



**INSTITUTO FEDERAL**  
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

**WANDERSON MILAD PESSOA**

**O MARKETING COMO FERRAMENTA NA MELHORIA DO  
SERVIÇO PÚBLICO: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

**VILHENA/RO**

**2023**

**WANDERSON MILAD PESSOA**

**O MARKETING COMO FERRAMENTA NA MELHORIA DO  
SERVIÇO PÚBLICO: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Pública.

Nome do Orientador: Dr. Alan Andrade Mesquita

**VILHENA/RO**

**2023**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,  
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

P475m

Pessoa, Wanderson Milard.  
Marketing no serviço público: marketing como instrumento de divulgação  
e transparência no serviço público / Wanderson Milard Pessoa, Vilhena-RO,  
2023.  
18 f.

Orientador(a): Dr. Alan Andrade Mesquita.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão  
Pública EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de  
Rondonia - IFRO, Vilhena-RO, 2023.

1. Serviço Público. 2. Redes Sociais. 3. Internet. 4. Gestão Pública. I.  
Mesquita, Alan Andrade (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e  
Tecnologia de Rondonia - IFRO. III. Título.

CDD: 658.8

**Bibliotecário(a) Responsável:** Rosilene Maria do Couto Marques, CRB-11/321 (Campus Vilhena)

**WANDERSON MILAD PESSOA**

**O MARKETING COMO INSTRUMENTO DE DIVULGAÇÃO E  
TRANSPARÊNCIA NO SERVIÇO PÚBLICO: UMA REVISÃO  
BIBLIOGRÁFICA**

Trabalho de Conclusão de Curso da Graduação em Gestão Pública apresentado ao Instituto Federal de Educação e Ciência e Tecnologia de Rondônia - *Campus Vilhena* – IFRO como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Pública.

Aprovada em: 04 de outubro de 2023.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dsc. Alan Andrade Mesquita  
(Orientador)

---

Profa. Msa. Maria Helena Ferrari

---

Profa. Msa. Dinalva

**VILHENA/RO  
2023**

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudos. Agradeço à minha família por ter me apoiado durante esses anos. Também agradeço a todos os professores por terem-me capacitado até chegar neste trabalho de conclusão.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar a ferramenta do marketing no serviço público, demonstrar sua necessidade premente de mudanças, haja vista empregar o modelo da administração pública gerencial adotada no Brasil com aspectos visíveis já na década de 90. Esse interesse também tem contagiado as instituições públicas, mesmo que de forma lenta, alguns gestores têm buscado implementar as ferramentas do marketing no momento de desenvolver políticas públicas para a sociedade. Assim, pretendeu-se construir um ensaio teórico expondo algumas questões pertinentes à temática da comunicação e marketing público, com foco na administração pública brasileira. Para tanto, se partiu da seguinte questão de pesquisa: *qual o papel que a comunicação e o marketing podem assumir na melhoria do setor público?* Como objetivo geral buscou-se compreender o papel que a comunicação e o marketing podem assumir na melhoria do desempenho do setor público e no desenvolvimento da sociedade. Além disso, o estudo contribui para identificar as inovações da comunicação e marketing no setor público.

**Palavras-Chave:** Serviço Público. Redes sociais. Internet. Gestão pública.

## **ABSTRACT**

The present work aims to present the marketing tool in the public service, demonstrating its pressing need for changes, considering the use of the managerial public administration model adopted in Brazil with visible aspects already in the 90s. This interest has also spread to institutions public policies, even if slowly, some managers have sought to implement marketing tools when developing public policies for society. Thus, the aim was to construct a theoretical essay exposing some issues pertinent to the theme of public communication and marketing, with a focus on Brazilian public administration. To this end, we started with the following research question: what role can communication and marketing play in improving the public sector? The general objective was to understand the role that communication and marketing can play in improving the performance of the public sector and the development of society. Furthermore, the study contributes to identifying communication and marketing innovations in the public sector.

**Keywords:** Public service. Social media. Internet. Public Management.

# Sumário

1 INTRODUÇÃO	9
2 METODOLOGIA	10
3 REVISÃO DE LITERATURA	11
3.1 Conceitos de marketing e sua derivação no setor público	11
3.2 O planejamento do marketing público	12
3.3 Comunicação no Marketing Público	13
3.4 O marketing digital no setor público	15
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
6 REFERÊNCIAS	19

## 1 INTRODUÇÃO

A história do marketing é tão antiga quanto a própria história da civilização. É claro que há milhares de anos o marketing funcionava de outras maneiras e a atividade nem era conhecida por esse nome. Mas o fato é que, desde que surgiram as primeiras relações comerciais, o homem entendeu que, sem uma correta persuasão, dificilmente, ele atingiria seus objetivos.

