsto expressamente no texto constitucional, porém a constituição positivou várias manifestações desse princípio em seu bojo, exemplos disso é a possibilidade de desapropriação prevista no art. 5, XXIV, da CF/88, à requisição administrativa prevista no art. 5, XXV, da CF/88, dentre outras.

No entanto, Alexandre Mazza faz bem ao nos reafirmar que, “só existe a supremacia do interesse público primário sobre o interesse privado. O interesse patrimonial do Estado como pessoa jurídica, conhecido como interesse secundário, não tem supremacia sobre o interesse do particular”. (MAZZA, 2015, p. 96).

A Administração pública tendo em vista o princípio supracitado goza de certa superioridade, o que lhe confere várias prerrogativas especiais: desapropriação, requisição de bens, requisição de serviços, prazos maiores para recorrer e para contestar, possibilidade de rescisão unilateral de contratos, direito de passagem de viaturas sinalizadas, presunção de legitimidade, impenhorabilidade, imprescritibilidade dos bens públicos, presença de cláusulas exorbitantes nos contratos administrativos, poder de polícia sobre particulares, imperatividade, exigibilidade, executoriedade e autotutela.

Já o princípio da indisponibilidade do interesse público define que o interesse pelos agentes públicos defendido não é de sua propriedade. Assim os agentes estão obrigados a agir segundo a lei e não conforme a sua vontade. Não podendo os agentes públicos renunciar ou transacionar em juízo.

Conforme Matheus Carvalho, “esse princípio define os limites da atuação administrativa e decorre do fato de que a impossibilidade de abrir mão do interesse público deve estabelecer ao administrador os seus critérios de conduta”. (CARVALHO, 2016, p. 59).

Tais princípios configuram de suma importância por se tratar da fonte de onde decorrem os demais princípios aplicáveis à administração pública.

3.2 Responsabilidade no Setor Público

Com a evolução na gestão pública, e o grande acesso das massas a informação, o governo passou a ver os cidadãos não só como eleitores, mas sim como um público alvo a ser conquistado. Assim, hodiernamente, este passou a ser mais direcionado ao cidadão, com ações mais precisas, vinculadas a eficiência e a acessibilidade de atendimento aos cidadãos e na garantia de competência na prestação do serviço público.

Nesse sentido, em análise da eficiência do Ministério Público como instituição pública, o CNMP em artigo de 2015, aduz que o Ministério público é um dos órgãos mais confiáveis, juntamente com as defensorias públicas e a polícia federal.

Assim temos como exemplos dessa questão a criação de vários sítios governamentais, de centrais de atendimento ao cidadão, de *call centers* e, mais recentemente, de redes sociais para comunicação com o cidadão. Nesse contexto, a Gestão do Relacionamento com os cidadãos, para promover a melhoria dos serviços públicos e a aproximação dos gestores públicos às necessidades do cidadão, acerca disso, (Schellong, 2008) “por meio da implementação de uma visão sistêmica e consistente dos relacionamentos entre governo e cidadãos no que se refere à prestação de serviços públicos”.

Assim o setor público está sob tensão, pois o governo ao fazer propagandas de modificações na estrutura e no organograma de governabilidade, contrapõem o mercado que busca cada vez mais interagir com as instituições públicas que tem práticas direitas, corretas e fidedignas. Também cabe salientar que “desconsiderando o fato de que a esfera pública possui uma problemática organizacional totalmente diversa da empresa privada”. (Kliksberg, 1992)

3.3 O Papel do Ministério Público

O Ministério Público é uma instituição que defende os direitos sociais e individuais, em outras palavras, o direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança, à propriedade, ao meio ambiente equilibrado, além de outros apregoados pela Constituição Federal. Incluem, ainda, proteger a democracia, defender o patrimônio

público e assegurar que as leis sejam cumpridas (CNMP, 2013).

A instituição é composta pelos Ministérios Públicos Estaduais e pelo Ministério Público da União, este último compreende o Ministério Público Federal, o Ministério Público do Trabalho, o Ministério Público Militar e o Ministério Público do Distrito Federal e Territórios (CNMP, 2013)

O MP não tem a atribuição de sentenciar processos, pois isso é atribuição da justiça. Todavia, visando assegurar que os direitos dos cidadãos sejam garantidos, pode propor ações no Poder Judiciário, investigar, realizar audiências públicas, firmar acordos e fazer recomendações, sempre zeloso à sua missão de proteger a ordem jurídica, o Estado Democrático de Direito e os direitos sociais e individuais indisponíveis necessários democracia e cidadania.

Gozam, ainda, de autonomias funcional e administrativa, com previsão no parágrafo segundo do artigo 127 da Constituição Federal.

A autonomia funcional significa que o Ministério Público não está subordinado a nenhum órgão ou poder, submetendo-se apenas aos limites imperativos da lei. Em face da autonomia ou independência funcional:

o princípio da independência funcional garante imunidade ao membro do Ministério Público contra as pressões externas (dos agentes dos poderes do Estado e dos agentes do poder econômico)²⁶ e internas (dos órgãos da administração superior do Ministério Público), mas não assegura que o agente ministerial possa agir contra *legem* ou mesmo com base em pautas pessoais ou subjetivas que contrariem os objetivos institucionais, presentes na Constituição Federal, assumidos perante a sociedade brasileira (GOULART, 2001).

A autonomia administrativa traz a ideia de autogestão, organização e funcionamento, ou seja, capacidade de direção de si próprio. Por exemplo, poderá o Ministério Público propor ao Poder Legislativo a criação e extinção de seus cargos e serviços auxiliares, provendo-os por concurso público de provas ou de provas e títulos, a política remuneratória e os planos de carreira. Já a autonomia financeira, desdobramento da autonomia administrativa, tem previsão no parágrafo terceiro do artigo 127 da Constituição de 1988, o qual refere que “O Ministério Público elaborará sua proposta orçamentária dentro dos limites estabelecidos na lei de diretrizes orçamentárias”.

Em suma, assegura ao Ministério Público elaborar sua proposta orçamentária e administrar os recursos que lhe forem destinados. Mazzilli (2007,

p.145) salienta que o Ministério Público não possui iniciativa do projeto de lei orçamentária, apenas faz a proposta de seu orçamento, a qual comporá o projeto de lei orçamentária de iniciativa do Poder Executivo.

3.4 O Conselho Nacional do Ministério Público e a Comissão de Defesa dos Direitos Fundamentais

O Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP) foi criado por obra do Poder Constituinte Derivado Reformador, por meio de Emenda Constitucional n° 45, de 2004, com a finalidade de exercer o controle da atuação administrativa e financeira do Ministério Público e fiscalizar o cumprimento dos deveres funcionais de seus membros, tendo ainda, por missão. “Fortalecer e aprimorar o Ministério Público brasileiro, assegurando sua autonomia e unidade, para uma atuação responsável e socialmente efetiva.” (CNMP, 2013).

Atento à sua missão, o CNMP instituiu, em sua estrutura, diversas Comissões Temáticas. Tais comissões atuam de formas diversas que abrangem a promoção de audiências públicas em todo o território nacional; a realização de eventos de integração com as diversas unidades do Ministério Público brasileiro; o acompanhamento de projetos legislativos de Interesse do Ministério Público, em trâmite pelas Casas Legislativas e a elaboração de instrumentos e estratégias direcionadas ao aprimoramento da atuação das Promotorias e Procuradorias junto à sociedade.

De acordo com as referidas diretrizes, em 27 de junho de 2012, o Plenário do CNMP instituiu por meio da Emenda Regimental n° 06, a Comissão de Acompanhamento da Atuação do Ministério Público na Defesa dos Direitos Fundamentais, com o objetivo de contribuir com o fortalecimento do Ministério Público brasileiro por meio do estímulo ao exercício das atribuições institucionais atinentes à defesa dos direitos fundamentais difusos, coletivos e sociais, em coerência com as diversas previsões constitucionais e legais que conferem ao órgão o poder-dever de atuar como agente de transformação da realidade social. (CNMP, 2013).

São objetivos gerais da Comissão:

- a) Fomentar o aprimoramento da atuação extrajudicial do MP na defesa

- dos direitos fundamentais e sua interação com os movimentos sociais;
- b) Estimular e promover a difusão e inovação do conhecimento interdisciplinar sobre a atuação do MP na defesa dos direitos fundamentais;
 - c) Contribuir para a formação de bancos de dados sobre a atuação do MP na defesa dos direitos fundamentais e sua análise qualitativa permanente
 - d) Promover o conhecimento e estimular o exercício dos direitos fundamentais patos cidadãos.

Na realização do Objetivo Geral 1 - Fomentar o aprimoramento da atuação extrajudicial do MP na defesa dos direitos fundamentais e sua interação com os movimentos sociais, espera-se alcançar a intensificação do diálogo do CNMP e do Ministério Público brasileiro com os movimentos sociais organizados. Assume-se a pretensão de promover o reconhecimento da demanda dos diferentes movimentos sociais e de suas expectativas perante o Ministério Público e concomitantemente, divulgar os serviços por ele prestados, instruindo as lideranças dos movimentos sociais sobre como podem acessá-los. Além disso, pretende-se disseminar práticas bem-sucedidas, visando o aperfeiçoamento da atuação do Ministério Público na Defesa dos Direitos Fundamentais, em especial mediante sua atuação extrajudicial.

Já no que concerne ao Objetivo Geral 2 – Estimular e promover a difusão e inovação do conhecimento transdisciplinar sobre a atuação do MP na defesa dos direitos fundamentais, a Comissão pretende divulgar, estimular e promover a troca de saberes sobre os Direitos Fundamentais e a atuação do Ministério Público, por meio da promoção de eventos, publicações e da articulação com a ESMPU (Escola Superior do Ministério Público da União), com o CDEMP (Colégio de Diretores de Escolas e Centro de Estudos e Aperfeiçoamento Funcional dos Ministérios Públicos do Brasil), Escolas Superiores e Centros de Estudos e Aperfeiçoamento Funcional, com Universidades, IES, movimentos sociais e demais cidadãos.

O Objetivo Geral 3 – Contribuir para a formação de bancos de dados sobre a atuação do MP na defesa dos direitos fundamentais e sua análise qualitativa permanente, relaciona-se diretamente com a Resolução Conjunta nº 2 do CNJ/CNMP, direcionada à formação de Banco de Dados nacional que reúna acervo de ações civis públicas, inquéritos civis e TACs (Termo de Ajustamento de Condutas). A Comissão

objetiva contribuir com a formação do referido banco. Outra iniciativa atrelada ao Objetivo Geral 3 diz respeito ao Banco de Projetos do CNMP. A Comissão pretende viabilizar a criação de um filtro no referido Banco destacando os projetos pertinentes à defesa dos direitos fundamentais.

Finalmente, na realização de seu Objetivo Geral 4 - Promover o conhecimento e estimular o exercício dos direitos fundamentais pelos cidadãos, dentre as atividades a serem realizadas pela Comissão, enfatiza-se a promoção, em parceria com a Assessoria de Comunicação/CNMP, de campanhas nacionais multimeios com conteúdo formativo e informativo sobre a atuação do MP na defesa dos diferentes direitos fundamentais, tendo como foco o fortalecimento da legitimidade social do Ministério Público, a conscientização do cidadão sobre os seus direitos e o acesso aos serviços prestados pelo MP para sua garantia. É na busca de concreção deste objetivo que se insere o Projeto João Cidadão, que pretende promover a difusão. Em linguagem didática e acessível a todos, de conteúdo formativo e informativo sobre os direitos fundamentais por meio de campanhas multimeios e da interação dos membros do Ministério Público com professores (as) e alunos (as) da rede pública de ensino.

3.5 Projeto João Cidadão

Dos Direitos e Garantias Fundamentais

A Constituição Brasileira de 1988 em seu Título II é dedicado aos direitos e garantias fundamentais. No capítulo I trata dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos.

