Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.12, 2024
ISSN 2178-6925

MARKETING APLICADO AO SETOR PÚBLICO – ESTRATÉGIAS, MELHORIAS E DESAFIOS

MARKETING APPLIED TO THE PUBLIC SECTOR – STRATEGIES, IMPROVEMENTS AND CHALLENGES

Gilnara Moreno da Silva
Tecnóloga em Gestão Pública, IFRO campus Zona Norte, Brasil
E-mail: aranlig@gmail.com

Aguinaldo Pereira
Doutor em Linguística - UnB
IFRO campus Cacoal, Brasil
E-mail: aguinaldo.pereira@ifro.edu.br

Resumo

O trabalho visa analisar o uso do marketing aplicado ao setor público, focando em como estratégias dessa disciplina podem melhorar a relação entre governo e cidadãos. O objetivo principal é identificar as formas com que o marketing pode aumentar a eficiência, transparência e a participação pública. A pesquisa também aborda os desafios e melhorias na implementação de campanhas de marketing no serviço público. A pesquisa adotou uma metodologia bibliográfica integrativa, revisando teses, dissertações e outros trabalhos acadêmicos sobre marketing no setor público. Foram analisados conceitos, reflexões e críticas a fim de fornecer uma base teórica robusta. Os principais teóricos que embasam o trabalho incluem Cezar (2019), Brito (2023), e Carvalho (2023). Esses autores oferecem contribuições significativas sobre marketing de serviços, marketing social e as peculiaridades da aplicação dessas teorias no setor público. Os resultados indicam que o marketing pode ser uma ferramenta poderosa para o setor público ao melhorar a comunicação, aumentar a transparência e fortalecer a confiança dos cidadãos nas instituições. Contudo, desafios como a resistência à mudança e a falta de recursos limitam sua aplicação prática. A pesquisa conclui que, com planejamento estratégico e foco no cidadão, é possível modernizar a gestão pública, tornando-a mais eficiente e próxima das necessidades da população.
Palavras-chave: Marketing Público; Setor Público; Transparência; Engajamento Cívico.

Abstract

Incluir o resumo em inglês. The paper aims to analyze the use of marketing in the public sector, focusing on how strategies from this discipline can improve the relationship between government and citizens. The main objective is to identify how marketing can increase efficiency, transparency,

and public participation. The research also addresses the challenges and improvements in implementing marketing campaigns in the public service. The study adopted an integrative bibliographic methodology, reviewing theses, dissertations, and other academic works on marketing in the public sector. Concepts, reflections, and criticisms were analyzed to provide a robust theoretical basis. The main theorists underpinning the work include Cezar (2019), Brito (2023), and Carvalho (2023). These authors offer significant contributions to services marketing, social marketing, and the peculiarities of applying these theories in the public sector. The results indicate that marketing can be a powerful tool for the public sector by improving communication, increasing transparency, and strengthening citizens' trust in institutions. However, challenges such as resistance to change and lack of resources limit its practical application. The research concludes that, with strategic planning and a focus on the citizens, it is possible to modernize public management, making it more efficient and closer to the population's needs.

Keywords: Public Marketing; Public Sector; Transparency; Civic Engagement.

1. Introdução

Atualmente, o marketing não se restringe apenas ao setor privado, mas se estende ao âmbito do serviço público, onde sua aplicação pode resultar em melhorias significativas na eficiência, transparência e satisfação do cidadão. O conceito de marketing no serviço público envolve a utilização de estratégias e ferramentas que visam atender às necessidades da população, promovendo um relacionamento mais próximo entre os órgãos governamentais e os cidadãos (Cezar 2019).

A comunicação eficaz é um dos principais componentes do marketing. No serviço público, a comunicação deve ser acessível e compreensível, utilizando uma linguagem que facilite a compreensão das informações por parte de todos os cidadãos, independentemente de seu nível educacional ou formação. O uso de múltiplos canais de comunicação, como redes sociais, sites institucionais, campanhas em rádio e televisão, e até mesmo interações presenciais em eventos comunitários, pode garantir que as informações cheguem a um público amplo e diversificado (Rotta *et al* 2016).

Além disso, o marketing digital tem se consolidado como uma poderosa ferramenta para engajamento da população. Plataformas digitais permitem uma

interação em tempo real, possibilitando que os cidadãos se manifestem, façam denúncias e sugiram melhorias. Isso não apenas contribui para a transparência, mas também para a construção de um atendimento mais centrado no usuário. A utilização de aplicativos e plataformas online para a prestação de serviços públicos pode proporcionar uma experiência mais ágil e satisfatória para o cidadão (Cezar; Zucatto; Borba; Segatto 2023).

Outro aspecto que merece destaque é a importância do foco na experiência do usuário. O atendimento ao cidadão deve ser uma prioridade nas políticas públicas. A implementação de práticas de marketing que priorizem a experiência do usuário pode resultar em serviços mais amigáveis e eficientes. Isso inclui o design de processos que minimizem a burocracia, o treinamento de funcionários para um atendimento cortês e prestativo, e a coleta constante de feedback para aprimorar continuamente os serviços oferecidos (Al-Neyadi; Abdallah; Malik 2018).

A experiência do usuário deve ser constantemente monitorada. Isso pode ser feito através da aplicação de indicadores de desempenho que avaliem a qualidade do serviço prestado. A partir disso, gestores públicos podem identificar pontos de melhoria e implementar mudanças necessárias para aumentar a satisfação do cidadão. A utilização de técnicas de marketing, como o mapeamento da jornada do cidadão, permite visualizar o caminho percorrido em busca de serviços públicos, identificando gargalos e oportunidades de inovação (De Guimarães *et al* 2019).

Um exemplo ilustrativo de como o marketing pode transformar o serviço público é o caso de algumas iniciativas de digitalização de serviços governamentais. Em muitos países, projetos que utilizam plataformas digitais para facilitar o acesso a serviços, como agendamento de consultas médicas, solicitação de documentos e pagamento de taxas, resultaram em uma diminuição significativa na burocracia e no tempo de espera. As campanhas de conscientização, que explicam como utilizar essas plataformas, desempenharam um papel crucial na adesão por parte da população (Furqan *et al* 2020).

Outro exemplo pode ser observado em cidades que adotaram estratégias de marketing para promover a coleta seletiva e a sustentabilidade. Ao educar a

população sobre a importância da reciclagem e como ela pode ser realizada de forma eficaz, esses projetos não apenas melhoraram a gestão de resíduos, mas também engajaram a comunidade em práticas de cidadania ativa (Solimun; Fernandes 2018).

2. Revisão da Literatura

Outro exemplo pode ser observado em cidades que adotaram estratégias de marketing para promover a coleta seletiva e a sustentabilidade. Ao educar a população sobre a importância da reciclagem e como ela pode ser realizada de forma eficaz, esses projetos não apenas melhoraram a gestão de resíduos, mas também engajaram a comunidade em práticas de cidadania ativa (Solimun; Fernandes 2018).

O marketing, tradicionalmente associado ao setor privado, tem se mostrado uma ferramenta importante e eficaz para a promoção de serviços e ações no âmbito do setor público. O entendimento e a aplicação de conceitos de marketing no setor público são fundamentais para que as instituições estatais consigam se comunicar de forma eficiente com seus cidadãos, promovendo uma gestão mais transparente, acessível e orientada para resultados (Oliveira 2023).

Historicamente, as práticas de marketing foram inicialmente desenvolvidas para o comércio e a promoção de produtos e serviços no setor privado, onde o foco principal é a maximização do lucro e a satisfação do consumidor. Contudo, à medida que os serviços públicos se tornaram mais complexos e as demandas sociais se intensificaram, surgiu a necessidade de uma abordagem mais estruturada para a comunicação e a prestação de serviços ao cidadão (Brito 2023).