Diante desse desafio, o marketing surge nas empresas, como principal função entender o mercado, e mais importante, atender suas necessidades e desejos, realizados através de produtos e serviços. Dessa forma, deve-se estabelecer um público-alvo por meio de experiências consistentes, que envolvam sua marca e o que ela comercializa. O marketing também tem por característica tornar desejos em necessidades, gerando indivíduos que estejam dispostos a comprar o que você oferece.

Quando se volta a atenção para a prática de marketing no setor público, este sendo incipiente no Brasil, visto que a história política brasileira foi marcada por corrupções, descaso com a população, qualidade de serviços muito ruins e má administração dos recursos públicos, prejudicando tanto a sociedade, mas também a credibilidade dos setores públicos.

Consequência de tais fatos, é que dificilmente teria espaço para a aplicação das ferramentas de marketing nestes espaços, uma vez que o governo, em alguns casos, não se preocupa com a satisfação dos cidadãos, apresentando-se autoritário e indiferente aos direitos dos cidadãos, principalmente, no que diz respeito a participação deles na divisão dos recursos públicos.

Atualmente a prática de marketing no serviço público vem se tornando mais evidente, considerando que o marketing tem como uma das suas finalidades, expor o que os gestores públicos estão realizando para tentar atender as necessidades e desejos da sociedade. O marketing no setor público tem como uma de suas principais funções, identificar as necessidades e expectativas dos cidadãos, através da gestão pública estratégica, responsável, transparente, integrada e sustentável.

Com o foco no marketing voltado ao setor público, uma questão é pertinente, qual seria o papel dessa área na tentativa de melhoria da prestação de serviços pelo setor público? Tentando expor uma resposta, tem-se um entendimento que a comunicação e o marketing atuam no sentido de entender e atender as necessidades e anseios dos cidadãos, de forma a satisfazer o público e potencializar a participação na cidadania com uma nova

ótica, que seria o cidadão como cliente do setor público, e os canais de comunicação como facilitadores do acesso às informações e aos serviços prestados.

Diante do exposto, o objetivo desse trabalho é realizar uma revisão bibliográfica sobre a relevância do marketing na melhoria dos serviços públicos prestados, através da comunicação com a sociedade, na prestação desses serviços, e o impacto na utilização dos recursos públicos pelos gestores.

## **2 METODOLOGIA**

Este estudo foi caracterizado como uma revisão de literatura, seguindo procedimentos homogêneos, com o objetivo de sintetizar estudos sobre a influência do marketing na comunicação e transparência dos órgãos públicos. Primeiramente, conceituando o marketing ou teorias-chave que forneceram explicações para o estudo analisado, por se tratar de uma revisão que visa integrar a pesquisa qualitativa (SIDDAWAY; WOOD; HEDGES, 2019)

Também foi adaptado a metodologia de Galvão e Pereira (2014) a esta revisão, na qual se conduziu pela sistematização de elaboração da pergunta de pesquisa; busca na literatura; seleção dos artigos; extração dos dados; avaliação da qualidade metodológica; síntese dos dados; avaliação da qualidade das evidências; e redação e publicação dos resultados.

Na primeira parte, a pergunta da pesquisa foi como o marketing pode influenciar na melhoria do serviço público, sendo que a resposta apontou para o marketing e suas várias ferramentas, no sentido de aperfeiçoar a prestação de serviços nas organizações públicas.

Na segunda etapa, buscou-se as palavras-chave “marketing no serviço público” na base de dados do google acadêmico, com retorno de 55 documentos. Destes, foram selecionados 41 artigos de revistas classificados na base qual, que tinham como tema e resultados, proximidade ao deste estudo.

Finalizada essa etapa de busca, foi realizada a exportação dos arquivos para leitura exploratória em sua totalidade, realizado a avaliação da qualidade metodológica, na qual foi observado se seguiu metodologias já bem estabelecidas na literatura, através das fontes citadas como base metodológica. Posteriormente, foi realizada a seleção e síntese da literatura dos estudos selecionados e escrita do desenvolvimento do estudo.