São várias as expressões utilizadas para definir direitos fundamentais, podendo-se mencionar dentre elas: “direitos do homem”, “direitos humanos”, “liberdades fundamentais”, entre outras. Todavia, trata-se, de divergência meramente semântica, sem qualquer influência no plano prático ou teórico para modificação da essência do conceito a tal gênero relativo.

Segundo Pinho (2006), dentro da sistemática adotada pela Constituição brasileira, o termo “direitos fundamentais” é gênero, abrangendo as seguintes espécies: direitos individuais, coletivos, sociais, nacionais e políticos.

Direitos fundamentais são os considerados indispensáveis à pessoa humana, necessários para assegurar a todos uma existência digna, livre e igual. Não basta o Estado reconhecê-lo formalmente; deve buscar concretizá-los, incorporá-los no dia-a-dia dos cidadãos e de seus agentes.

Os direitos fundamentais nascem com os indivíduos. São direitos proclamados, e não uma concessão estatal como pensam muitos. Eles existem para que cada indivíduo como ser humano, possa exigir que a sociedade e os demais respeitem sua dignidade e que se garantam as necessidades básicas de cada um. (CNMP, 2013).

Não estão em saber quais, quantos são esses direitos, qual a sua natureza e o seu fundamento, se são direitos naturais ou históricos, absolutos ou relativos; mas sim qual é o modo mais seguro para garanti-los, para impedir que, apesar das solenes declarações, eles sejam continuamente violados (BOBBIO, 1992, p.30).

Não se pode deixar de citar, que apesar de muito semelhantes, os direitos fundamentais não podem se confundir com os direitos humanos.

A distinção que se faz no âmbito doutrinário é que a expressão *direita fundamental* se aplica para os direitos do ser humano reconhecidos e positivados no âmbito constitucional de determinado Estado, ao passo que a expressão *direitos do homem* tem uma feição mais jus naturalista, como direitos universais, válidos todos e em qualquer tempo.

Analisando os Direitos Fundamentais, temos a definição destes direitos pelo jurista italiano Ferrajoli, que são:

Todos aqueles direitos subjetivos que dizem respeito universalmente a "todos" os seres humanos enquanto dotados de status de pessoa, ou de cidadão ou de pessoa capaz de agir. Compreendo por "direito subjetivo" qualquer expectativa positiva (a prestação) ou negativa (a não lesão) vinculada a um sujeito por uma norma jurídica, e por status a condição de um sujeito prevista também está por uma norma jurídica positiva qual pressuposto da sua idoneidade a ser titular de situações jurídicas e/ou autor dos atos que estão em exercício. (FERRAJOLI, 2011, p. 9)

Existem características apresentadas pelos direitos fundamentais, que segundo Pinho, são:

- a) **Historicidade.** Para os autores que não aceitam uma concepção jusnaturalista, de direitos inerentes à condição humana, decorrentes de uma ordem superior, os direitos fundamentais são produtos da evolução histórica. Surgem das contradições existentes no seio de uma

- determinada sociedade.
- b) Inalienabilidade. Esses direitos são intransferíveis e inegociáveis.
 - c) Imprescritibilidade. Não deixam de ser e exigíveis em razão da falta de uso.
 - d) Irrenunciabilidade. Nenhum ser humano pode abrir mão de possuir direitos fundamentais. Pode até não os usar adequadamente, mas não pode renunciar à possibilidade de exercê-los.
 - e) Universalidade. Todos os seres humanos têm direitos fundamentais que devem ser devidamente respeitados. Não há como se pretende excluir uma parcela da população do absoluto respeito à condição de ser humano.
 - f) Limitabilidade. Os direitos fundamentais não são absolutos. Podem ser limitados, sempre que houver uma hipótese de colisão de direitos fundamentais (PINHO, 2006, p. 67).

Por essas características, entende-se que, os direitos fundamentais existentes no seio de uma determinada sociedade, são intransferíveis e inegociáveis. Não se pode abrir mão de possuí-los, pois são, exigíveis. São de direito a todo o ser humano. E não são absolutos, ou seja, podem ser limitados, quando houver uma hipótese de colisão de direitos fundamentais.

Ainda Pinho (2006, p. 74), a Constituição de 1988 foi a primeira a estabelecer direitos não só de indivíduos, mas também de grupos sociais, os denominados direitos coletivos. As pessoas passaram a ser coletivamente consideradas.

Consequentemente, junto com os direitos foram estabelecidos os deveres fundamentais. E, tanto os agentes públicos quanto os indivíduos têm obrigações específicas, principalmente respeitar os direitos das demais pessoas do ordenamento social.

A doutrina ainda aponta a existência de três gerações de direitos fundamentais. De acordo com Pinho (2006, p.68), as três gerações de direitos fundamentais são as seguintes: a) direitos individuais; b) direitos sociais; c) direitos de fraternidade.

Proposta Metodológica do Projeto “João Cidadão”

O Conselho Nacional do Ministério Público lançou nacionalmente, em 23 de junho de 2015, o Projeto João Cidadão, figura 5 que pretende contribuir com o desenvolvimento da cultura de direitos humanos no Brasil e promover maior aproximação entre o Ministério Público e a sociedade.

O Projeto João Cidadão busca levar ao conhecimento dos jovens seus

direitos e deveres de uma forma mais fácil de ser entendida e em uma linguagem mais jovial, buscando principalmente o uso das redes sociais para alcance do público alvo, por meio de “memes” e postagens no facebook e no twitter, para que os jovens entendam seu papel na sociedade e esteja preparado para exercer sua cidadania.

Outro trunfo do Projeto João Cidadão é a cartilha de educação em Direitos Humanos “João Cidadão: um jeito simples de entender seus direitos” criada para ser distribuída ao público para acesso ao projeto afim de possibilitar ao leitor conhecer de forma clara e objetiva as atribuições do CNMP e o papel do Ministério Público na sociedade.

Foram criados três personagens: João Cidadão, a Dora Promotora e o Wanderlei, esses personagens foram escolhidos para interagir com o público e expressar a diversidade de gênero e étnico-racial. Representam a tríade Sistema de Justiça, na figura do Ministério Público, a Educação em direitos humanos e a juventude brasileiro, principal foco do projeto. (CNMP, 2015). Formando assim a cartilha do Projeto João Cidadão que foi distribuída nos estados brasileiros para disseminação desse importante projeto.

O texto acompanha a evolução da vida de João Cidadão, desde sua concepção até a velhice, passando por momentos relacionados à infância, vida escolar, acesso ao ensino superior, exercício do direito ao voto, responsabilidade por atos infracionais, educação ambiental e no trânsito, união estável, internet, direito das pessoas com deficiência, divórcio e guarda, previdência social, imposto de renda, direito das pessoas idosas, entre outros. (CNMP, 2015).



Fonte: CNMP (2016).

Figura 5 - João Cidadão

O objetivo é difundir a consciência do exercício dos direitos fundamentais entre jovens estudantes dos ensinos fundamental e médio, além de pais, professores e sociedade em geral, por meio da promoção de um intercâmbio de experiências de aprendizagem emancipadoras.

Para alcançar tais objetivos, a narrativa é feita sob a ótica de um jovem comum, que possui sonhos e enfrenta desafios muito parecidos com aqueles que todos enfrentamos. (CNMP, 2015)

As principais estratégias de comunicação do projeto ocorrem por meio das redes sociais e confecção da cartilha em papel, ambas com a finalidade de ampla divulgação do seu público-alvo. (CNMP, 2015)

6.50 Projeto João Cidadão na Internet

O CNMP conta ainda com um site direcionado ao Projeto João cidadão <http://www.cnmp.mp.br/joaocidadao/> que conta com uma interface colorida, jovial e atrativa, onde quem acessa conhece melhor o projeto, seus objetivos e características. O site traz 10 temas: direito à educação, liberdade de expressão e

cidadania digital, igualdade e inclusão social, bem viver e direito à cidade, direito ao trabalho digno, consumo consciente, direito fundamental a água potável e ao saneamento básico, estado democrático de direito, combate à corrupção e direito à saúde, onde por meio de um clique é apresentado a descrição desse tema que detalha acerca do direito especificado. Há ainda um convite à participação no Projeto descrevendo o papel que pode ser desenvolvido e oferecendo materiais para download.

Outro recurso usado pelo CNMP são as redes sociais, facebook e twitter principalmente. O facebook <https://www.facebook.com/joaocidadaooficial/> é usado principalmente por ser uma rede social bastante usada e de fácil acesso, por meio de postagens com memes que usam cor e humor para chamar a atenção do público, provocando e chamando atenção de modo que o usuário interaja com as publicações, lendo, curtindo e compartilhando.



Fonte: Pagina Facebook Projeto “João Cidadão”. (2017).

Figura 6 – Foto de na página do facebook João Cidadão

O portal CNMP conta ainda com um canal no Youtube, onde além das publicações gerais dos trabalhos realizados, conta também com publicações relacionadas ao Projeto João Cidadão.

O twitter também é utilizado pelo CNMP, por meio do perfil oficial do MP, para divulgação e ampliação do Projeto João Cidadão.

No ano de 2016 o Projeto João Cidadão recebeu um prêmio na 22ª edição do Prêmio Direitos Humanos, promovido pela Secretaria Especial de Direitos Humanos do Ministério da Justiça e Cidadania (SEDH), na categoria “Educação em Direitos Humanos” (CNMP, 2016).

Acerca das ações do Projeto João Cidadão em 2017 foram realizadas

atividades em vários estados, sendo estas divulgadas nos portais do CNMP de cada estado, são apresentadas abaixo algumas delas:

O MP-GO em parceria com CNMP, passou a integrar a rede de divulgação do Projeto João Cidadão, buscando disseminar esse projeto junto às escolas de Goiás. Foram ainda promovidas atividades com teatro, música, brincadeiras e danças para marcar o lançamento do Projeto João Cidadão no estado, reunindo jovens de escolas públicas para participação e interação conhecendo o projeto.

O estado de Sergipe, promoveu culminância do Projeto João Cidadão por meio de apresentações teatrais, parceria com professores e trabalho em sala de aula, acerca da temática do projeto.

Em Curitiba, a divulgação do Projeto João Cidadão ocorre por meio de apresentações de peças teatrais abertas ao público, com parcerias de instituições públicas e privadas.

No Rio de Janeiro, o ministério público promoveu um evento para alunos do ensino médio para promover uma discussão acerca dos direitos humanos, houve palestras, bate-papo e debates.

No Distrito Federal, a Promotoria de Justiça de Defesa da Educação no lançamento da cartilha “Prestação de Contas nas Escolas”, utilizou o Projeto João Cidadão para exemplificar e facilitar a interação por meio de uma linguagem facilitada.

Em Alagoas, utilizou-se do evento de lançamento do projeto “Fale, Educação!” para apresentar o Projeto João Cidadão, enumerando as características do projeto e apresentando seu objetivo, foi ainda citado a premiação recebida pelo projeto justificando sua importância.

Essas ações mostram que o projeto é colocado em prática em alguns estados, cada um a seu modo, buscando desenvolver o projeto por meio de ações promovidas isoladamente, todo o projeto é bem planejado e o que temos como ponto falho é a implementação isolada o que resulta no desenvolvimento desigual onde as ações não ocorrem simultâneas e iguais em todos os estados.

4 METODOLOGIA

Marconi e Lakatos (2010) afirmam que um problema deve ser definido de forma clara e objetiva. Assim, a lacuna a ser investigada nesta dissertação é descrita pela seguinte questão: viabilizar as estratégias do Marketing Social nas ações realizadas pela Administração Pública, de modo a auxiliar a propagação dos direitos fundamentais à população, em especial aos estudantes de nível médio e fundamental.

A dissertação está dividida em seis capítulos, sendo este primeiro introdutório, destinado ao projeto, o segundo, terceiro e quarto capítulo tratam da revisão bibliográfica sobre Marketing, bem como dos temas correlatos, o quinto capítulo tem como foco nas características do CNMP (Conselho do Nacional do Ministério Público), detalhando suas características, estrutura e atribuições, e o sexto capítulo é destinado à metodologia, descrevendo a tipologia, bem como os procedimentos a serem adotados para a realização da pesquisa.