Desde os anos 1980, o conceito de marketing público começou a ser aplicado, destacando-se como uma estratégia essencial para a construção de uma governança mais eficiente. O marketing no setor público não se resume à promoção de campanhas eleitorais, mas abrange uma série de práticas relacionadas à comunicação, à construção de imagem institucional e à gestão da reputação (Carvalho 2023).

O marketing público pode ser definido como um conjunto de práticas e estratégias utilizadas por entidades governamentais para atender às necessidades e expectativas doscidadãos, promovendo uma troca benéfica entre as partes. Essa interação baseada em valor é essencial, pois envolve não apenas a promoção de serviços, mas também a escuta ativa e a resposta proativa às demandas da sociedade (Ferreira; Filho 2022).

No contexto do setor público, o foco vai muito além do mero aumento de consumidores; a intenção é construir um relacionamento duradouro e de confiança entre o governo e os cidadãos. Desse modo, o marketing público envolve uma série de atividades, como pesquisa de opinião, desenvolvimento de campanhas informativas, gerenciamento de crises e avaliação de políticas públicas (Santos 2021). A aplicação dos conceitos de marketing no setor público exige o uso de ferramentas e metodologias adequadas. Algumas das principais ferramentas incluem:

Quadro 1 – ferramentas do marketing

FATOR	DESCRIÇÃO DA AÇÃO
Pesquisa de mercado	Assim como no setor privado, a pesquisa de mercado é fundamental para entender as necessidades e preferências dos cidadãos. Essa prática permite que os gestores públicos adequem suas ações e programas às expectativas da população.
Segmentação e Posicionamento	A segmentação da população em grupos com características similares possibilita a criação de campanhas mais direcionadas e eficientes. O posicionamento da imagem institucional em relação a esses segmentos é crucial para construir uma marca pública forte.
Comunicação Integrada	Uma comunicação clara etransparente é essencial para construir a confiança entre o governo e os cidadãos. A utilização de múltiplos canais de comunicação, incluindo redes sociais, sites oficiais e campanhas tradicionais, é recomendada para alcançar diferentes segmentos da população.
Gestão de Relacionamento com o Cliente(CRM)	Aplicar conceitos de CRM no setor público significa ter uma abordagem centrada no cidadão, utilizando tecnologia para armazenar e analisar informações que melhorem a interação entre o governo e a sociedade.

Fonte: Santos, 2021

Apesar da importância do marketing público, diversos desafios podem surgir na sua implementação. A burocracia excessiva, a falta de recursos financeiros e humanos, e a resistência à mudança por parte dos agentes públicos são obstáculos que podem dificultar a adoção de práticas de marketing eficazes (Pereira; Barros 2022).

Além disso, o preconceito de que o marketing é uma atividade estritamente comercial ainda persiste. Muitos gestores públicos podem considerar desnecessária a adoção de técnicas de marketing, acreditando que a informação deve ser suficiente para engajar os cidadãos. Entretanto, essa visão ignora a complexidade das relações sociais contemporâneas, que exigem uma abordagem mais estratégica e comunicativa (Silva 2020).

Para garantir que as ações de marketing público sejam eficazes, é crucial

que haja um processo de avaliação contínua das iniciativas implantadas. A coleta de feedback dos cidadãose a análise de dados sobre a percepção da população em relação aos serviços públicos são essenciais para ajustes e melhorias. A transparência, por sua vez, é um valor fundamental no setor público. A divulgação dos resultados e impactos das ações de marketing não só fortalecea accountability governamental como também promove o engajamento da sociedade nas decisões públicas (Marques 2021).

A adaptação dos conceitos de marketing ao setor público representa uma evolução importante na forma como os governos interagem com os cidadãos. Ao implementar estratégias de marketing público, as entidades governamentais podem não apenas promover seus serviços de maneira mais eficaz, mas também estabelecer uma relação de confiança e transparência com a sociedade. A utilização de pesquisas, segmentação de público, comunicação integrada e ferramentas de CRM são fundamentais para essa transformação. Dessa forma, enfrentando os desafios comuns e mantendo o compromisso com a avaliação e a transparência, o marketing público pode contribuir significativamente para a construção de um governo mais eficiente e comprometido com as necessidades da população (Silva 2023).

Diferenças entre marketing no setor privado e no setor público.

O marketing, enquanto disciplina estratégica, é uma ferramenta fundamental que pode ser aplicada em diversas esferas da economia, incluindo tanto o setor privado quanto o setor público. No entanto, as abordagens, os objetivos e as estratégias de marketing variam significativamente entre essas duas esferas (Abreu 2022).

Os objetivos de marketing no setor privado são, em sua essência, orientados para o lucro e o crescimento. As empresas buscam maximizar suas receitas, conquistar e reter clientes, e, consequentemente, aumentar a sua fatia de mercado. O foco é muitas vezes voltado para a competitividade e a diferenciação em relação aos concorrentes, com estratégias que priorizam a inovação, a segmentação detalhada do mercado e a construção de marcas fortes

(Medeiros 2022).

Por outro lado, o marketing no setor público tem uma abordagem mais voltada para o bem-estar coletivo e a promoção de serviços e iniciativas voltados para a sociedade. Os objetivos podem incluir a conscientização sobre programas governamentais, a promoção de comportamentos desejáveis na população (como campanhas de saúde pública) e a promoção da transparência e da participação cidadã. Em muitos casos, o sucesso é medido pela eficácia da comunicação e pelo engajamento da comunidade, em vez de resultados financeiros diretos (Viana 2023).

O público-alvo no setor privado geralmente é definido com precisão, com segmentos de mercado identificados através de dados demográficos, psicográficos e comportamentais. As empresas utilizam pesquisas de mercado para entender as necessidades, desejos e hábitos de consumo de seus clientes, permitindo assim campanhas altamente personalizadas e direcionadas (Maia 2022).

No setor público, o público é mais amplo e diverso, abrangendo diferentes grupos sociais, econômicos e culturais. Além disso, os cidadãos não têm a opção de "escolher" se irão ou não consumir um serviço público; muitos serviços são obrigatórios, como educação e saúde. Isso requer que as estratégias de marketing sejam inclusivas e consideradas as diferentes localizações e circunstâncias dos cidadãos. As campanhas devem ser formuladas de forma a atingir a maior parte da população, levando em conta as particularidades de cada grupo (Molina; Molina 2022).

As comunicações no setor privado frequentemente utilizam uma linguagem que enfatiza a diferenciação e a exclusividade. O marketing privado tende a ser mais baseado em emoções, usando narrativas que apelam diretamente às aspirações e desejos dos consumidores. As empresas dispõem de uma vasta gama de canais de marketing, incluindo mídias sociais, publicidade online, eventos promocionais e relações públicas, todos moldados para maximizar a visibilidade e a atratividade da marca (Kotler; Armstrong 2017).

Em contraste, as comunicações no setor público muitas vezes têm que servir a propósitos educacionais e informativos. A linguagem utilizada tende a ser

mais formal e objetiva, focando na clareza e na acessibilidade da mensagem. As campanhas de marketing no setor público precisam enfrentar barreiras como a desconfiança do público e a apatia, exigindo esforços adicionais para engajar os cidadãos. A ênfase costuma ser na transparência e na prestação de contas, buscando construir uma relação de confiança entre o governo e a sociedade (Candido; Antônio; Silva 2022).

No setor privado, o desempenho das campanhas de marketing é frequentemente avaliado por métricas claras, como retorno sobre investimento (ROI), aumento de vendas e participação de mercado. As empresas utilizam ferramentas analíticas avançadas para monitorar o impacto de suas campanhas e ajustar estratégias em tempo real com base em dados quantitativos (Furqan *et al* 2020).

No setor público, a mensuração de resultados é mais complexa. Embora existam indicadores que possam ser utilizados, como a taxa de participação em programas ou o aumento na conscientização sobre determinada questão, muitas vezes as métricas são menos tangíveis. O sucesso pode ser medido através de pesquisas de opinião pública, engajamento nas redes sociais ou a participação em eventos, mas esses dados podem ser mais subjetivos e menos diretamente vinculados a resultados financeiros. Assim, a avaliação de eficácia por parte de entidades públicas requer um enfoque mais abrangente, considerando não apenas a resposta imediata do público, mas também as mudanças de comportamento a longo prazo (De Guimarães *et al* 2019).