### 3 REVISÃO DE LITERATURA

#### 3.1 Conceitos de marketing e sua derivação no setor público

O Marketing é a atividade de conjunto onde muitas instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. O conceito de marketing está muito além da simples definição usual que restringe seu potencial às estratégias de propaganda e publicidade, onde é responsável por estabelecer a troca de valor entre diferentes públicos, é o caminho mais válido para considerar as infinitas possibilidades ligadas à sua definição (AMA, 2023).

Embora o conceito acima seja pertinente, o marketing também pode ser considerado um conjunto de aspectos mais amplos que o eleva a uma categoria maior do que simplesmente estabelecer a comunicação de produtos e serviços para garantir a venda, e sua aplicação também é permeada por diferentes abordagens que o posiciona em diferentes áreas e diferentes formas de aplicação, sendo que dentro da esfera pública o marketing tem um foco diferente.

Para entender o marketing público, deve-se também, ser considerada a realidade e as particularidades do Brasil, na qual pode ser destacada a importância do seu planejamento, que de acordo com BUTLER & COLLINS (1995), o marketing no setor público tem uma grande consequência sobre o papel da comunicação com a sociedade, sendo pertinente considerar que as definições e aplicabilidades no setor privado são necessárias e úteis, pois traçam conceitos e métodos de atuação que podem, até certo ponto, serem entendidas na ótica pública.

De acordo com esses autores, marketing pode servir como instrumento na melhoria de desempenho das instituições públicas, porém, desenhar, orientar e aplicar esse instrumento com visões mais dialógicas que se apoiem em uma vertente mais cidadã da comunicação, pode ampliar o seu potencial e permitir cidadãos mais satisfeitos (BUTLER & COLLINS, 1995).

Em seus estudos, KOTLER & LEE (2008, p. 23) explicam que:

O marketing acaba sendo a melhor plataforma de planejamento para uma agência pública que queira atender às 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 valorização e a satisfação do cidadão.

Em suma, para se ter essa visão do marketing público enquanto dotado de “mantras”, como exposto por sinaliza a necessidade de compreensão desse conceito como dotado de certas premissas básicas que determinam uma filosofia indissociável do meio em que está sendo desenvolvido

### **3.2 O planejamento do marketing público**

Segundo SOUZA (2006), o marketing público torna-se um conjunto de estratégias e ações desenvolvidas entre o poder público e a sociedade no intuito de promover trocas para atender satisfatoriamente as demandas sociais. Para se ter sucesso na execução do marketing público, depende substancialmente de como o planejamento é estruturado. Por mais proveitosas que ações isoladas de comunicação sejam, elas limitam o marketing público a eventos esporádicos, dificultando que o engajamento dos cidadãos aconteça, e as trocas sejam efetuadas. Isto é que a aderência do cidadão diante das causas requer tempo e confiança, e enfrentar um cenário impreciso, com recursos limitados e sujeitos a inúmeras reviravoltas no quadro de gestores públicos, como o encontrado no Brasil, de fato não é um processo simples. Como não é simples, o planejamento é a melhor saída.

O planejamento de marketing público deve ser iniciado com foco e objetivo bem claro de qual é sua intenção. Pois se deve pensar em qual setor público venha ter uma demanda clara por algum serviço específico ou para alguma demanda da população. Cabe ao planejamento de marketing público considerar o planejamento governamental para verificar o que é prioridade para a gestão de determinado período e tentar potencializar o que já será desenvolvido (BASTOS, COSTA & VASCONCELOS, 2017).

O marketing público vai além do seu próprio potencial onde tenha várias demandas que irão gerar o desenho de políticas públicas, contudo, o seu foco não é esse, o seu foco é entender o que os cidadãos esperam dos serviços públicos e como os órgãos públicos podem viabilizar essas demandas para que a sociedade seja satisfeita. Pois em alguns órgãos públicos haverá formação de agenda de políticas públicas, existem mecanismos específicos para garantir que os cidadãos participem dos espaços de diálogo e alicercem suas demandas para que os gestores públicos elaborem junto a eles políticas públicas que tenham potencial para resolver seus problemas (SOUZA, 2006).

Na concepção de KOTLER & ZALTMAN (1971), definir pontualmente cada uma dessas situações garante um monitoramento contínuo de cada etapa, evitando um planejamento engessado e não plausível de mudança. O planejamento é apenas um norte

para direcionar o caminho para a organização pública seguir, ou seja, um direcionamento que não fora planejado cabe uma intervenção e mudança.