4.1 Tipologia e Natureza da Pesquisa

Para o desenvolvimento do projeto proposto, a pesquisa foi classificada como pesquisa qualitativa. Já em relação aos objetivos, esse estudo é caracterizado como uma pesquisa descritiva, que gere informações contundentes da utilização dos princípios de marketing social na Administração Pública. É em parte exploratória buscando identificar as cidades onde e como o projeto foi implementado.

No que diz respeito à forma de abordagem do problema, Marconi e Lakatos (2015) explicam que a pesquisa pode ser classificada como quantitativa ou qualitativa. Esta dissertação se enquadra em uma pesquisa qualitativa, devido ao método de interpretação dos dados, o que se verificará por meio de entrevistas com os gestores do Projeto "João Cidadão".

Assim a pesquisa qualitativa tende a salientar os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, para apreender a totalidade no contexto daqueles que estão vivenciando o fenômeno (POLIT, BECKER E HUNGLER, 2004, p. 201).

De acordo com Malhotra (2012, p.61) "o principal objetivo da pesquisa

descritiva é descrever alguma coisa – normalmente, características ou funções do mercado”. Ela também “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (CERVO, BERVIAN e DA SILVA, 2007, p. 61). De acordo com estes autores, a pesquisa descritiva pode assumir diversas formas, que são: estudos descritivos, pesquisa de opinião, pesquisa de motivação, estudo de caso e pesquisa documental.

Ainda Marconi e Lakatos (2010), uma pesquisa pode ser classificada em quatro dimensões: natureza, abordagem, objetivos e procedimentos técnicos.

As autoras indicam que, no que diz respeito à sua natureza, uma pesquisa pode ser considerada como básica ou aplicada. Esta dissertação é classificada como uma pesquisa aplicada porque objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais.

Foram realizadas entrevistas com servidores do CNMP, que estão ligados direta ou indiretamente ao Projeto João Cidadão para fonte de informações acerca do desenvolvimento do projeto, foram escolhidos de acordo com a categoria de Pessoas Experientes (MALHOTRA, 2012).

4.2 Instrumentos de Coleta e Amostra

Como procedimentos técnicos, foi realizada pesquisa bibliográfica por meio de livros, artigos e outros trabalhos relacionados ao tema, para obtenção de fundamentação teórica que fundamentou o trabalho de investigação científica, e ainda elucidou as ferramentas a serem utilizadas pelo Conselho Nacional do Ministério Público, no sentido de comunicar-se com o cidadão, especificamente no tocante ao projeto “João Cidadão”.

Para realização da pesquisa, foi feita uma revisão da literatura, com o objetivo de se obter conhecimento sobre os assuntos relacionados ao tema proposto. Levantamento de ações já realizadas em cada estado e divulgadas na internet. Na sequência foram realizadas entrevistas, análise documental, entrevista, visando identificar as estratégias utilizadas pelos gestores do projeto “João Cidadão”.

4.3 Tratamento dos Dados

Os dados qualitativos obtidos por meio de entrevistas foram analisados um a um de modo a pontuar as colocações de cada entrevistado, observando através da análise a visão dos membros do CNMP diretamente ligados ao Projeto João Cidadão.

Acerca de entrevistas Lakatos e Marconi (2008, p. 278) relatam que, a entrevista é “uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica, que pode proporcionar resultados satisfatórios e informações necessárias” e tem como objetivo compreender experiências vividas pelos participantes.

Dessa forma, foi elaborada uma entrevista: para ser aplicada a todos os entrevistados, seguindo um roteiro de perguntas determinado previamente a fim de esclarecer pontos da pesquisa.

A seguir apresenta-se os resultados coletados.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

No quadro 4 apresenta-se os tópicos relevantes da entrevista com Lilia Milhomem Januário. (Apêndice B)

Quadro 2- Entrevista com Lilia Milhomem Januário

<p>1. Qual o seu papel no desenvolvimento do Projeto João Cidadão?</p>	<p>Mobilização dos membros do Ministério Público por meio de eventos da Comissão, Coordenação da produção e revisão do conteúdo da revista e do hotsite do “João Cidadão” Elaboração de briefings e assessoria sobre o conteúdo no facebook do projeto”.</p> <p>/</p> <p>Auxílio na formulação do termo de cooperação com o Ministério da Educação para colaboração http://www.cnmp.mp.br/portal/images/stories/Normas/termoscooperacao/2.Acordo_de_Cooperacao_com_o_MEC_Joao_Cidadao.pdf</p>
<p>2. Qual o objetivo principal do Projeto João Cidadão?</p>	<p>Contribuir para o desenvolvimento da cultura de direitos humanos no Brasil e aproximar o MP da sociedade, por meio da divulgação.</p>
<p>3. Na sua opinião, o objetivo principal tem sido alcançado? De que maneira?</p>	<p>Sim, a contribuição para a cultura de direitos humanos no Brasil foi reconhecida quando do prêmio “Educação em Direitos Humanos” em 2016.</p>
<p>4. Para quais estados brasileiros foram enviados o</p>	<p>A principal ideia do projeto é que cada unidade do MP replique com autonomia e de acordo com sua capacidade, assim os materiais estão disponíveis para reprodução no site do CNMP com</p>

material disponível para a implementação do Projeto João Cidadão? E destes, em quais o projeto foi colocado em prática?	supervisão da assessoria de comunicação. Até o momento, recebemos notícias das unidades de Alagoas, Goiás, Sergipe, Rio de Janeiro, Distrito Federal e Paraná.
5. Há alguma forma de controle por meios de gestores do Projeto João Cidadão aos estados sobre sua aplicação e/ou desenvolvimento?	Não há controle. As unidades dos MP e suas promotorias foram incentivadas a executar o projeto e a buscar parcerias.
6. Quem são os principais atores no desenvolvimento do Projeto João Cidadão?	Dentro do CNMP a Comissão de Defesa dos Direitos Fundamentais e a Assessoria de Comunicação e fora do CNMP as unidades do MP.
7. Na sua opinião, qual a maior dificuldade enfrentada pelo CNMP na implementação e desenvolvimento do Projeto João Cidadão em todo o país? O que sugere?	A maior dificuldade foi a falta de servidores na Comissão de Defesa dos Direitos Fundamentais e na Assessoria de Comunicação, contudo desde o início a dificuldade foi reconhecida e aceita.

Fonte: elaborado pelo autor

No quadro 5 apresenta-se os tópicos relevantes da entrevista com Roberto Fuinha Versiani (Apêndice B)

Quadro 3 - Entrevista com Roberto Fuinha Versiani

1. Qual o seu papel no desenvolvimento do Projeto João Cidadão?	Papel institucional, área orçamentaria e administrativa.
2. Qual o objetivo principal do Projeto João Cidadão?	Visa em especial sensibilizar os jovens brasileiros no tocante a cidadania é uma versão sensível para tocar os jovens diretamente para que reflitam e ajam como cidadão de bem na sociedade.
3. Na sua opinião, o objetivo principal tem sido alcançado? De que maneira?	Vejo que teve efeitos, propaganda no rádio por divulgação na mídia. Por outro lado, a comissão trabalha levando o projeto para surgir efeito na ponta (escolas, ambientes “juvenis”).
4. Para quais estados brasileiros foram enviados o material disponível para a implementação do Projeto João Cidadão? E destes, em quais o projeto foi colocado em prática?	Quase certeza que foi disponibilizado para todos os estados. Não tenho conhecimento de documento de avaliação que garanta.
5. Há alguma forma de controle por meios de gestores do Projeto João Cidadão aos estados sobre sua	Não tenho informações. Mas creio que o projeto tenha elementos de avaliação.

aplicação e/ou desenvolvimento?	
6. Quem são os principais atores no desenvolvimento do Projeto João Cidadão?	Os beneficiados no projeto (jovens, beneficiados no final), que reagem ao processo com uma reforma interior, mudando comportamentos. Promotores, procuradores são atores na aplicação do projeto.
7. Na sua opinião, qual a maior dificuldade enfrentada pelo CNMP na implementação e desenvolvimento do Projeto João Cidadão em todo o país? O que sugere?	Sensibilizar os membros do MP, para atuarem com os jovens. Sugestão: Parceria com universidades e escolas, onde os universitários promovam ações voltadas ao projeto João Cidadão, o que facilitaria a ampliação do projeto.

Fonte: elaborado pelo autor

No quadro 6 apresenta-se os tópicos relevantes da transcrição da entrevista em áudio de Luana de Paula Barros Loschi Corrêa. (Apêndice A)

Quadro 4 – Luana de Paula Barros Loschi Corrêa

<p>1. Qual o seu papel no desenvolvimento do Projeto João Cidadão?</p>	<p>Atualmente, o NDI é responsável pela supervisão de conteúdo da página do João Cidadão no Facebook e do Perfil do João Cidadão no Twitter. Esse acompanhamento é feito junto à agência de publicidade contratada pelo CNMP. Nós enviamos a eles as sugestões de temas e eles criam os conteúdos, que são validados por nós em conjunto com a CDDF. Posteriormente, avaliamos os resultados da campanha por meio de relatório enviado pela agência e propomos medidas corretivas, se for o caso. Também somos os gestores da marca do João Cidadão e zelamos pela correta aplicação dela. Por exemplo, quando um MP quer fazer uma ação, eles nos enviam as peças de comunicação para validarmos. Quando outras instituições querem fazer parceria e divulgar o João Cidadão, nós disponibilizamos as peças da campanha e monitoramos a correta aplicação da marca nas peças.</p>
<p>2. Qual o objetivo principal do Projeto João Cidadão?</p>	<p>O projeto tem dois objetivos principais. O primeiro, de informar o público jovem sobre seus direitos, deveres e cidadania. O segundo, formar uma cultura de direitos humanos no Brasil, promovendo uma verdadeira transformação de atitude nesses jovens, tornando-os mais ativos na busca pelos seus direitos. Importante ressaltar que no início da campanha esse público-alvo eram jovens de 13 a 18 anos. No entanto, ao longo da campanha, percebemos um amadurecimento desse público nas nossas páginas de mídias sociais (18 a 24 anos).</p>
<p>3. Na sua opinião, o objetivo principal tem</p>	<p>No que diz respeito ao objetivo de comunicação, acredito que tem sido alcançado. O projeto foi amplamente divulgado em canais online e off-line à época do seu lançamento, em formato e linguagem</p>

<p>sido alcançado? De que maneira?</p>	<p>adequados ao público jovem. Nos 6 meses iniciais da campanha, a página alcançou 100 mil seguidores. A cartilha, com o conteúdo mais aprofundado já foi replicada em diversos cantos do país, na esfera estadual e municipal. Outras cartilhas além da principal foram elaboradas com inspiração no personagem. O projeto também vem sendo difundido em escolas, faculdades Públicas em vários estados Brasileiros. Quanto ao objetivo de formar jovens cidadãos para o futuro, acho que ainda é cedo para dizer se o projeto de fato trouxe essa mudança, mas tenho a percepção que os jovens estão cada vez mais informados e engajados em defender seus direitos. Apesar disso, o projeto tem recebido reconhecimento social e já ganhou diversos prêmios, entre eles o Prêmio Colunistas 2015 e o Prêmio Direitos Humanos, promovido pela Secretaria Especial de Direitos Humanos do Ministério da Justiça e Cidadania (SEDH). espaços de lazer e em sedes de Ministérios.</p>
<p>4. Para quais estados brasileiros foram enviados o material disponível para a implementação do Projeto João Cidadão? E destes, em quais o projeto foi colocado em prática?</p>	<p>Os materiais foram disponibilizados a todos os estados, mas nem todos implementaram regionalmente. Distrito Federal, Goiás, Rio de Janeiro, Paraná, Mato Grosso e Sergipe estão entre os estados que já desenvolveram projetos locais usando materiais de apoio da campanha.</p>
<p>5. Há alguma forma</p>	<p>É importante ressaltar que a área gestora do projeto é a CDDF (Comissão de Defesa dos Direitos</p>