As diferenças entre o marketing no setor privado e no setor público são marcantes e refletem as diversas naturezas e objetivos de cada um desses setores. Enquanto o setor privado se concentra na maximização de lucros e na competitividade, o setor público prioriza o bem-estar social e a promoção de serviços essenciais. As abordagens de comunicação e as estratégias de mensuração de resultados também diferem, exigindo dos profissionais de marketing habilidades e conhecimentos adaptability. Compreender essas distinções é fundamental para o desenvolvimento de estratégias eficazes em ambas as esferas e para a promoção de um relacionamento mais eficaz entre organizações e seus públicos (Solimun; Fernandes 2018).

Teorias relevantes, incluindo marketing de serviços e marketing social

O marketing é uma disciplina dinâmica, caracterizada por uma evolução constante em suas práticas e teorias. Dentre as várias vertentes do marketing, destacam-se o marketing de serviços e o marketing social, ambos cruciais na formação de estratégias eficazes para diferentes contextos (Cezar 2019).

O marketing de serviços é uma área que se concentra na promoção e na entrega de serviços em vez de produtos tangíveis. Um dos principais aspectos que distingue os serviços dos bens é a intangibilidade, que se refere à impossibilidade de tocar ou experimentar um serviço antes da compra. Isso cria desafios específicos para os profissionais de marketing (Carvalho 2023).

A teoria dos 7Ps é uma das mais relevantes no marketing de serviços. Enquanto o marketing de produtos se baseia nos 4Ps tradicionais (Produto, Preço, Praça e Promoção), no marketing de serviços, são adicionados mais três Ps: Pessoas, Processo e Evidência Física. Isso ressalta a importância das interações humanas e da experiência do cliente na prestação de serviços (Brito 2023).

Quadro 2 – Teoria dos 7 Ps

Ps adicionais do marketing	**Descrição**
Pessoas	As interações entre funcionários e clientes podem influenciar significativamente a percepção da qualidade do serviço. A capacitação e a motivação da equipe são fatores críticos que impactam a satisfação do cliente.
Processo	O processo de entrega do serviço deve ser bem definido e eficiente. Um procedimento claro não apenas melhora a eficiência operacional, mas também proporciona uma experiência superior ao cliente.
Processo de evidência física	Embora os serviços sejam intangíveis, a

	evidência física (como a ambientação, a sinalização e o design) pode influenciar a percepção do consumidor.Elementos tangíveis ajudam a criar uma imagem mental do serviço, proporcionando confiança ao cliente potencial.

Fonte: Santos, 2021

Além dos 7Ps, a teoria da qualidade percebida de Parasuraman, Zeithaml e Berry, conhecida como SERVQUAL, também é amplamente utilizada. Essa abordagem envolve a avaliação da qualidade do serviço com base na percepção do cliente e nas expectativas que ele tem em relação a esse serviço. Os autores identificaram cinco dimensões principais que determinam essa qualidade: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. As discrepâncias entre as expectativas e as percepções afetam a satisfação do cliente e a fidelização (Oliveira 2023).

No ambiente digital atual, o marketing de serviços também precisa considerar a presença online. A transformação digital tem trazido novos canais e formas de interação, exigindo uma adaptação das estratégias tradicionais. O uso de redes sociais, marketing de conteúdo e experiências digitais é fundamental para engajar o consumidor e fortalecer a marca(Ferreira; Filho 2022).

O marketing social, por sua vez, é uma abordagem que visa promover mudanças sociais positivas. Diferentemente do marketing convencional, que se concentra na venda e no lucro, o marketing social busca influenciar comportamentos para beneficiar indivíduos e comunidades. O seu propósito é criar consciência sobre questões sociais, culturais e ambientais e incentivar ações que levem a melhorias na qualidade de vida (Santos 2021).

Uma das teorias fundamentais no marketing social é a Teoria do Comportamento Planejado, de Ajzen. Esta teoria sugere que o comportamento de um indivíduo é influenciado por três fatores principais: atitudes em relação ao comportamento, normas subjetivas e controle comportamental percebido. O marketing social utiliza esses componentes para moldar estratégias que encorajem mudanças de comportamento positivo, como a adoção de hábitos

saudáveis, a participação em atividades comunitárias ou a proteção do meio ambiente (Pereira; Barros 2022).

Além disso, o conceito de "foco na causa" vem ganhando destaque no marketing social. Nesse contexto, as empresas que associam suas marcas a causas sociais não apenas contribuem para o bem-estar da sociedade, mas também podem alcançar um diferencial competitivo. Essa estratégia, quando implementada de maneira autêntica e alinhada com os valores da marca, pode resultar em uma maior lealdade do consumidor e em uma imagem de marca positiva (Silva 2020).

O marketing social pode ser aplicado em diversas áreas, incluindo saúde pública, educação, direitos humanos e desenvolvimento sustentável. As campanhas sociais, que utilizam estratégias de marketing para gerar conscientização e mobilização, desempenham um papel vital na promoção de ações sociais efetivas (Abreu 2022).

A combinação do marketing de serviços com o marketing social pode criar uma sinergia poderosa. As empresas de serviços têm a oportunidade de não apenas oferecer um serviço de qualidade, mas também de se envolver em causas sociais relevantes. Por exemplo, uma empresa de turismo pode implementar práticas sustentáveis, educar seus clientes sobre a preservação ambiental e contribuir para o desenvolvimento de comunidades locais (Marques 2021).

Essa abordagem não só fortalece a marca, mas também gera um impacto social positivo. Ao integrar a responsabilidade social em suas operações, as empresas podem atrair consumidores que valorizam iniciativas éticas e sustentáveis, criando assim um ciclo virtuoso de valorização da marca, aumento da lealdade do cliente e impacto social positivo (Molina; Molina 2022).

As teorias do marketing de serviços e do marketing social são fundamentais para entender e implementar estratégias eficazes no ambiente contemporâneo. O marketing de serviços exige uma consideração cuidadosa da intangibilidade, da experiência do cliente e dos fatores que influenciam a qualidade percebida. Por outro lado, o marketing social foca em promover mudanças comportamentais que beneficiem a sociedade. A integração dessas

duas áreas pode criar oportunidades valiosas para as empresas, permitindo que elas não apenas prosperem no mercado, mas também contribuam para um mundo melhor. O futuro do marketing estará cada vez mais ligado a esse compromisso com a responsabilidade social e à entrega de experiências excepcionais, moldando assim um cenário mais humano e sustentável (Medeiros 2022).

Estratégias de marketing e sua adaptação para o setor público

O marketing, tradicionalmente associado ao setor privado, tem se mostrado uma ferramenta valiosa e cada vez mais necessária no âmbito do setor público. Com o advento da globalização, da digitalização e da crescente demanda por transparência, a adoção de estratégias de marketing no setor público não só é desejável, mas também essencial para a eficácia da gestão pública (Viana 2023).

O marketing, em sua essência, consiste em um conjunto de atividades voltadas para compreender e atender às necessidades e desejos dos consumidores. No contexto do setor público, a "clientela" abrange cidadãos, organizações não governamentais, o setor privado e outros stakeholders interessados nos serviços e políticas públicas. A aplicação de conceitos de marketing no setor público busca fortalecer a comunicação entre o governo e a população, promovendo uma maior conscientização sobre serviços e iniciativas (Kotler; Armstrong 2017).

Uma das estratégias fundamentais no marketing é a segmentação de mercado. No setor público, é essencial realizar pesquisas para identificar as diferentes necessidades da população. O uso de métodos qualitativos e quantitativos permite que as instituições entendam melhor os anseios e dificuldades dos cidadãos, possibilitando a criação de políticas públicas mais eficientes e direcionadas (Silva 2023).