<p>de controle por meios de gestores do Projeto João Cidadão aos estados sobre sua aplicação e/ou desenvolvimento?</p>	<p>Fundamentais). Nós da Assessoria de Comunicação exercemos o controle apenas sobre as mídias sociais da campanha, por meio do monitoramento diário das páginas e do recebimento de relatório mensal de desempenho da campanha, que é feito pela agência contratada. Além disso, quando alguma instituição nos procura com interesse de replicar a campanha ou desenvolver algum projeto local, nós damos todo o apoio no envio das peças de divulgação e também olhamos as adaptações feitas e avaliamos se estão de acordo com o manual de identidade visual da marca. Sendo assim, nosso controle é restrito à parte de comunicação. Ainda assim, é impossível controlar tudo o que sai com a marca, pois entendemos que aquilo que ganha as mídias sociais é facilmente apropriado pelos usuários da rede. Então, em determinadas ocasiões, um usuário pode, por exemplo, fazer um meme com a imagem do João que não atenda ao padrão do manual. Isso é ruim? Não necessariamente, pois é positivo que o jovem use o personagem para divulgar o projeto e boas ações. Então, fazemos uma avaliação caso a caso, para tomar as medidas corretivas apenas quando entendemos que a apropriação possa prejudicar, de alguma forma, a imagem do João ou do CNMP.</p>
<p>6. Quem são os principais atores no desenvolvimento do Projeto João Cidadão?</p>	<p>No início do projeto foram muitos os atores envolvidos. Hoje, praticamente, resume-se à Assessoria de Comunicação e à Comissão de Defesa dos Direitos Fundamentais. Pontualmente, há promotores de justiça nos Estados que colaboram com o projeto.</p>
<p>7. Na sua opinião, qual a maior dificuldade enfrentada pelo CNMP na</p>	<p>Em um país continental como o Brasil, o tamanho por si só já é um fator dificultador. Isso porque o projeto também contempla a educação em sala de aula, e essas visitas tornam-se muito complicadas se não houver um ponto focal em cada estado responsável pela sua replicação. Para nós do CNMP, é complicado mobilizar e motivar um número grande de pessoas nos estados dispostas a disseminar o</p>

<p>implementação e desenvolvimento do Projeto João Cidadão em todo o país? O que sugere?</p>	<p>projeto. Outro fator é a questão orçamentária, que diminui o alcance das ações. Conseguimos chegar em algumas escolas, mas imagina como seria se a cartilha do João fosse distribuída em todas as escolas públicas do país? Temos a página do Facebook, mas existem questões legais que nos impedem de patrocinar as postagens, o que diminui consideravelmente o alcance. Além disso, a capacidade de execução hoje tanto da Ascom quanto da CDDF é limitada para coordenar um projeto dessa magnitude. Enquanto durar o projeto, o ideal seria haver pessoas envolvidas exclusivamente com o projeto, prospectando parcerias, monitorando, coletando resultados. Hoje dividimos a coordenação da campanha com inúmeras outras atividades, então é claro que uma hora ela sairá prejudicada. Minha sugestão seria também reativar o grupo gestor, idealizado no início do projeto e formado por membros de todos os estados para realizar mais visitas às escolas e disseminar com mais intensidade o João Cidadão nos estados e municípios.</p>
--	--

Fonte: elaborado pelo autor

No quadro 7 apresenta-se os tópicos relevantes da transcrição da entrevista em áudio de Weskley Rodrigues dos Santos. (Apêndice A)

Quadro 5– Weskley Rodrigues dos Santos

1. Qual o seu papel no desenvolvimento do Projeto João Cidadão?	Desde o nascimento do projeto participei como coordenador de projetos, participação ativa – técnica, formatação do projeto criando métodos, ampliando o projeto em ambiente nacional.
2. Qual o objetivo principal do Projeto João Cidadão?	Busca de um resultado exclusivo, de transformar a linguagem da disseminação e divulgação dos direitos, tornando a linguagem leve e jovial, para que os jovens já conheçam seus direitos para melhorar a atuação do MP.
3. Na sua opinião, o objetivo principal tem sido alcançado? De que maneira?	O projeto alcançou sim seus objetivos, que inicialmente seria por meio das redes sociais levar ao conhecimento dos jovens os seus direitos, mas ainda há muito a ser feito, com aprimoramentos. Humanizando as abordagens, saindo das redes para um contato mais próximo assim alcançará mais sucesso.
4. Para quais estados brasileiros foram enviados o material disponível para a implementação do Projeto João Cidadão? E destes, em quais o projeto foi colocado em prática?	Não tenho informação exata, mas inicialmente foi definido para difundir o projeto para todas as unidades estaduais do MP. Creio que alguns estados tenham implementado, como o MP de Alagoas que criou um projeto a partir do Projeto João Cidadão.
5. Há alguma	Acredito que sim. A comissão de direitos fundamentais acompanha os acontecimentos

<p>forma de controle por meios de gestores do Projeto João Cidadão aos estados sobre sua aplicação e/ou desenvolvimento?</p>	<p>ligados ao projeto e a assessoria de comunicação social no trabalho nas redes sociais.</p>
<p>6. Quem são os principais atores no desenvolvimento do Projeto João Cidadão?</p>	<p>Comissão de defesa como patrocinadora e assessoria de comunicação na divulgação e disseminação do projeto. E indiretamente pessoas da sociedade.</p>
<p>7. Na sua opinião, qual a maior dificuldade enfrentada pelo CNMP na implementação e desenvolvimento do Projeto João Cidadão em todo o país? O que sugere?</p>	<p>A maior dificuldade é garantir a continuidade do projeto, devido aos desafios enfrentados como orçamento, capital humano, mudança de cultura. Falta esforço para capacitação disseminação e conhecimento de pratica e abordagem para capacitação. É preciso criar multiplicadores, capacitados para disseminar o projeto, preparados pelo MP, em rede para obter resultados amplos. A solução seria definir promotores como padrinhos do projeto por estado com o objetivo de fomentar e fazer parcerias locais na área educacional para promoção de ações locais.</p>

Fonte: elaborado pelo autor

No quadro 8 apresenta-se o que foi percebido nas entrevistas a sua relação com o mix de marketing social para o Projeto “João Cidadão”

Quadro 6 - O Mix de marketing social do Projeto João Cidadão

6Ps do Marketing Social	Características percebidas	Autores que apoiam o Mix de MKT Social
Produto Social: ideia, atitude, comportamento e pratica;	Mudança de comportamento relacionados à informação sobre direitos fundamentais	VAZ (1995)
Público-adoptante: igual ou além do segmento, vai além do público alvo;	Sociedade por meio do projeto.	SCHIAVO (1999)
Preço: vantagens e custos para a adoção de produtos sociais;	Reconhecer direitos e deveres; A importância do Ministério Público; Respeito às leis.	Morgan e Voola (2000)
Pessoas: capacitação;	Comissão de defesa; Secretárias de gestão; NDI;	Mendonça e Schommer (2000)
Ponto de distribuição: aproximar oferta da demanda. Não se limita a estruturas físicas;	Escolas, Ministério Público, Conselho Nacional Ministério Público, Teatro, Facebook, Twitter, Praças públicas.	Hutton (2002)
Promoção: aproximar demanda	Cartilha, Facebook, Twitter.	Andreasen (2002)
		Hastings e Saren (2003)
		Hastings e Angus (2011)

da oferta. Aqui se concentram as estratégias de comunicação para a transformação social.		Wilkie e Moore (2003; 2012)
--	--	-----------------------------

Fonte: elaborado pelo autor

Plano de Marketing Social para execução do Projeto João Cidadão.

Plano de Marketing Social para execução do Projeto João Cidadão.

Histórico, propósito e foco.

O Projeto João Cidadão tem como foco os jovens, buscando que os mesmos atinjam o conhecimento das leis, dos direitos e deveres do cidadão. O projeto envolve a necessidade das pessoas reconhecerem seus direitos para melhorar a vida em sociedade, dada a sua importância se faz necessário planejamento estratégico para alcançar seus objetivos. O principal problema desse projeto é a sua disseminação para alguns estados que ainda não o desenvolvem e a falta de um setor no CNMP voltado as questões do projeto para criar tutores para formação de pessoas responsáveis pela difusão do projeto.

Quadro 9: Análise da situação atual

Pontos positivos	Problemas	Possíveis soluções
Uso das redes sociais.	Ainda é pouco usado.	Recrutar multiplicadores para compartilhamentos e criação de bate-papos ligados ao projeto, por meio de grupos ou mesmo na página.
Parcerias.	As parcerias não são realizadas de forma constante.	É necessário que sejam criados polos do projeto, e sejam designadas pessoas responsáveis por propor e criar

		parcerias elevando as chances de sucesso.
Aplicação nos estados.	Nem todos os estados estão engajados no desenvolvimento do projeto.	Com a designação de promotores responsáveis pela multiplicação das ações do projeto, todos os estados teriam responsáveis/ fiscalizadores da execução do projeto o que exigiria maior atenção nos resultados.
	Falta de controle	Solicitar aos promotores de cada estado, a criação de planilhas que elenquem os dados relativos a participação nas ações do projeto, parcerias propostas/ parcerias aceitas, pessoal necessário/ pessoal envolvido.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o quadro acima percebe-se os principais pontos positivos e pontos falhos do projeto, bem como são enumeradas possíveis soluções. Atualmente o projeto tem sido desenvolvido nas unidades de Alagoas, Goiás, Sergipe, Rio de Janeiro, Distrito Federal e Paraná. De 27 unidades federativas que formam o Brasil, apenas 06 desenvolvem o projeto, o que é uma situação preocupante visto que menos de 30% das unidades estão disseminando o projeto, o objetivo do projeto é de utilidade pública e grande relevância para a sociedade, ou seja, o seu sucesso é a garantia dos direitos dos cidadãos.

Das unidades que desenvolvem o projeto, são realizadas ações de teatro, bate-papo em escolas e palestras, além da distribuição da cartilha. Ações essas que despertam pouca atenção dos jovens, já que os jovens na maioria das vezes são elétricos, agitados e necessitam de ações com movimento e interação.

Objetivos e metas

O presente plano tem como objetivo enumerar possibilidades de melhoria no desenvolvimento do Projeto João Cidadão buscando que o mesmo seja difundido em todo Brasil. Para que esse objetivo geral seja alcançado enumeramos objetivos específicos para serem atingidos gradualmente até atingir todo o foco do projeto.

- Designar Promotores de Justiça;
- Criar grupos de multiplicadores;
- Criar avaliações periódicas dos resultados;
- Promover parcerias com universidades e faculdades;
- Distribuição da cartilha nas escolas;
- Desenvolvimento de atividades voltadas ao conteúdo da cartilha aproveitando aulas extras e/ou atividades extracurriculares.

Reação almejada do público alvo

Espera-se que jovens, crianças e adultos sejam atingidos com o objetivo do projeto, ampliando o desenvolvimento do projeto, bem como reflita neles as ações do projeto, mostrando em sociedade sua preparação para a vida e enfrentamento de situações-problema e reconhecimento das leis, o conhecimento das leis resulta em uma sociedade evoluída, é garantia da manutenção de direitos, não apenas conhecer sus direitos, é preciso cumprir os seus deveres e é isso o que se espera dos jovens que de algum modo tenha contato com o projeto.

Estratégias de mix dentro do marketing social

- a) Produto Social: ideia, atitude, comportamento e pratica;
- b) Público-adoptante: igual ou além do segmento, vai além do público alvo;
- c) Preço: vantagens e custos para a adoção de produtos sociais;
- d) Pessoas: capacitação;
- e) Ponto de distribuição: aproximar oferta da demanda. Não se limita a estruturas físicas;
- f) Promoção: aproximar demanda da oferta. Aqui se concentram as estratégias de comunicação para a transformação social.

As estratégias de mix são necessárias para o sucesso de um projeto, dentro dessa proposta deve ser utilizado o mix de marketing social que vende ideias buscando a mudança de comportamentos, dentro do Projeto João Cidadão busca o reconhecimento das leis, direitos e deveres, é necessário a capacitação das pessoas como sugerido a formação dos promotores de cada unidade para serem multiplicadores. O público principal são os jovens, porém as redes sociais e a cartilha são instrumentos importantes que podem contribuir ainda com jovens e adultos. A principal vantagem do projeto é atingir os jovens e que os mesmos convivam melhor em sociedade, sabendo de seus direitos e deveres, cumprindo-os e fazendo com que sejam cumpridos. Os pontos de distribuição são áreas onde se dá o a oferta do produto, ou seja, o projeto, que necessita de promoção e participação.

Plano de avaliação

Elaboração de planilhas e relatórios periodicamente acerca dos resultados;
Criação de um grupo avaliador das propostas criadas e dos métodos desenvolvidos;

Capacitação dos multiplicadores com avaliação periódica e apresentação de propostas de avanço e parcerias.

Planejamento e implementação

Após formalização dos convênios/parceria e a designação dos seus gerentes o CNMP, representado pelo Promotor de Justiça irá propor às universidades e faculdades a realização do projeto, levando a partir daí para toda a sociedade e em especial de jovens. A implementação deve ser completa, eficaz, porém não deve ocorrer de uma hora para a outra, é preciso pontuar os prós e contra para que os jovens conheçam as adversidades e se motivem a conhecer leis e direitos e deveres para adequar seu convívio em sociedade.

Esta pesquisa foi aplicada no Conselho Nacional Ministério Público. Sabe-se que o objetivo central do trabalho é analisar o grau de conhecimento e aplicabilidade do projeto João Cidadão, por meio das estratégias de Marketing Social,

em especial, nas escolas públicas. Tendo em vista este objetivo, foi elaborada uma entrevista de oito questões, todas voltadas a identificar como tem sido desenvolvido o Projeto João Cidadão.

A pesquisa foi realizada no entre novembro e dezembro de 2017, por meio de entrevistas aplicadas a Pessoas Experientes, ou seja, pessoas com experiência no setor, segundo Pizzinatto e Pizzinatto (2012) que são: Assessora-chefe da Comissão de Defesa dos Direitos Fundamentais e Chefe do Núcleo de Divulgação Institucional (NDI) entrevistas respondidas via e-mail, Secretário de Gestão Estratégica do Conselho Nacional do Ministério Público e o Secretário-Geral Adjunto do Conselho Nacional do Ministério Público responderam pessoalmente e permitiram gravação das entrevistas.

O da Chefe do Núcleo de Divulgação Institucional (NDI) está diretamente ligada ao conteúdo das redes sociais, ou seja, tem como responsabilidade a criação e divulgação do projeto, visto que como já citado em outras partes do presente trabalho as redes sociais são o principal meio de divulgação do Projeto João Cidadão.

Cada setor tem seu papel e sua importância, porém se tratando do objetivo principal do projeto esses dois setores seu papel tem maior relação e importância para o projeto. Os participantes foram escolhidos de acordo com seu cargo a fim de analisar o conhecimento acerca da aplicabilidade e resultados do Projeto João Cidadão por cada setor do CNMP.

Inicialmente, cabe explicar a estrutura organizacional do Conselho Nacional do Ministério Público. De acordo com art. 3º do Regimento Interno, os órgãos do CNMP são: o Plenário, a Presidência, a Corregedoria Nacional, os Conselheiros, as Comissões e a Ouvidoria Nacional.

Vinculados diretamente à Presidência funcionam: a Assessoria de Comunicação Social, a Auditoria Interna e a Secretaria Geral. Esta última é composta por cinco secretarias que são:

- a) Secretaria de Administração;
- b) Secretaria de Gestão Estratégica;
- c) Secretaria de Planejamento Orçamentário;
- d) Secretaria Processual;
- e) Secretaria de Tecnologia da Informatização.

Desse modo, foram escolhidas 4 áreas do Conselho Nacional do Ministério Público para participar das entrevistas:

- a) Comissão de Defesa dos Direitos Fundamentais - CDDF,
- b) Assessoria de Comunicação - ASCOM,
- c) Secretária Geral - SG
- d) Secretaria de Gestão Estratégica - SGE.

Os motivos ensejadores que subsidiaram nas escolhas das áreas do CNMP, para participação da entrevista, estão relacionados com a atuação direta ou indireta, de cada uma delas com o projeto ou com a possibilidade que cada unidade tem de agregar tecnicamente ao “João Cidadão”.

A Comissão de Defesa dos Direitos Fundamentais é de fácil explicação, pois é patrona e idealizadora do projeto “João Cidadão”; e tem por objetivo contribuir para o fortalecimento do Ministério Público brasileiro, estimulando o exercício das atribuições institucionais atinentes à defesa dos direitos fundamentais, em coerência com as diversas previsões constitucionais e legais que conferem ao órgão o poder-dever de atuar como agente de transformação positiva da realidade social. Além de estimular e promover a difusão e a inovação do conhecimento transdisciplinar sobre a atuação do MP na defesa dos direitos fundamentais e promover o conhecimento e estimular o exercício dos direitos fundamentais pelos cidadãos.

Percebe-se que os objetivos do Projeto “João Cidadão” estão diretamente ligados as atribuições do Comissão de Defesa dos Direitos Fundamentais.

Já a Assessoria de Comunicação do CNMP tem por objetivo:

a) Propor, executar e administrar a Política de Comunicação Social do CNMP;

b) Planejar, coordenar, orientar, supervisionar e executar as atividades de Comunicação Social do Conselho, inclusive quanto à Assessoria de Imprensa e de Jornalismo, ao Cerimonial e ao Protocolo, à Comunicação Digital, à Publicidade Institucional e de utilidade pública e à Comunicação Interna; e

c) Promover a integração, o diálogo, a articulação e o intercâmbio de experiências entre as áreas de Comunicação Social do Ministério Público brasileiro.

Dentre as atribuições da ASCOM (Assessoria de Comunicação), observa-se que é a área capaz de difundir nacionalmente os objetivos do projeto, proporcionando uma maior integração entre os cidadãos e o “João Cidadão”.

As atribuições da Secretária Geral, a despeito de estarem previstas de modo difuso no Regimento Interno do Conselho, foram regulamentadas, especificamente, por meio da Portaria CNMP-PRESI nº 204, de 15 de julho de 2013. Assim, em consonância com o art. 66 do referido ato normativo, compete-lhe, em linhas gerais, zelar pela correta aplicação dos recursos orçamentários e financeiros. Assim mostra-se de grande importância a visão da Secretária Geral acerca do projeto “João Cidadão”, pois é a unidade responsável pela aprovação e liberação dos recursos financeiros a serem utilizados na execução do projeto.

À Secretaria de Gestão Estratégica compete, dentre outras atribuições:

a) internalizar os conceitos inerentes ao Planejamento Estratégico, repassando e capacitando o quadro do CNMP;

b) monitorar os projetos estratégicos do CNMP, padronizando procedimentos e documentos relativos à sua gestão, além de consolidar e publicar informações sobre o desempenho desses mesmos projetos; e c) subsidiar e apoiar tecnicamente as iniciativas da Comissão de Planejamento Estratégico do CNMP. Nota-se que a SGE tem o arcabouço técnico para auxiliar nas estratégias do “João Cidadão”, podendo propor ferramentas de controles capazes de mensurar os resultados, além de desenvolver diretrizes estratégicas que possam auxiliar na execução do projeto, tornando sua amplitude ainda maior.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme os dados apresentados acima, percebe-se que a Comissão de Defesa dos Direitos Fundamentais do CNMP é setor que possui maior ligação com o projeto por meio da mobilização de pessoal, coordenação e revisão de conteúdo das mídias, entre outras atividades que contribuem diretamente com o sucesso do projeto. Seguido do Núcleo de Divulgação Institucional, que utilizam principalmente as redes sociais: facebook, o twitter e o Youtube como ferramentas de divulgação do projeto, esses são os meios de comunicação utilizados para levar o projeto ao maior número de pessoas e atingir seus objetivos.

Os demais setores que participaram da pesquisa têm relação com o projeto, porém essa relação é mais voltada as questões técnicas e orçamentárias, setores não menos importante no desenvolvimento do projeto, mas menos voltada ao desenvolvimento em si do trabalho e o seu resultado final.

Outra questão levantada foi acerca do objetivo do projeto, em que de acordo com as respostas acima percebe-se que as respostas são diferentes, mas não se distanciam tanto, mantendo-se todos na mesma linha de raciocínio acerca do objetivo do projeto que é levar ao conhecimento dos jovens os seus direitos, tornando mais fácil o entendimento de direitos e deveres por meio de uma linguagem mais leve e jovial e com o uso das redes sociais, portanto percebe-se que todos tem conhecimento acerca do objetivo do projeto o que se torna facilitador no caso de necessidade de desenvolver atividades diretamente ligadas ao Projeto João Cidadão.

Ambos os entrevistados, acreditam que o objetivo tem sido alcançado, conforme citado pelam assessora-chefe da Comissão de Defesa dos Direitos Fundamentais, esse objetivo teve como comprovação do seu cumprindo quando o projeto ganhou o prêmio em 2016 como contribuição para a cultura. Pode-se ainda perceber que há conhecimento de que há desenvolvimento do projeto, em alguns estados mais que outros. Enfatiza-se as respostas dadas pela assessora em nome do conselheiro do CNMP devido a importância do seu cargo em relação ao projeto.

Acerca do repasse de materiais e prática do projeto, os entrevistados acreditam que o material tenha sido repassado a todos estados, e ainda há disponibilidade no site para download onde o interessado só tem que acessar o site e

baixar o material. Há ainda o conteúdo nas redes sociais que é disponibilizado em imagens, memes e vídeos. Os estados de Goiás, Alagoas, Sergipe, Rio de Janeiro Distrito Federal e Paraná são as unidades que já apresentaram atividades e propostas no contexto do João Cidadão como citado, ocorrem atividades teatrais, uso da cartilha entre outras atividades, o que mostra que o projeto tem boa base, é estruturado, o que falta é maior esforço e apoio para que o mesmo ganhe foco e seja colocado em prática em mais locais.

É preciso o uso de estratégias para alcançar o objetivo, conforme Oliveira (2001), “estratégia é um caminho diferenciado e adequado para alcançar desafios e objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente”.

De acordo com a pesquisa realizada, as estratégias que obtiveram melhor resultado foram no Facebook por meio da criação de memes que são imagens e/ou vídeos criados para viralização de uma informação, ou seja, espalhar a imagem ou vídeo rapidamente entre os usuários da rede provocando popularidade, pela facilidade de acesso, pelo conteúdo exposto e pela interatividade da ferramenta.

Já o teatro que foi utilizado em vários estados, como estratégia para alcançar melhores resultados mostrando com ações o que a cartilha do projeto traz e as rodas de conversa e as rodas de conversa que ocorrem entre jovens e adultos acerca da temática do projeto buscando o esclarecimento dos seus direitos.

Quadro 10: Estratégias de marketing utilizadas no Projeto João Cidadão.

Estratégias	Tradicional	Mkt social
Promoção	Cartilhas - Distribuição nas escolas	Cartilhas - Distribuição nas escolas
Marketing digital	Facebook	Facebook
Marketing digital	Twitter	Twitter
Promoção	Teatro	Teatro
Promoção	Rodas de conversa	Rodas de conversa
Promoção	Promotores	Promotores

Fonte: elaborado pelo autor

Acerca das formas de controle quanto a aplicação e desenvolvimento do Projeto João Cidadão, a Assessoria de Comunicação exerce o controle apenas sobre as mídias sociais da campanha, por meio do monitoramento diário das páginas e do recebimento de relatório mensal de desempenho da campanha.