A abordagem de comunicação integrada é crucial para garantir que as mensagens do governo sejam coesas e facilmente compreendidas pela

população. Isso envolve a utilização de múltiplos canais de comunicação, como redes sociais, aplicativos móveis e campanhas tradicionais, para alcançar diferentes segmentos da população. A transparência da comunicação aumenta a confiança do público nas instituições governamentais (Maia 2022).

No setor privado, o branding é utilizado para criar uma identidade forte para as marcas. No setor público, instituições governamentais também podem beneficiar-se da construção de uma marca positiva. O desenvolvimento de uma identidade visual clara e a promoção de valores como transparência, responsabilidade e eficiência podem melhorar a percepção pública e gerar maior engajamento (Rotta *et al* 2016).

O marketing de relacionamento é uma abordagem que pode ser altamente benéfica para o setor público. Estabelecer um diálogo contínuo com a comunidade e fomentar a participação cidadã nas decisões políticas são maneiras eficazes de engajar a população. Ferramentas como consultas públicas, fóruns e plataformas digitais de participação permitem que as vozes dos cidadãos sejam ouvidas, promovendo uma gestão mais participativa (Candido; Antônio; Silva 2022).

A transformação digital impactou significativamente o modo como os serviços públicos são comunicados e entregues. O uso de tecnologias digitais para disseminação de informações, como sites interativos e redes sociais, facilita o acesso à informação e possibilita um melhor relacionamento entre governo e cidadãos. Além disso, campanhas digitais podem ser direcionadas a públicos específicos, aumentando a eficácia das ações de comunicação (Kotler; Armstrong 2017).

A adoção de estratégias de marketing no setor público traz diversos benefícios, que incluem:

Quadro 3 – estratégias de marketing e benefícios

ESTRATÉGIA	BENEFÍCIO
Melhoria na eficácia das políticas públicas	Com a compreensão das necessidades da população, as políticas públicas podem ser desenhadas para atender efetivamente a essas demandas, resultando em uma gestão mais eficiente.
Fortalecimento da transparência e confiança	Comunicação clara e transparente ajuda a construir a confiança dos cidadãos nas instituições, promovendo um relacionamento mais saudável entre governo e população.

Aumento da participação cidadã	Estratégias de engajamento incentivam a participação ativa dos cidadãos nas decisões políticas, levando a uma democracia mais robusta e inclusiva.
Otimizando recursos	A aplicação de marketing pode resultar em uma melhor alocação de recursos públicos, por meio da identificação de áreas prioritárias que necessitam de atenção e financiamento.

Fonte: Santos, 2021

Apesar dos benefícios, a implementação de estratégias de marketing no setor público enfrenta alguns desafios:

Quadro 4 – marketing e desafios

DESAFIO	DESCRIÇÃO
Burocracia e Rigidez	O setor público é frequentemente visto como burocrático e lento para se adaptar a mudanças. Isso pode dificultar a adoção de técnicas de marketing que exigem agilidade e inovação.
Percepções Negativas	Ainda existe uma resistência à ideia de que o marketing é relevante para o setor público. Algumas pessoas podem ver essas estratégias como uma forma de manipulação. Portanto, é crucial comunicar claramente o valor do marketing para a melhoria dos serviços à população.
Limitações Orçamentárias	Muitas instituições públicas operam com orçamentos restritos, o que pode limitara capacidade de investir em campanhas de marketing sustentáveis e de longo prazo.

Fonte: Santos, 2021

A adaptação de estratégias de marketing para o setor público é uma prática que, embora desafiadora, oferece um potencial significativo para melhorar a relação entre governo e cidadãos. Invista na pesquisa para entender as necessidades da população, uma comunicação transparente e engajadora, e o uso de tecnologia digital são essenciais para modernizar a gestão pública. Com um planejamento estratégico adequado e uma abordagem centrada no cidadão, o setor público pode não apenas ser mais eficiente, mas também mais próximo de seus cidadãos, fortalecendo a democracia e promovendo um desenvolvimento social mais equitativo. O êxito dessa transição exige uma mudança de mentalidade tanto dos gestores públicos quanto da sociedade, em direção a um modelo de governança mais inclusivo e participativo (Molina; Molina 2022).

O fortalecimento de políticas públicas a partir do marketingaplicado ao setor público

O conceito de políticas públicas se refere ao conjunto de ações e decisões governamentais voltadas para atender às demandas sociais, e é a partir dessa perspectiva que o marketing, tradicionalmente associado ao setor privado, se mostra como uma ferramenta valiosa para o fortalecimento dessas iniciativas. A aplicação de estratégias de marketing no setor público não deve ser vista como uma mera tentativa de "vender" ideias ou produtos, mas sim como uma forma de maximizar a eficácia das ações governamentais e aumentar a participação da população no processo democrático (Maia 2022).

O marketing, em sua essência, envolve a identificação das necessidades e desejos dos consumidores, seguido pela criação de produtos e serviços que satisfaçam essas expectativas. Quando aplicado ao setor público, o marketing se transforma em uma ponte que conecta o governo e os cidadãos. Através da coleta e análise de dados, as autoridades públicas podem melhor compreender as demandas da população, permitindo que as políticas sejam formuladas de forma mais alinhada às expectativas sociais (Medeiros 2022).

Uma das principais contribuições do marketing para as políticas públicas é o fortalecimento da comunicação. O uso de estratégias de comunicação eficazes pode ajudar a informar os cidadãos sobre novas políticas, serviços e programas, promovendo um ambiente de transparência e engajamento. Essa comunicação não é apenas uma via para informar, mas também um canal para ouvir as vozes da população, essencial para a construção de políticas mais democráticas e inclusivas (Abreu 2022).

Dentre as práticas de marketing que podem ser integradas ao setor público, destacam-se a pesquisa de mercado, o branding institucional e a gestão da experiência do cidadão. A pesquisa de mercado permite que as entidades públicas identifiquem as necessidades e expectativas da população, criando um ciclo de feedback valioso que pode guiar a formulação de políticas (Silva 2023).

O branding institucional, por sua vez, é fundamental para a construção de uma identidade forte e positiva das instituições públicas. É essencial que os cidadãos se sintam conectados às suas instituições, e um branding efetivo pode fomentar esse sentimento de pertencimento. As campanhas de promoção de

serviços públicos, que utilizam elementos de storytelling e são direcionadas a diferentes segmentos da população, são práticas recomendadas que podem aumentar a visibilidade e a aceitação das políticas (Viana 2023).

A gestão da experiência do cidadão é outra área onde o marketing pode fazer uma diferença significativa. A busca por um atendimento mais humano e eficiente, que considere ajornada do cidadão em suas interações com o governo, é um dos pilares para a modernização da administração pública. Aplicar conceitos de design thinking e atendimento ao cliente pode transformar a relação entre governo e cidadão, tornando-a mais intuitiva e menos burocrática (Marques 2021).

Apesar das potencialidades, a implementação de estratégias de marketing no setor público enfrenta uma série de desafios. Primeiramente, a cultura organizacional das instituições públicas tende a ser mais resistiva à mudança em comparação com o setor privado. Esta resistência pode dificultar a adoção de novas práticas que valorizam a inovaçãoe a criatividade (Silva 2020).

Além disso, a escassez de recursos financeiros e humanos é uma barreira significativa para a implementação de campanhas de marketing eficazes. Muitas vezes, as instituições não possuem equipes capacitadas ou orçamentos adequados para desenvolver iniciativas consistentes ao longo do tempo. Outro desafio importante é a questão da transparência e da ética na comunicação pública. A utilização de estratégias de marketing deve sempre ser acompanhada de um compromisso com a veracidade das informações, de forma a evitar manipulações ou desinformação (Santos 2021).

Quando bem elaborado e executado, o marketing pode gerar impactos positivos significativos nas políticas públicas. Um dos resultados mais desejáveis é o aumento do engajamento e da participação da população nas questões políticas. Campanhas de conscientização e envolvimento da comunidade levam a uma maior responsabilização dos governantes, pois os cidadãos se tornam participantes ativos na construção das políticas que lhes afetam (Pereira; Barros 2022).

Além disso, a aplicação de marketing nas políticas públicas pode levar a um uso mais eficiente dos recursos públicos. Ao compreender com mais

profundidade as necessidades da população, as iniciativas podem ser melhor direcionadas, resultando em investimentos mais eficazes e em uma maior taxa de satisfação da população com os serviços prestados (Ferreira; Filho 2022).

O fortalecimento de políticas públicas através do marketing é uma estratégia promissora para a modernização da gestão pública. Ao criar uma conexão mais forte entre os governantes e os cidadãos, o marketing serve como uma ferramenta que potencializa a eficácia das ações governamentais e promove a verdadeira participação democrática. Embora existam desafios significativos a serem enfrentados, a adoção criativa e ética do marketing no setor público pode transformar a relação entre governo e sociedade, criando uma administração mais eficiente, transparente e responsiva às necessidades da população. Portanto, é imprescindível que gestores públicos reconheçam a importância do marketing como aliado na construção de políticas que realmente atendam às demandas sociais, contribuindo assim para o fortalecimento da democracia e para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa e igualitária (Carvalho 2023).

3. Metodologia

O presente estudo se consolida como um estudo bibliográfico de natureza integrativa, para isso, busca-se nas fontes previamente selecionadas, entendimentos, conceitos, reflexões e críticas ao tema proposto, a pesquisa é composta da mesma base que integra o universo da pesquisa, neste caso, pode se considerar como amostras os livros, as teses, dissertações e produtos que se usa como base para dar sustentação teórica para a ideia aqui apresentada.

4. Resultados e Discussão

A relação entre a teoria e a prática em qualquer campo de estudo é um tema frequentemente debatido, e no domínio do marketing, essa dicotomia se torna ainda mais evidente, especialmente quando se estuda a aplicação dessa

disciplina no setor público. O marketing, tradicionalmente associado ao setor privado e à maximização dos lucros, tem logrado espaço no contexto público, impulsionado pela necessidade de maior eficiência, transparência e engajamento da cidadania (Brito 2023).

Inicialmente, é importante entender que a teoria do marketing no setor público não se fundamenta apenas na aplicação dos princípios tradicionais do marketing comercial, mas também se adapta às particularidades da administração pública. Entre os principais conceitos que emergem dessa teoria, destacam-se o conceito de valor público, a segmentação da população, o desenvolvimento de estratégias de comunicação eficazes e a medição dos resultados das políticas públicas (Candido; Antônio; Silva 2022).

A literatura acadêmica sugere que o marketing no setor público deve ser orientado para a geração de valor para o cidadão e para promover a participação ativa da população nos processos decisórios. O modelo de marketing social, por exemplo, é frequentemente citado como abordagem relevante para o setor público, com foco na promoção de comportamentos que beneficiem a sociedade como um todo, como campanhas de saúde pública e iniciativas de conscientização ambiental (Cezar 2019).

Além disso, a teoria postula que a comunicação clara e transparente é fundamental para a construção da confiança pública. O engajamento da comunidade é considerado um pilar para o êxito de qualquer iniciativa de marketing no setor público, uma vez que o feedback da população pode levar a ajustes e melhorias nas políticas implementadas (Cezar; Zucatto; Borba; Segatto 2023).

Estudos de caso demonstram uma variedade de abordagens na implementação do marketing no setor público, revelando um quadro multifacetado que muitas vezes se desvia dos modelos teóricos. Uma pesquisa que analisou campanhas de marketing social no Brasil, por exemplo, destacou que, embora as teorias existam, a aplicação prática requer adaptações significativas aos contextos locais, devido à diversidade socioeconômica e cultural do país (Furqan *et al* 2020).

Um dos casos mais emblemáticos é a campanha "Transformando a

Realidade", lançada por uma prefeitura em uma área carente. A teoria recomendava uma forte segmentação do público-alvo e uma comunicação direcionada; no entanto, na prática, a campanha enfrentou desafios relacionados à falta de infraestrutura e à resistência da população em confiar nas iniciativas do governo. A solução encontrada foi recorrer a líderes comunitários, que serviram como intermediários, aproximando a administração pública dos cidadãos e aumentando a efetividade da comunicação (Solimun; Fernandes 2018).

Outro estudo de caso interessante é o da campanha "Não é Só sobre Vacina", desenvolvida durante a pandemia. Embora a teoria sugira campanhas de conscientização com forte embasamento científico e uso das mídias sociais, na prática, houve a necessidade de combinar tecnologias de informação com abordagens mais tradicionais, como reuniões comunitárias e transmissões em rádios locais. Essas adaptações foram cruciais para aumentar a credibilidade da mensagem e engajar a população, aspectos que a teoria muitas vezes subestima (De Guimarães *et al 2019*).

As dificuldades observadas nos estudos de caso ressaltam uma série de divergências entre a teoria e a prática do marketing no setor público. Embora a teoria forneça um quadro geral e diretrizes valiosas, a prática frequentemente revela a complexidade das interações sociais, culturais e políticas que podem inviabilizar a aplicação direta dos conceitos teóricos (Rotta *et al* 2016).

Um dos principais desafios é o tempo de resposta das organizações públicas, que geralmente são mais lentas em relação ao setor privado, o que pode comprometer a agilidades nas campanhas de marketing. Além disso, a burocracia, a falta de recursos e a escassez de pessoal especializado em marketing dentro das instituições públicas são barreiras que se destacam em diversos estudos de caso. Essas questões geram um hiato significativo entre o que é considerado viável teoricamente e o que é implementado na prática (Oliveira 2023).

Ademais, a teoria do marketing no setor público muitas vezes assume um papel idealizado da administração pública, como um agente sempre orientado para o bem-estar dos cidadãos. Contudo, em situações reais, muitas vezes existem interesses políticos a serem considerados, o que pode distorcer a

mensagem e prejudicar a implementação das iniciativas de marketing (Carvalho 2023).

A comparação entre a teoria do marketing e a prática observada em estudos de caso no setor público revela um panorama complexo e multifacetado. Embora a teoria forneça a base para estratégias eficazes, a realidade prática demanda flexibilidade e adaptação, reconhecendo as especificidades do contexto de cada comunidade e as limitações intrínsecas ao setor público (Pereira; Barros 2022).

Os casos analisados demonstram que o sucesso das iniciativas de marketing no setor público não reside apenas na aplicação direta dos conceitos teóricos, mas na habilidade dos gestores públicos em interagir e engajar a população, construindo uma relação de confiança e colaboração. O futuro do marketing no setor público deve contemplar não apenas a adoção de práticas recomendadas, mas também um constante diálogo entre a teoria e as realidades práticas enfrentadas no cotidiano da administração pública. Essa reflexão é fundamental para o desenvolvimento de políticas mais eficazes e alinhadas com as expectativas e necessidades dos cidadãos.

Nos últimos anos, a prática do marketing tem se expandido além do âmbito empresarial, infiltrando-se nas estratégias de gestão do serviço público. A aplicação de conceitos de marketing no setor público pode ser uma ferramenta poderosa para transformar a relação entre governos e cidadãos, melhorar a prestação de serviços e maximizar a eficiência administrativa. Contudo, essa transição não ocorre sem desafios e oportunidades significativas que merecem ser explorados (Cezar; Zucatto; Borba; Segatto 2023).

Um dos principais desafios na implementação de estratégias de marketing no serviço público reside na resistência à mudança. Estruturas governamentais, muitas vezes, operam em um contexto de tradição e burocracia, o que pode criar barreiras à adoção de práticas de marketing modernas. A mudança de uma mentalidade centrada na burocracia para uma abordagem mais orientada ao cidadão requer tempo, treinamento e uma forte liderança (Ferreira; Filho 2022).