Segundo os dados obtidos os demais setores do CNMP não têm nenhum controle sobre o desenvolvimento e aplicação do projeto, o que é um ponto falho já que para quantificar os resultados do projeto seria necessário haver alguma forma de controle, mantendo dados acerca da aplicação, de novos métodos e de resultados obtidos pelos estados que tem colocado o projeto em prática. Para monitorar e controlar o projeto é preciso controlar, verificar e criar relatórios para mostrar o desempenho das ações e verificar se os objetivos têm sido alcançados.

O Projeto João Cidadão enfrenta dificuldades entre elas, a falta de servidores na Comissão de Defesa dos Direitos Fundamentais e na Assessoria de Comunicação desde o início; a falta de integração entre os estados no desenvolvimento do projeto; o tamanho do país dificulta a integração; orçamento baixo; falta de pessoal envolvido exclusivamente com o projeto, prospectando parcerias, realizando monitoramentos, coletando resultados; envolvimento dos membros do MP.

Portanto as dificuldades são muitas o que sugere a necessidade de um setor voltado ao desenvolvimento do projeto a fim de proporcionar maior envolvimento com o trabalho e os resultados do projeto, sugestões foram citadas entre elas criar polos, que seriam transmissores das ações de sucesso criando assim uma rede, onde estariam o MP, escolas, universidades e jovens unidos e trabalhando juntos em um único objetivo.

Acerca da pesquisa percebe-se que os envolvidos no projeto são muitos, mas de maneira geral os autores principais se dividem em dois grupos: um que promove o projeto, sendo eles a Comissão de Defesa dos Direitos Fundamentais, a Assessoria de Comunicação e os promotores. O outro grupo está na ponta, ou seja, são aqueles que devem ser tocados pelo objetivo do projeto: os jovens.

Os atores do projeto precisam de envolvimento para que o objetivo seja alcançado é preciso que seja despertado nos jovens atenção e interesse para que os mesmos se voltem ao projeto e queiram interagir com o desenvolvimento do projeto na prática.

A pesquisa contribui ao projeto através de sugestões tais como a adoção de parcerias, mediante convênio, realizadas pelo CNMP, especificamente com instituições de ensino superior, pois as faculdades desenvolveriam o projeto por meio dos seus alunos que precisam cumprir horas de atividades complementares. O Convênio ensinaria na implementação de polos de disseminação dos direitos fundamentais e em formação de novos multiplicadores do Projeto João Cidadão, que neste caso seriam os universitários.

O trabalho suscita outras sugestões de investigações, como o levantamento das dificuldades enfrentadas por alguns Ministérios Públicos para implementação do Projeto João Cidadão.

Por outro lado a pesquisa demonstra tanto para academia quanto para o mercado, em especial à Administração Pública, a importância da utilização adequada das estratégias de marketing social nos projetos públicos.

Essa pesquisa contribui com o CNMP apresentando pontos fortes e falhos do Projeto João Cidadão, o que serve de base para reformulações traz ainda um plano de marketing e sugestões que se aplicadas no projeto podem além de amplia-lo, criar registros para controle e aproveitamento futuro, o que por meio da pesquisa percebeu-se que não ocorre.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise acerca do marketing e seu uso pelas instituições, com enfoque para o Marketing Social que indica o uso de estratégias para programas sociais que visem a promoção da saúde, do bem-estar e de qualidade de vida do indivíduo e da sociedade como um todo. Portanto, assim o Marketing Social está relacionado ao Projeto João Cidadão quanto ao seu objetivo, promovendo a garantia de direitos aos jovens por meio do conhecimento facilitado por meio de uma linguagem mais leve e facilitadora.

Quanto aos objetivos os mesmos foram alcançados utilizando de pesquisa bibliográfica, pesquisas na internet, observação nas redes sociais, busca de materiais e aplicação de entrevistas. A entrevista com perguntas abertas conseguiu mostrar a situação do Projeto João Cidadão acerca do desenvolvimento do projeto. Para mais, também foi evidenciado que o projeto tem alcançado resultados, porém os resultados não são mensurados, as ações são isoladas e pouco divulgadas o que prejudica a ampliação dos bons resultados para todo o país, o que ajuda a justificar o fato do projeto ser pouco conhecido. Todavia as redes sociais têm contribuído para a divulgação e ampliação do acesso de seu público alvo.

Como citado, o Projeto João Cidadão tem sido desenvolvido por meio de parcerias em alguns estados, em outros como percebe-se por meio da internet e redes sociais não há ou não é divulgada nenhuma atividade relacionada ao projeto. Conforme o resultado percebido, os setores não estão integrados o que dificulta atingir o objetivo estratégico do projeto, a partir disso sugere-se estratégias para facilitar a integração, a divulgação, o desenvolvimento e a disseminação do Projeto João Cidadão e detalharia o funcionamento das parcerias entre o CNMP e as instituições de ensino superior, com intervenções dos promotores.

Apresenta-se aqui uma proposta que pode ser usada para a melhoria do Projeto João Cidadão, proposta essa que resultam de uma visão externa do pesquisador, que no andamento da pesquisa teve a possibilidade de ver possibilidades que possam ser implementadas no projeto.

A proposta que pode enriquecer o trabalho do projeto, consiste nas parcerias, mediante convênio, realizadas pelo CNMP, especificamente com instituições de ensino superior, pois as faculdades desenvolveriam o projeto por meio

dos seus alunos que precisam cumprir horas de atividades complementares.

O Convênio ensejaria na implementação de polos de disseminação dos direitos fundamentais e em formação de novos multiplicadores do Projeto João Cidadão, que neste caso seriam os universitários. Com a implementação de polos e capacitação dos multiplicadores, as ações já realizadas devem servir de modelo para serem copiadas e enriquecidas, além de somar as estratégias já existentes.

No momento do convênio o CNMP designaria como gerentes um responsável da IES e um Promotor de Justiça, lotado na cidade de consecução do projeto, e acompanharia as atividades através de relatórios gerenciais, enviados trimestralmente, à Comissão de Defesa de Direitos Fundamentais, que verificariam as características do público alvo do “João Cidadão”, como idade, sexo, renda entre outros.

Desse modo, o CNMP diminuiriam os gastos, atingiria uma maior amplitude no desenvolvimento do projeto, concentraria os dados coletados para análise e definição de novas estratégias e tudo isso envolvendo o Ministério Público, pois o Promotor de Justiça, papel importante neste cenário, estaria *in loco* acompanhando as atividades realizadas pelas faculdades ou universidades.

Do outro lado as IES desenvolveriam o “João Cidadão” como modelo de extensão para os acadêmicos e cumpririam seu papel na formação de profissionais mais humanistas.

E sem dúvidas o cidadão, público alvo do projeto, seria o maior beneficiado, pois o conhecimento de seus direitos permite a formação de uma sociedade mais crítica e justa para todos. Criar métodos e estratégias para alcançar os objetivos do projeto, uma boa opção está em envolver atividades de esporte, utilizando as regras de jogos e brincadeiras como ponto de partida para apontar seus direitos e deveres na vida em sociedade, os jovens são muito ligados a atividades externas, recreativas e dinâmicas, abusar dessas atividades envolvendo o Projeto João Cidadão possibilitaria melhor aceitação já que apenas entregar a cartilha não é garantia de sucesso, é preciso trazer mais ludicidade e dinamismo para provocar e instigar os jovens para que os mesmos se interessem no projeto e participem dele ativamente.

Outras atividades e lazer, como teatro, rodas de conversa, grupos em redes sociais podem e devem ser utilizadas como meio de propagação das ideias do projeto, o bate papo, a peça, o arranjo assim como a cartilha devem ter uma pegada leve,

alegre, jovial, usar linguagem informal, para facilitar a compreensão e fazer com que o interesse não seja apenas algo que foi despertado apenas por curiosidade, mas que esse interesse seja constante e a cada novidade promovida o jovem procure estar envolvido.

Criando e/ou implementando novos métodos é preciso ainda criar meios para mensurar os resultados, seria essencial a realização de um levantamento prévio do que é feito em cada estado, bem como suas necessidades, para posteriormente implementar as mudanças e estabelecer e programar um prazo para que esse levantamento seja novamente realizado, assim seriam criadas planilhas mostrando o que gera cada ação, sendo possível saber como e em que investir em cada estado para que todos atinjam os mesmos objetivos simultaneamente.

De modo geral, a pesquisa mostra a importância do Projeto João Cidadão e a necessidade de maior envolvimento e criação de métodos facilitadores na disseminação do mesmo, tornando-o uma rede ampla e capaz de atingir maior público, por meio de multiplicação de ações que obtiveram sucesso. A designação de um promotor “padrinho” seria facilitador da aplicação do projeto, formando parcerias com faculdades e universidades que seriam desenvolvedores do projeto

Portanto, acerca dos resultados percebe-se que o projeto tem sido desenvolvido em alguns estados apenas, o que caracteriza-se como um ponto falho já que almeja-se que o projeto se difunda por todo o país, atingindo os jovens de todo Brasil de modo que os mesmos reconheçam seus direitos e deveres e sejam conhecedores das leis, por meio da linguagem jovial utilizada nos meios de comunicação utilizados pelo projeto. O projeto é bem desenvolvido, é necessário e apesar disso é pouco conhecido, o fato de não ser implementado por todos os estados, de não poder realizar anúncios patrocinados nas redes sociais, bem como a falta de pessoal exclusivamente para o desenvolvimento do projeto dificultam a divulgação do projeto.

As principais limitações no desenvolvimento do trabalho foram na obtenção de amostras, devido o número limitado de participantes restringe-se a pesquisa, a participação voluntária pode acarretar em interesse particular nos resultados da pesquisa, necessidade de entrevistar todos os MPs do Brasil. Apesar dos limitadores a pesquisa foi realizada com êxito.

Sugestões para trabalhos futuros: Porque alguns ministérios públicos não

colocaram o Projeto João Cidadão em prática?

Plano de controle do Projeto João Cidadão.

Formação de tutores para serem gestores diretos do projeto, mediante convênios/parcerias com instituições de ensino superiores

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AJZENTAL, Alberto. História do pensamento em marketing. São Paulo: Saraiva, 2010.

ANDREASEN, A. R. Ética e marketing social. São Paulo: Futura, 2002.

ARAUJO, Edgilson Tavares de. Marketing social aplicado a causas públicas: cuidados e desafios metodológicos no planejamento das mudanças de comportamentos, atitudes e práticas sociais. Revista Pensamento & Realidade. Ano XIV – v. 26 n° 3/2011.

BANDEIRA DE MELLO, Celso Antônio. Curso de direito administrativo. 26. ed. São Paulo: Malheiros, 2009.

BARBOSA, Emerson Rodrigues; BRONDANI, Gilberto. Planejamento estratégico governamental. Revista Eletrônica de Contabilidade. Curso de Ciências Contábeis UFSM. VOLUME I. N.2 DEZ/2004-FEV/2005. Disponível em: <<http://w3.ufsm.br/revistacontabeis/anterior/artigos/vln02/a08vln02.pdf>>.

BOAVA, Diego Luiz Teixeira. Filosofia do Marketing. /Diego Luiz Teixeira Boava. (Tese Doutorado). Lavras: UFLA, 2012. Disponível em: <http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/409/1/TESE%20Filosofia%20do%20Marketing.pdf>

BOBBIO, Norberto. A era dos direitos. 11. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

BOUZAS-LORENZO, R. Public sector *marketing*, political science and the science of public administration: the evolution of a transdisciplinary dialogue. IntVer Public Nonprofit Mark, n.7, 2010, p.113–125

BRASIL, 2015. Resolução nº 82/2012 do CNMP: Disponível em: <http://www.cnmp.mp.br/portal/atosenormas/norma/765/&highlight=WyJyZXNvbHVcTAWZTdcdTAwZTNvliw4MiwicmVzb2x1XHUwMGU3XHUwMGUzbyA4MiJd>. Acesso em: 26/08/2017.