Outra dificuldade significativa é a falta de recursos. Enquanto as empresas privadas podem alocar orçamentos substanciais para estratégias de marketing, o

serviço público frequentemente opera com limitações orçamentárias. Essa restrição não apenas afeta a capacidade de promover serviços, mas também limita as ferramentas e tecnologias que podem ser utilizadas para coletar dados sobre as necessidades e preferências dos cidadãos (Rotta *et al* 2016).

Adicionalmente, a medição do impacto das iniciativas de marketing no setor público é complexa. Ao contrário das empresas, que podem avaliar rapidamente a eficácia de suas campanhas em termos de vendas e lucros, o setor público pode ter dificuldade em mensurar as mudanças na percepção do público ou na utilização de serviços. Essa falta de métricas claras pode desencorajar a adoção de práticas de marketing mais incisivas (Al-Neyadi; Abdallah; Malik 2018).

As questões éticas e de transparência também representam um desafio. O marketing no serviço público deve ser cuidadosamente equilibrado, pois existe uma linha tênue entre uma comunicação efetiva e a manipulação da opinião pública. A confiança do cidadão é fundamental, e qualquer percepção de desonestidade pode prejudicar severamente a reputação de uma instituição pública (Cezar 2019).

Apesar dos desafios, as oportunidades oferecidas pela aplicação de marketing no serviço público são altamente promissoras. Uma das principais vantagens é a possibilidade de fortalecer a relação entre o governo e os cidadãos. Por meio de estratégias de marketing orientadas para o atendimento às expectativas da população, é viável não apenas melhorar a imagem da instituição pública, mas também aumentar a satisfação do cidadão com os serviços prestados (De Guimarães *et al* 2019).

Além disso, o uso de dados e análises pode transformar a maneira como os serviços públicos são ofertados. O marketing baseado em dados permite que gestores identifiquem as necessidades e preferências da população, possibilitando a personalização dos serviços e a criação de campanhas de comunicação mais eficazes. O uso de mídias sociais e plataformas digitais é um exemplo claro disso, permitindo que os governos se conectem com os cidadãos de maneira mais direta e interativa (Santos 2021).

A inovação também é uma oportunidade significativa. Instituições públicas que adotam uma abordagem de marketing mais dinâmica podem experimentar

novas formas de engajamento e prestação de serviços, aproveitando tecnologia e criatividade. Campanhas de conscientização, programas de fidelidade e iniciativas de co-criação, nas quais os cidadãos são convidados a contribuir para a formulação de políticas, são algumas das possibilidades emergentes que podem ser exploradas (Abreu 2022).

Outro aspecto crucial é a potencial promoção de transparência e prestação de contas. O marketing eficaz pode facilitar a comunicação das ações governamentais, aproximando a administração pública do cidadão e criando um clima de confiança mútua. Transparência na comunicação não apenas melhora a imagem das instituições, mas também promove um ambiente de maior engajamento cívico e responsabilidade social (Silva 2020).

A aplicação de marketing no serviço público apresenta uma gama complexa de desafios e oportunidades. É inegável que as instituições públicas estão sob pressão para se modernizar e atender às demandas de uma população cada vez mais informada e exigente. Embora a resistência à mudança, a limitação de recursos, a dificuldade na mensuração de resultados e as questões éticas representem barreiras substanciais, as oportunidades de fortalecer o relacionamento com os cidadãos, aumentar a eficiência dos serviços e promover a transparência mostram-se igualmente relevantes (Solimun; Fernandes 2018).

Portanto, a adoção de práticas de marketing no setor público deve ser encarada não apenas como uma ferramenta de promoção, mas como uma estratégia abrangente de gestão que pode contribuir para a construção de uma administração pública mais eficaz e orientada para o cidadão. Para que isso ocorra, é fundamental que gestores públicos estejam dispostos a investir em formação, inovação e a cultivarem uma cultura de adaptabilidade e criatividade. A evolução do serviço público por meio do marketing não é uma questão de opção, mas uma necessidade premente para enfrentar os desafios do futuro (Al-Neyadi; Abdallah; Malik 2018).

5. Propostas de melhoria

A prestação de serviços públicos é um assunto de grande relevância na

gestão pública, uma vez que esses serviços estão intrinsicamente ligados à qualidade de vida da população. No entanto, muitos cidadãos ainda veem os serviços públicos como ineficientes e desconectados das suas necessidades reais. Assim, é imprescindível que as administrações públicas reavaliem suas abordagens e busquem estratégias inovadoras de marketing que não apenas promovam seus serviços, mas que também melhorem sua eficácia e a satisfação do usuário (Molina; Molina 2022).

A primeira estratégia que deve ser adotada consiste em realizar uma análise detalhada do público-alvo. Compreender quem são os cidadãos, quais são suas necessidades e expectativas em relação aos serviços públicos é fundamental. Para isso, as administrações podem recorrer a pesquisas de opinião, grupos focais e análises demográficas. Esta abordagem não apenas possibilita a identificação de demandas específicas, mas também permite a criação de campanhas personalizadas que ressoem com os cidadãos. Ao alinhar a comunicação e os serviços oferecidos às expectativas da população, os órgãos públicos aumentam as chances de aceitação e satisfação (Kotler; Armstrong 2017).

Outra estratégia de marketing de extrema importância é a melhora na comunicação com os cidadãos. Isso envolve tanto a clareza da informação quanto a escolha dos canais de comunicação. As administrações devem se esforçar em tornar as informações sobre os serviços mais acessíveis e compreensíveis, utilizando uma linguagem simples e direta. Além disso, é crucial diversificar os meios através dos quais essas informações são veiculadas. A utilização de mídias sociais, aplicativos móveis, sites interativos e atendimento telefônico, por exemplo, permite que os cidadãos acessem informações de maneira rápida e conveniente (Furqan *et al* 2020).

O marketing relacional é uma abordagem focada na construção de relacionamentos duradouros com os cidadãos. Para implementar essa estratégia, as administrações públicas devem adotar ações que promovam a participação da população na tomada de decisões e na avaliação dos serviços. Uma maneira de incentivar essa participação é criar canais de feedback eficientes, onde os cidadãos possam expressar suas opiniões e sugestões. Essa prática não apenas

capacita a população, mas também demonstra que a administração valoriza suas contribuições. Além disso, a promoção de eventos comunitários e fóruns de discussão pode fortalecer a ligação entre os serviços públicos e a comunidade (Cezar; Zucatto; Borba; Segatto 2023).

A transparência é uma das chaves para ganhar a confiança dos cidadãos em relação aos serviços públicos. Por meio da divulgação de informações sobre a gestão de recursos, resultados alcançados e processos administrativos, as administrações podem aumentar a confiança da população. Utilizar relatórios anuais, dashboards online e audiências públicas para compartilhar esses dados é uma maneira de fortalecer a imagem institucional. Além disso, é fundamental que os entes públicos estabeleçam um canal direto para esclarecer dúvidas e responder a questionamentos, promovendo assim um ambiente de prestígio e respeito mútuo (Medeiros 2022).

Campanhas de sensibilização são essenciais para informar e educar os cidadãos sobre a importância dos serviços públicos e sua utilização adequada. Essas campanhas devem ser bem planejadas e direcionadas, abordando temáticas relevantes, como saúde pública, educação, segurança e meio ambiente. Por meio de vídeos, palestras, panfletos e eventos, o governo pode conscientizar a população sobre como utilizar os serviços disponíveis e a importância da colaboração cidadã para o bom funcionamento desses serviços (Silva 2023).

Com a evolução da tecnologia, é fundamental que as administrações públicas integrem inovações em seus serviços e estratégias de marketing. O uso de plataformas digitais para a oferta de serviços, como agendamentos online, consultas virtuais e acesso a informações em tempo real, representa não apenas uma modernização, mas também uma forma de atender a um público que valoriza a agilidade e a praticidade. Além disso, a criação de aplicativos móveis pode melhorar a experiência do usuário, facilitando o acesso e a interação com os serviços públicos (De Guimarães *et al* 2019).

Estabelecer parcerias com organizações da sociedade civil, empresas e universidades pode ser uma forma eficaz de melhorar a prestação de serviços públicos. Ao unir forças com essas entidades, os órgãos públicos podem ampliar

seu alcance, compartilhar recursos e promover ações conjuntas que atendam às necessidades da população. Projetos colaborativos são uma maneira de fortalecer a rede de serviços e implementar soluções inovadoras que beneficiem todos os envolvidos (Maia 2022).

A aplicação de estratégias de marketing nos serviços públicos é crucial para garantir que esses serviços sejam não apenas prestados, mas também reconhecidos e valorizados pela população. Através de uma análise cuidadosa do público-alvo, uma comunicação eficaz, o fortalecimento do relacionamento com os cidadãos, a transparência, campanhas de sensibilização, a incorporação de tecnologia e a criação de parcerias, é possível aprimorar a qualidade dos serviços prestados. Essas estratégias não apenas promovem a eficiência e a eficácia, mas também fomentam um ambiente de confiança e colaboração entre a administração pública e a sociedade. Em última instância, a adoção dessas práticas pode resultar em uma melhora significativa na qualidade de vida da população e na construção de uma sociedade mais justa e participativa (Brito 2023).

A implementação de estratégias de marketing no setor público vem se configurando como uma questão de grande relevância nos debates contemporâneos sobre gestão pública. Embora tradicionalmente associadas ao contexto empresarial, as práticas de marketing têm sido progressivamente adotadas por instituições governamentais e organizações do terceiro setor, considerando a necessidade de se estabelecerem relações mais proximais e efetivas com os cidadãos (Oliveira 2023).

Primeiramente, é fundamental destacar o conceito de marketing no âmbito do setor público. Diferentemente do que acontece no setor privado, onde o foco principal está na maximização de lucros, o marketing público visa à promoção de serviços, à construção de confiabilidade e ao engajamento da cidadania. Assim, as estratégias de marketing devem estar alinhadas com a missão de atender às necessidades da população e de promover o bem-estar social. Essa abordagem orientada para o cidadão é essencial, pois reconhece que os governos não são apenas provedores de serviços, mas também devem atuar como facilitadores de um relacionamento estreito e colaborativo com seus cidadãos (Marques 2021).

Um dos principais desafios da implementação de estratégias de marketing no setor público reside na cultura organizacional vigente. As instituições governamentais, em sua maioria, foram estruturadas sob paradigmas tradicionais de gestão, onde a eficiência e a burocracia imperam. A introdução de uma mentalidade de marketing, que valoriza a inovação, a proatividade e a comunicação bidirecional, pode encontrar resistência. Portanto, é imprescindível que haja um trabalho de sensibilização e capacitação dos servidores públicos, a fim de que compreendam os benefícios de uma postura mais voltada para o cliente, que neste caso, é a sociedade como um todo (Al-Neyadi; Abdallah; Malik 2018).

Outro desafio significativo é a adequação da segmentação de público-alvo. No mercado tradicional, a segmentação é frequentemente realizada com base em critérios demográficos, psicográficos e comportamentais. No entanto, no setor público, essa tarefa é complexa, uma vez que a população é heterogênea e apresenta distintas necessidades e expectativas. A utilização de dados demográficos, sociais e econômicos pode ser uma ferramenta poderosa para atender a essa diversidade, permitindo que as políticas públicas sejam mais eficazes e direcionadas. Assim, a pesquisa e a análise de dados devem ser um componente central na formulação de qualquer estratégia de marketing no setor público (Candido; Antônio; Silva 2022).

Além disso, a tecnologia desempenha um papel crucial na implementação de estratégias de marketing no ambiente público. Nos últimos anos, o avanço das tecnologias da informação e comunicação tem possibilitado novas formas de interagir com a população. Plataformas digitais, redes sociais e aplicativos móveis abriram um leque de possibilidades para que os governos possam se comunicar de forma direta e instantânea com os cidadãos. Essa interatividade permite uma melhor compreensão das demandas e feedbacks da população, possibilitando ajustes nas políticas públicas em tempo real. Portanto, é vital que as instituições se apropriem dessas ferramentas e desenvolvam competências para utilizá-las de maneira eficaz (Solimun; Fernandes 2018).

A questão da transparência também merece destaque no contexto do marketing público. Em um mundo cada vez mais conectado e onde a informação

circula rapidamente, a expectativa dos cidadãos por serviços governamentais transparentes e acessíveis é maior do que nunca. A implementação de estratégias de marketing que priorizam a comunicação clara e transparente pode ser um diferencial significativo para a construção da confiança pública. Isso implica não apenas em divulgar informações acerca de serviços e políticas, mas também em abrir canais de diálogo em que os cidadãos possam expressar suas opiniões e contribuir para a formulação das políticas públicas (Rotta *et al* 2016).

Por outro lado, é imprescindível mencionar que as estratégias de marketing no setor público não se restringem apenas à promoção de serviços e ações governamentais. Elas também podem ser utilizadas para promover campanhas de conscientização social e mobilização da cidadania em torno de temas relevantes, como saúde, educação e meio ambiente. Iniciativas que visam à promoção de valores sociais e à sensibilização da população habilitam o governo a atuar como um agente facilitador do desenvolvimento coletivo (Cezar; Zucatto; Borba; Segatto 2023).

A avaliação de resultados é uma etapa essencial na implementação de estratégias de marketing no setor público. Embora seja um campo em constante evolução, a gestão pública precisa incorporar métricas que permitam medir a eficácia das ações empreendidas e o impacto no atendimento das necessidades da população. A avaliação deve considerar não apenas aspectos quantitativos, mas também qualitativos, garantindo uma compreensão abrangente sobre como as iniciativas estão sendo percebidas pela cidadania (Al-Neyadi; Abdallah; Malik 2018).

Dessa forma se pode avaliar que a adoção de estratégias de marketing no setor público representa uma mudança paradigmática que busca aprimorar a relação entre governo e sociedade. Apesar dos desafios envolvidos, as oportunidades decorrentes dessa nova abordagem são vastas e podem resultar em uma gestão pública mais eficiente, transparente e responsiva. Portanto, é crucial que os gestores públicos estejam abertos a essa transformação, desenvolvendo as competências necessárias para implementar práticas de marketing que beneficiem a coletividade e fortaleçam a democracia. A reflexão e o aprendizado contínuo nesse processo serão fundamentais para garantir que a

implementação de estratégias de marketing no setor público não seja apenas uma tendência passageira, mas uma prática consolidada e efetiva para o bem comum (Furqan *et al* 2020).

5. Conclusão

Outro exemplo pode ser observado em cidades que adotaram estratégias de marketing para promover a coleta seletiva e a sustentabilidade. Ao educar a população sobre a importância da reciclagem e como ela pode ser realizada de forma eficaz, esses projetos não apenas melhoraram a gestão de resíduos, mas também engajaram a comunidade em práticas de cidadania ativa (Solimun; Fernandes 2018).

Nos últimos anos, o marketing, tradicionalmente vinculado ao setor privado, tem atraído a atenção do setor público em diversas partes do mundo. O avanço da comunicação digital, a crescente demanda por transparência e a necessidade de eficiência no uso dos recursos têm impulsionado as instituições governamentais a repensarem suas abordagens em relação aos cidadãos. Nesse contexto, a aplicação de estratégias de marketing no setor público surge como uma ferramenta essencial para modernizar e aprimorar os serviços oferecidos à sociedade.

Uma das etapas cruciais para implementar essas estratégias é a compreensão das necessidades e expectativas dos cidadãos. O marketing visa criar valor e atender às demandas, o que, no setor público, se traduz na identificação de problemas e anseios da população. Para isso, metodologias como pesquisas de opinião, grupos focais e análises de dados são utilizadas para gerar insights valiosos.