BRASIL. *Constituição Federal de 1988*. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>.

BRENNAN, L.; BRADY, E. Relating to *marketing*. Why relationship *marketing* works for not-for-profit organisations. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector *Marketing*, v. 4, n. 4, 1999, p. 327-337. Disponível em: <<http://doi.wiley.com/10.1002/nvsm.85>>.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. 48. ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2015.

CARVALHO, Mateus/Mateus Carvalho – 3ªEd. - Salvador Manual de direito administrativo. 2015.

CARVALHO, Mateus/Mateus Carvalho – 3ªEd. - Salvador Manual de direito administrativo. 2016.

CARVALHO FILHO, José dos Santos. Manual de Direito Administrativo. 17. ed. Rio de Janeiro: Lúmen Juris, 2007.

CARVALHO, Hamilton Coimbra; MAZZON, José Afonso. Homo economicus and social marketing: questioning traditional models of behavior. *Journal of Social Marketing*, v. 3, n. 2, p. 162-175, 2013.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. Metodologia Científica. – 6. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHEN, Y., Wang, Q. & Xie, J. (2011). Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning. *Journal of Research*, 48, 238-254.

CHILDS, H. L. Relações públicas, propaganda e opinião pública. Rio de Janeiro: FGV, 1967.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO CNMP: 8 anos. / Conselho Nacional do Ministério Público. – Brasília: CNMP, 2013. 208 p. il.

CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO. João Cidadão. Disponível em: <<http://www.cnmp.mp.br/joaocidadao>>. 2016.

CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO: *2º Encontro Nacional do Ministério Público e movimentos sociais: em defesa dos Direitos Fundamentais* / Conselho Nacional do Ministério Público. – Brasília: CNMP, 2014.

CNMP. Conselho Nacional do Ministério Público. Manual de negociação e mediação para membros do Ministério Público. Brasília: Ministério da Justiça, 2015.

CNMP. Imagem cartilha João Cidadão, 2016.
http://www.cnmp.mp.br/portal/images/Publicacoes/documentos/CARTILHA_JOAO_CIDADA0_2016_WEB.pdf

DAY, G. S. Managing market relationships. *Academ. of Marketing Science Journal*, Greenvale, v. 28, n. 1, p. 24-30, Winter 2000.

DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS, ideal de justiça, caminho da paz, 2008. Disponível em:
<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/505869/declaracao.pdf?sequencia=1>

DE SOUZA, Rônei Rocha Barreto; SANTOS, Fabio Abreu; DA SILVA, Fernando Luís. O marketing e sua relação com questões sociais: evolução e delimitação conceitual. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, RN, 2 a 6 de set. 2008. Disponível em:

http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/ci/cmercadorologica/textos_novos/publicidade/O%20Marketing%20e%20sua%20rela%E7%E3o%20com%20quest%F5es%20sociais%20-%20evolu%E7%E3o%20e%20delimita%E7%E3o%20conceitual.pdf

DIREITONET. Direitos Fundamentais. Disponível em:

<<http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/2627/Direitos-Fundamentais>>.

FALCÃO, V. R. S. "Os direitos fundamentais e o princípio da dignidade da pessoa humana". Justiça Federal - Seção Judiciária do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, v. 20, n. 38, p. 227-239, dez. 2013. Disponível em:

<http://www4.ifrj.jus.br/seer/index.php/revista_sjrj/article/viewFile/465/377>.

FEAUSP, Princípios da Administração Pública: poderes, direitos, deveres e responsabilidades. /Coordenação Geral Lu Medeiros. São Paulo, FEAUSP, 2013, p.13-18.

FERRAJOLI, Luigi. Principia Iuris: teoría del derecho e de la democracia. 1. Teoría del derecho. Madrid: Editorial Trotta, 2011.

FERRELL, O. C; HARTLINE, D. Michael. Estratégias de Marketing. 3. Ed. São Paulo: Thomson, 2005.

FILHO, J. T. C. F. "Teoria Geral dos Direitos Fundamentais". Supremo Tribunal Federal, Brasília. Disponível

em:http://www.stf.jus.br/repositorio/cms/portaltvjustica/portaltvjusticanoticia/anexo/joa_o_trindadade_teorias_gerais_dos_direitos_fundamentais.pdf

FRENCH, J. (2011). «Business as unusual: the contribution of social marketing to government policymaking and strategic development». In Hastings, G. et al. (eds), pp. 359-374.

GOULART, Marcelo Pedrosa. Ministério Público: objetivo estratégico e princípios institucionais. In: Congresso Nacional do Ministério Público. Livro de teses: Ministério Público e cidadania. Recife: Associação do Ministério Público de Pernambuco, 2001. v. 3.

HASTINGS, Gerard; ANGUS, Kathryn. When is social marketing not social marketing?. Journal of Social Marketing, v. 1, n. 1, p. 45-53, 2011.

HASTINGS, Gerard; SAREN, Michael. The critical contribution of social marketing theory and application. Marketing theory, v. 3, n. 3, p. 305-322, 2003.

HOLANDA, Marcos. Marketing de Influência Social: a decisão de compra no círculo social. 11 de nov. de 2013.

<http://www.ideiademarketing.com.br/2013/11/11/marketing-de-influencia-social-a-decisao-de-compra-no-circulo-social/>. Acesso em: 20/11/2017.

HUTTON, James G. Narrowing the concept of marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, v. 9, n. 4, p. 5-24, 2002

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2010/default_tab.shtm. Disponível em: 20 de janeiro de 2016.

JACOBINA, P. V. A publicidade no direito do consumidor. Rio de Janeiro: Forense, 2002. P. 11.

JOÃO CIDADÃO, foto de capa facebook, 2017.
<https://www.facebook.com/joaocidadaooficial/photos/a.734686163308980.1073741827.734683109975952/1267970146647243/?type=1&theater>, data de acesso: 18/12/2017

JUSBRASIL. Direitos Humanos Fundamentais - Conceito, Terminologia E Perspectiva Histórica. Disponível em:
<<http://rafaelbertramello.jusbrasil.com.br/artigos/121943100/direitos-humanos-fundamentais-conceito-terminologia-e-perspectiva-historica>>.

KALSBECK, DAVID H. Marketing e gerenciamento de matrículas na educação superior. In: MEYER, JR., V. e MURPHY, J.P. (Org.), 2003.

KERIN, R. A.; HARTEY, S. W.; BERTOWITZ, E. N.; RUDELIUS, W. *Marketing*. 8. ed. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2007.

KLIKSBERG, B. Como transformar o Estado. Para além de mitos e dogmas. Brasília, Enap, 1992.

KOTLER, P. *Marketing* para organizações que não visam lucro. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de *Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de *marketing*. 14 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; LEE, N. Marketing no Setor Público: Um Guia para o Desempenho mais Eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, Philip. Marketing essencial. São Paulo: Pearson Brasil, 2004.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. Marketing no setorpúblico. Tradução Gabriela Perizzollo, Patrícia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2008.

- KOTLER, Philip; Roberto, Ned; LEE, Nancy. *Social marketing – improving ter qualityoflife*, 2ª Edição, 2002.
- KOTLER, P., ZALTMAN, G. Social Marketing. *Journal of Marketing*, 35 (3): 3-12, Summer 1971.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LAKATOS, E. Maria; MARCONI, M. de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica: Técnicas de pesquisa*. 7 ed. – São Paulo: Atlas, 2010.
- LAS CASAS, A. L. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.
- LAZER, W. Marketing Changing Social Relationships. *Journal of Marketing*, 33 (1): 3-9, Winter 1969.
- LOPES, Ana Maria D'Ávila. *Os Direitos Fundamentais como limites ao poder*. Porto Alegre: Sergio Fabris, 2001.
- LUCK, D. Broadening the Concept of Marketing - Too Far. *Journal of Marketing*, 33 (3): 53- 54, Summer 1969.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. – 6. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MATTHYSSENS, P.; VAN DEN BULTE, C. Gettingcloserpartnerships in thesupply.Partnerships in theSupply Chain, in: Longe Range Planning, 1994.
- MAXIMIANO, Antonio César Amaru. 4. ed. *Introdução à Administração*. São Paulo: Atlas, 1995.
- MAZZA, Alexandre. *Manual de direito administrativo*. São Paulo: Saraiva, 2015.
- MAZZILLI, Hugo Nigro. *O acesso à justiça e o Ministério Público*. 5. Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.
- MESQUITA, Renato. *O que é marketing*. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing>. Acesso em: 06 de julho de 2017.
- MENDONÇA, P. M. E.; SCHOMMER, P. C. *O Marketing e suas Relações com o Social: Dimensões Conceituais e Estratégicas*, CD-ROM, Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 24. 2000, Anais..., Florianópolis: ANPAD, 2000.

MINISTÉRIO PÚBLICO. Planejamento Estratégico. (2016). Disponível em: <http://www.cnmp.mp.br/portal/institucional/planejamento-estrategico/planejamento-estrategico-nacional/congressos-de-gestao/1-congresso-de-gestao-do-ministerio-publico-2010/258-acao-nacional/direitos-fundamentais/o-que-e/6315-a-comissao-de-defesa-dos-direitos-fundamentais>

MORGAN, P., VOOLA, R. Integrated Marketing Communications (Imc) in a Social Marketing Context: An Application to Practice – Drug and Alcohol Treatment Services. Visionary Marketing the 21st century: Facing the Challenge, Anzmac, 2000.

OLIVEIRA, D. P. Estratégia empresarial e vantagem competitiva: como estabelecer, implementar e avaliar. São Paulo: Atlas, 2001.

ONU. Organização das Nações Unidas. Disponível em: <http://www.onu.org.br/img/2014/09/DUDH.pdf> Acesso em: 20 de janeiro de 2017.

PATZLAFF, Priscila Maria Gregolin; PATZLAFF, Ailton Carlos. “A influência das estratégias do mix de *marketing* na conquista do mercado-alvo”. Disponível em: <http://erevista.unioeste.br/index.php/csaemrevista/article/download/4599/3491>. Acesso em: 08 de julho de 2017.

PESSONI, A & PORTUGAL, K M. T. A transição da comunicação corporativa. Possibilidade de participação nas mídias organizacionais. São Paulo: Intercom Rbcc 2011.

PINHO, J. B. Comunicação nas Organizações. Viçosa, MG: Ed. UFV, 2006. 372p.

PITOMBO, T. D. T.; PADULA, M.; GIULIANI, A. C. *Marketing* para causas sociais: um estudo no setor de cosméticos. In: GIULIANI, A. C. *Marketing* Contemporâneo: novas práticas de gestão com estudos de casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2006.

PITOMBO, Teresa Dias. Fair Trade (Comércio Justo) Como Estratégia De *Marketing*: Uma Abordagem Internacional. <https://www.unimep.br/phpq/bibdig/aluno/visualiza.php?cod=1499>, 2015.

PIZZINATTO, A. K.; PIZZINATTO, N. K. Pesquisa Mercadologica pura e aplicada em setores específicos. In: PIZZINATTO, N. K.; FARAH, O. E. Pesquisa pura e aplicada para Marketing. 1ª. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Cap. 1º, p. 3-20.

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização. Trad. de Ana Thorell. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. Constituição (1988). Brasília: Planalto do Governo. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm.

SANTOS, C. O.; *Marketing social nas políticas públicas*. 2013. 324f. Tese (doutorado em ciência política) - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa

SANTOS, Clézio Saldanha dos. *Introdução à gestão pública*. São Paulo: Saraiva, 2006.

SCHELLONG, Alexander. *Citizen Relationship Management: a study of CRM in Government*. European University Studies: Frankfurt, 2008.

SILVA, J. A. *Comentário Contextual à Constituição*. Malheiros. São Paulo. 2017.