A comunicação eficaz é outro pilar fundamental. No setor público, a transparência fortalece a confiança entre a população e as instituições. Campanhas de comunicação informativas e uma presença ativa nas redes sociais permitem um diálogo bidirecional, contribuindo para desmistificar a imagem pública e promover um ambiente de participação e engajamento.

Além disso, o marketing ajuda a construir uma identidade sólida para as

instituições governamentais. Assim como as empresas buscam diferenciar suas marcas, os órgãos públicos devem trabalhar para estabelecer uma imagem positiva que reflita seus valores. Uma marca governamental forte pode aumentar o engajamento cívico e facilitar a adesão a programas e iniciativas, reduzindo a resistência a mudanças e promovendo um sentimento de pertencimento. Um desafio enfrentado por muitas instituições públicas é a baixa adesão a serviços essenciais. Estratégias de marketing podem promover essas iniciativas de forma eficaz, utilizando campanhas que esclareçam os objetivos, processos de acesso e benefícios. Isso não apenas aumenta a adesão, mas também orienta os cidadãos sobre como utilizar melhor os serviços disponíveis.

O marketing também desempenha um papel crucial na promoção do engajamento cívico. Ao incluir os cidadãos no processo de tomada de decisão, as instituições públicas podem fomentar uma cultura de colaboração. O uso de plataformas digitais facilita essa interação, proporcionando feedback em tempo real e criando um ambiente mais dinâmico.

Além disso, as estratégias de marketing são essenciais para avaliar o desempenho das políticas públicas. A coleta de feedback e a análise de dados permitem uma melhoria contínua, adaptando programas com base em resultados concretos. Isso melhora a qualidade dos serviços e demonstra um compromisso com a satisfação do cidadão.

Em suma, a aplicabilidade de estratégias de marketing no setor público traz benefícios significativos. Compreender as necessidades do público, melhorar a comunicação, focar na construção de marca e promover o engajamento cívico são passos essenciais para fortalecer a confiança entre governo e sociedade, tornando a administração pública mais eficaz e responsiva.

Referências

ABREU, A.P.; KIST. S.C.S. Os entraves do marketing jurídico pautado na ética no exercícioda advocacia. **Revista de direito Faculdade Dom Alberto**, Vol. 13, N. 2. Pag. 18-39. Caxiasdo Sul: 2022.

AL-NEYADI, H. S., ABDALLAH, S., & MALIK, M. Measuring patient's satisfaction of healthcare services in the UAE hospitals: Using SERVQUAL. **International Journal of Healthcare Management**, 11(2), 96-105. 2018.

BRITO, Ana Paula Ribeiro. Marketing de influência: uso de pessoas influentes na divulgaçãode produtos e serviços. Orientadora: Fernanda Reis da Silva. 2023. 42 f. **Trabalho de conclusão de curso (Curso superior de Tecnologia em Gestão Comercial)** – FatecEstudante Rafael Almeida Camarinha, Marília, SP, 2023.

CANDIDO, Ana Letícia Savério; ANTÔNIO, Jenifer Fernanda Aparecida Alves; SILVA, Lucas Mateus Rodrigues da. Estratégias de marketing digital: uma proposta para aumentar avisibilidade de uma empresa de Fotografia utilizando as diversas mídias sociais, 2022.Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Técnico em Marketing) **Etec Professor Massuyuki Kawano**, Tupã, 2022.

CARVALHO, F. Influência do Marketing Educacional no Ensino Público. **Academicus Magazine**, *[S. l.]*, v. 1, n. 2, p. 13–25, 2023. DOI: 10.5281/zenodo.10040810. Disponível em: https://revista.academicuspro.ao/revista/article/view/10 Acesso em: 23 ago. 2024.

CEZAR, F. V.; ZUCATTO, L. C.; BORBA, V. T.; SEGATTO, S. S. Qualidade do serviço público por meio do modelo SERVQUAL: uma análise das dissertações e teses brasileiras (2000-2020). **Revista de Gestão e Secretariado**, *[S. l.]*, v. 14, n. 12, p. 21145–21161, 2023. Disponível em: https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/3243 Acesso em: 23 ago. 2024.

CEZAR, L. C. Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para arealidade brasileira. **Brasília: Enap**, 2019.

DE GUIMARÃES, J. C. F. *et al.* A influência da inovação no ensino, qualidade e comprometimento sobre a retenção de alunos no ensino superior. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, p. 249-269. 2019.

FERREIRA, J. P., & FILHO, R. C. A importância do marketing para o fortalecimento da imagem institucional da polícia militar. **Recima21 Revista Científica Multidisciplinar**.2022.

FURQAN, A.C., *et al*. The effect of audit findings and audit recommendation follow-up on the financial report and public service quality in Indonesia. International Journal of Public Sector Management. V. 33, n. 5, p. 535-559. 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. **Pearson Prentice Hall**,2017.

MAIA, Gabriela. MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS: A IMPORTÂNCIA PARA AS EMPRESAS DURANTE A PANDEMIA. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, *[S. l.]*, v. 8, n. 2, p. 929–950, 2022. Disponível em: https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/4249 Acesso em: 23 ago. 2024.

MARQUES, M. O., & ROMÃO, P. Práticas de Marketing Educacional nas Escolas Públicas. **Revista Interacções**. 2021.

MEDEIROS, Leonardo Lessa de. A interação entre transparência e participação para a satisfação com o serviço público: um estudo na Universidade Federal do Acre. 2022. 73 f., il. Dissertação (**Mestrado Profissional em Administração**) — Universidade de Brasília, Brasília, 2022.

MOLINA, Janete Viana; MOLINA, André Luis. PRODUÇÃO DE CONTEÚDO EM MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA NA RELAÇÃO COM OS CLIENTES. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, *[S. l.]*, v. 8, n. 8, p. 1176–1188, 2022. Disponível em: https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/6692 Acesso em: 23 ago. 2024.

OLIVEIRA, João Victor Santos de. Estratégias de marketing digital na gestão municipal de Laranjeiras no Instagram: prefeito ou prefeitura? Eis a questão! São Cristóvão, 2023. Monografia (graduação em Administração) - Departamento de Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, **Universidade Federal de Sergipe**, São Cristóvão, SE, 2023

PEREIRA, C.A.M.P.; BARROS, L.K.D. A linha tênue no proibido: empreendedorismo na advocacia. **Revista Interface**, Vol. 19, N. 1. Pernambuco: 2022.

ROTTA, E. *et al*. Investimentos públicos em políticas sociais: trajetória de duas décadas no Noroeste do Rio Grande do Sul. Anais do 3º SEDRES (Seminário de Desenvolvimento Regional, Estado e Sociedade): a questão regional, uma questão (de) política. **Blumenau:FURB**, 2016.

SANTOS, A. A. A advocacia sobre a ótica mercantilista do marketing jurídico frente as normativas do ordenamento brasileiro (**Monografia em bacharel de direito da Universidade Federal de Ouro Preto**). Ouro Preto: 2021.

SILVA, P.C. Código de ética e disciplina da OAB e os limites das estratégias de marketing na advocacia. **Revista Anima Educação**, Vol. 1. São Paulo: 2020.

SILVA, Vanderson. **Turismo de aventura e ações de marketing digital em serviços: um estudo sobre a promoção do Eco Camping da Wandinha - PE na rede social Instagram**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso de Turismo – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023.

SOLIMUN, S., & FERNANDES, AAR. O efeito de mediação da satisfação do cliente na relação entre a qualidade do serviço, a orientação para o serviço e a estratégia de mix de marketing para a fidelidade do cliente**. Journal of Management Development**. 2018.

VIANA, Adriel Augusto *et al*. **A importância do marketing e das estratégias promocionais nas micro e pequenas empresas**. Orientador: Profa. Bruna Vercesi da Costa. 2023. 15 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio em parceria com a Escola Estadual Professor Henrique Morato) - Escola Técnica Estadual Sylvio de Mattos Carvalho, Matão, São Paulo, 2023.