TWITTER, perfil João Cidadão

https://twitter.com/cnmp_oficial/status/774323488748339200

WASEK, Glenn K. *Aplicação do marketing social na saúde pública: uma perspectiva do marketing*. Disponível em: <http://www.socialtec.org.br/download/conceito_download/ms_na_saude_publica.doc>. Acesso em: 15 de maio de 2017.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Scholarly research in marketing: exploring the "4 Eras" of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, p. 116-146, 2003.

WILKIE, W., MOORE, E. Expanding our understanding of marketing in society. *Journal of Academy of Marketing Sciences*.40-53: 73. 2012.

WOOD, Matthew. *Marketing social marketing*. *Journal of Social Marketing*, v. 2, n. 2, p. 94-102, 2012.

Youtube, canal CNMP.

https://www.youtube.com/channel/UCNwHEXf5YwWGfcAri_WBTEA

APÊNDICE A- ÁUDIO DAS ENTREVISTAS

Link do áudio das entrevistas.

APÊNDICE B – ENTREVISTAS

1. Qual seu cargo/função no CNMP?

Assessora-chefe da Comissão de Defesa dos Direitos Fundamentais

2. Qual o seu papel no desenvolvimento do Projeto João Cidadão?

2.1. Mobilização dos membros do Ministério Público com atribuição na defesa da educação e na defesa dos direitos humanos, em especial quando das reuniões e eventos da Comissão, para fins de execução do projeto na unidade de origem do MP.

2.2. Coordenação da produção e revisão do conteúdo da revista e do hotsite do “João Cidadão” que contou com a participação dos membros colaboradores e dos servidores da Comissão.

[http://www.cnmp.mp.br/portal/images/Publicacoes/documentos/CARTILHA JOAO CIDADA0 2016 WEB.pdf](http://www.cnmp.mp.br/portal/images/Publicacoes/documentos/CARTILHA_JOAO_CIDADA0_2016_WEB.pdf)

<http://www.cnmp.mp.br/joaocidadao/>

2.3. Elaboração de briefings e assessoria sobre o conteúdo abordado no facebook do “João Cidadão”.

<https://pt-br.facebook.com/joaocidadaooficial/>

2.4. Auxílio na formulação do termo de cooperação com o Ministério da Educação para colaboração recíproca no projeto.

[http://www.cnmp.mp.br/portal/images/stories/Normas/termoscooperacao/2.Acordo de Cooperacao com o MEC Joao Cidadao.pdf](http://www.cnmp.mp.br/portal/images/stories/Normas/termoscooperacao/2.Acordo%20de%20Cooperacao%20com%20o%20MEC%20Joao%20Cidadao.pdf)

3. Qual o objetivo principal do Projeto João Cidadão?

Contribuir para o desenvolvimento da cultura de direitos humanos no Brasil e aproximar o MP da sociedade, por meio da divulgação de conteúdo formativo e informativo sobre os direitos de todos os cidadãos.

4. Na sua opinião, o objetivo principal tem sido alcançado? De que maneira?

Sim, a contribuição para a cultura de direitos humanos no Brasil foi reconhecida quando do prêmio “Educação em Direitos Humanos” em 2016.

O Prêmio foi instituído pelo Decreto Presidencial de 8 de Setembro de 1995 e se trata da mais alta condecoração do governo brasileiro a pessoas e entidades que se destacaram na defesa, promoção, enfrentamento e combate às violações dos Direitos Humanos no país.

<http://www.cnmp.mp.br/portal/todas-as-noticias/9969-projeto-joao-cidadao-recebe-premiacao-de-direitos-humanos?highlight=WyJwclx1MDBlYW1pbYlslmRpcmVpdG9zliwiaHVtYW5vcylsl nByXHUwMGVhbWlVlGRpcmVpdG9zliwHJcdTAWZWFtaW8gZGlyZWl0b3Mga HVtYW5vcylslmRpcmVpdG9zliGh1bWFub3MiXQ==>

5. Para quais estados brasileiros foram enviados o material disponível para a implementação do Projeto João Cidadão? E destes, em quais o projeto foi colocado em prática?

A principal ideia do projeto é que cada unidade do MP replique com autonomia e de acordo com sua capacidade, assim os materiais estão disponíveis para reprodução no site do CNMP com supervisão da assessoria de comunicação. Até o momento, recebemos notícias das unidades de Alagoas, Goiás, Sergipe, Rio de Janeiro, Distrito Federal e Paraná.

<http://www.cnmp.mp.br/portal/defesa-da-educacao?layout=edit&id=9509>

[http://www.cnmp.mp.br/portal/images/Publicacoes/documentos/CARTILHA JOAO CIDADA0 2016 WEB.pdf](http://www.cnmp.mp.br/portal/images/Publicacoes/documentos/CARTILHA_JOAO_CIDADA0_2016_WEB.pdf)

6. Há alguma forma de controle por meios de gestores do Projeto João Cidadão aos estados sobre sua aplicação e/ou desenvolvimento?

Não há controle. As unidades dos MP e suas promotorias foram incentivadas a executar o projeto e a buscar parcerias.

7. Quem são os principais atores no desenvolvimento do Projeto João Cidadão?

Dentro do CNMP a Comissão de Defesa dos Direitos Fundamentais e a Assessoria de Comunicação e fora do CNMP as unidades do MP.

8. Na sua opinião, qual a maior dificuldade enfrentada pelo CNMP na implementação e desenvolvimento do Projeto João Cidadão em todo o país? O que sugere?

A maior dificuldade foi a falta de servidores na Comissão de Defesa dos Direitos Fundamentais e na Assessoria de Comunicação, contudo desde o início a dificuldade foi reconhecida e aceita.

1. Qual seu cargo/função no CNMP?

Chefe do Núcleo de Divulgação Institucional (NDI)

2. Qual o seu papel no desenvolvimento do Projeto João Cidadão?

Atualmente, o NDI é responsável pela supervisão de conteúdo da página do João Cidadão no Facebook e do Perfil do João Cidadão no Twitter. Esse acompanhamento é feito junto à agência de publicidade contratada pelo CNMP. Nós enviamos a eles as sugestões de temas e eles criam os conteúdos, que são validados por nós em conjunto com a Comissão de Direitos Fundamentais do DF. Posteriormente, avaliamos os resultados da campanha por meio de relatório enviado pela agência e propomos medidas corretivas, se for o caso. Também somos os gestores da marca do João Cidadão e zelamos pela correta aplicação dela. Por exemplo, quando um MP quer fazer uma ação, eles nos enviam as peças de comunicação para validarmos. Quando outras instituições querem fazer parceria e divulgar o João Cidadão, nós disponibilizamos as peças da campanha e monitoramos a correta aplicação da marca nas peças.

3. Qual o objetivo principal do Projeto João Cidadão?

O projeto tem dois objetivos principais. O primeiro, de informar o público jovem sobre seus direitos, deveres e cidadania. O segundo, formar uma cultura de direitos humanos no Brasil, promovendo uma verdadeira transformação de atitude nesses jovens, tornando-os mais ativos na busca pelos seus direitos. Importante ressaltar que no início da campanha esse público-alvo eram jovens de 13 a 18 anos. No entanto, ao longo da campanha, percebemos um amadurecimento desse público nas nossas páginas de mídias sociais (18 a 24 anos).

4. Na sua opinião, o objetivo principal tem sido alcançado? De que maneira?

No que diz respeito ao objetivo de comunicação, acredito que tem sido alcançado. O projeto foi amplamente divulgado em canais online e off-line à época do seu lançamento, em formato e linguagem adequados ao público jovem. Nos 6 meses iniciais da campanha, a página alcançou 100 mil seguidores. A cartilha, com o conteúdo mais aprofundado já foi replicada em diversos cantos do país, na esfera estadual e municipal. Outras cartilhas além da principal foram elaboradas com inspiração no personagem. O projeto também vem sendo difundido em escolas, faculdades, espaços de lazer e em sedes de Ministérios Públicos em vários estados Brasileiros. Quanto ao objetivo de formar jovens cidadãos para o futuro, acho que ainda é cedo para dizer se o projeto de fato trouxe essa mudança, mas tenho a percepção que os jovens estão cada vez mais informados e engajados em defender seus direitos. Apesar disso, o projeto tem recebido reconhecimento social e já ganhou diversos prêmios, entre eles o Prêmio Colunistas 2015 e o Prêmio Direitos Humanos, promovido pela Secretaria Especial de Direitos Humanos do Ministério da Justiça e Cidadania (SEDH).

5. Para quais estados brasileiros foram enviados o material disponível para a implementação do Projeto João Cidadão? E destes, em quais o projeto foi colocado em prática?

Os materiais foram disponibilizados a todos os estados, mas nem todos implementaram regionalmente. Distrito Federal, Goiás, Rio de Janeiro, Paraná, Mato Grosso e Sergipe estão entre os estados que já desenvolveram projetos locais usando materiais de apoio da campanha.

6. Há alguma forma de controle por meios de gestores do Projeto João Cidadão aos estados sobre sua aplicação e/ou desenvolvimento?

É importante ressaltar que a área gestora do projeto é a CDDF (Comissão de Defesa dos Direitos Fundamentais). Nós da Assessoria de Comunicação exercemos o controle apenas sobre as mídias sociais da campanha, por meio do monitoramento diário das páginas e do recebimento de relatório mensal de desempenho da campanha, que é feito pela agência contratada. Além disso, quando alguma instituição nos procura com interesse de replicar a campanha ou desenvolver algum projeto local, nós damos todo o apoio no envio das peças de divulgação e também olhamos as adaptações feitas e avaliamos se estão de acordo com o manual de identidade visual da marca. Sendo assim, nosso controle é restrito à parte de comunicação. Ainda assim, é impossível controlar tudo o que sai com a marca, pois entendemos que aquilo que ganha as mídias sociais é facilmente apropriado pelos usuários da rede. Então, em determinadas ocasiões, um usuário pode, por exemplo, fazer um meme com a imagem do João que não atenda ao padrão do manual. Isso é ruim? Não necessariamente, pois é positivo que o jovem use o personagem para divulgar o projeto e boas ações. Então, fazemos uma avaliação caso a caso, para tomar as medidas corretivas apenas quando entendemos que a apropriação possa prejudicar, de alguma forma, a imagem do João ou do CNMP.

7. Quem são os principais atores no desenvolvimento do Projeto João Cidadão?

No início do projeto foram muitos os atores envolvidos. Hoje, praticamente, resume-se à Assessoria de Comunicação e à Comissão de Defesa dos Direitos Fundamentais. Pontualmente, há promotores de justiça nos Estados que colaboram com o projeto.

8. Na sua opinião, qual a maior dificuldade enfrentada pelo CNMP na implementação e desenvolvimento do Projeto João Cidadão em todo o país? O que sugere?

Em um país continental como o Brasil, o tamanho por si só já é um fator dificultador. Isso porque o projeto também contempla a educação em sala de aula, e essas visitas tornam-se muito complicadas se não houver um ponto focal em cada estado responsável pela sua replicação. Para nós do CNMP, é complicado mobilizar e motivar um número grande de pessoas nos estados dispostas a disseminar o projeto. Outro fator é a questão orçamentária, que diminui o alcance das ações. Conseguimos chegar em algumas escolas, mas imagina como seria se a cartilha do João fosse distribuída em todas as escolas públicas do país? Temos a página do Facebook, mas existem questões legais que nos impedem de patrocinar as postagens, o que diminui consideravelmente o alcance. Além disso, a capacidade de execução hoje tanto da Ascom (Assessoria de comunicação) quanto da CDDF é limitada para coordenar um projeto dessa magnitude. Enquanto durar o projeto, o ideal seria haver pessoas envolvidas exclusivamente com o projeto, prospectando parcerias, monitorando, coletando resultados. Hoje dividimos a coordenação da campanha com inúmeras outras atividades, então é claro que uma hora ela sairá prejudicada

Minha sugestão seria também reativar o grupo gestor, idealizado no início do projeto e formado por membros de todos os estados para realizar mais visitas às escolas e disseminar com mais intensidade o João Cidadão nos estados e municípios.