### 3.3 Comunicação no Marketing Público

BORDENAVE (1987) explica que a Comunicação e o Marketing são essenciais para uma moderna gestão pública. A comunicação é uma maneira de realizar a interação humana e as relações sociais. Através da comunicação as pessoas se relacionam entre si, conseguem demonstrar as suas ideias gerando conhecimento e desenvolvimento de um local ou nação. Por meio da comunicação é possível aumentar o nível de informação e conseqüentemente da organização.

FERNANDES, 1989 destaca que:

O ato de comunicar favorece o diálogo e dificulta a ditadura. Contudo, pode ser observado que a comunicação pode apresentar duas vertentes. Uma vertente imbuída de manipulação, “incomunicação” e aprisionamento; e a outra vertente apresentando um impulso para a prosperidade, para a libertação, conscientização e troca de conhecimentos e experiências.

Numa outra concepção, a comunicação, mais do que levar informações a seus públicos, tem papel fundamental para que a interlocução seja construída a partir de diferentes narrativas. Essas narrativas, no entanto, ao se aproximarem de uma vertente mercadológica, têm como intuito claro permitir a venda de produtos ou serviços e permitir que seus consumidores construam suas opiniões sobre as experiências de compra (CEZAR; BARBOSA; REIS, 2013).

De acordo com ALLCOTT & GENTZKOW (2017), o setor público preza por comunicar aos cidadãos a oferta dos serviços públicos e os mecanismos para terem acesso. No entanto, ao assumir uma perspectiva mais dialógica e menos instrumentalizada, a comunicação pública pode circular em diferentes áreas no intuito de estimular o engajamento cívico a partir de caminhos próprios que ultrapassam sua linearidade pragmática. O principal intuito onde saber explorar essas dimensões.

O marketing público deve ser desenvolvido considerando não só que a comunicação é parte do processo, mas que ela tem um papel central para criar mecanismos que estimulem o engajamento social e ampliem a participação popular (KUNSCH & FERNANDES, 1989).

De acordo NASCIMENTO (2016), uma das características principais das empresas está no seu fim econômico, isto é, na obtenção de lucro, o que se contrapõe a qualquer órgão público.

No entanto, a Administração Pública vem se utilizando de ferramentas já usadas na esfera privada com vistas a obter maior eficácia na prestação dos serviços. A qualidade do serviço é algo que envolve algumas dimensões relevantes: tangibilidade, atendimento, confiabilidade, resposta, competência, consistência, cortesia, credibilidade, segurança, acesso, comunicação, conveniência, velocidade, flexibilidade e entendimento do cliente. Conceituar a qualidade não é uma tarefa fácil, isso porque há várias formas e classificações que abordam o tema.

A isso se pode citar a forte influência da Gestão por Qualidade Total na administração já na década de 80, assim como na GESPÚBLICA que foi um programa de gestão pública com o maior longevidade no governo federal, que buscou além da desburocratização, uma maior eficácia no Serviço Público, adotando modelos gerenciais de gestão participativa e descentralização decisória - como o emprego do empoderamento. Dito isso, é importante destacar a qualidade percebida que se projeta junto ao cliente como sendo aquela que atende suas necessidades e se acentua acima de suas expectativas (PACHECO; SANTOS, 2011).

De maneira geral, o marketing pode contribuir para a melhor eficiência dos serviços públicos. A agência do governo que deseja operar tranquilamente, receber fundos adequados, apoio do legislativo e evitar más relações com a imprensa, deverá prestar atenção a seu nível de serviço oferecido a cada um dos seus públicos. O papel do marketing na agência será o de estabelecer as necessidades de seus vários públicos, desenvolver os produtos e serviços adequados, arranjar sua distribuição e comunicação eficientes e aferir o grau de satisfação (KOTLER, 1978).

Além de ir mais a fundo na questão da cidadania e sua psicologia, é necessária também a busca do que é específico ao serviço público: o conflito e a ambiguidade de valores e de propostas, a necessidade da escolha coletiva, as suas dificuldades e o mútuo comprometimento e responsabilidade. Resumidamente, há que se repensar a natureza do marketing em si, de forma que se torne especificamente o marketing dos serviços públicos, ao invés de ser uma pálida imitação do marketing do setor privado (WALSH, 1994).

### **3.4 O marketing digital no setor público**

O Marketing Digital se tornou uma ferramenta que melhora não só a relação entre empresas privadas e consumidores, mas também a forma como a própria Administração

Pública se comunica com os cidadãos. Associar o Marketing apenas às questões de vendas e distribuição é limitar seu potencial, pois hoje as estratégias dessa área estão cada vez mais humanizadas, com a criação de conteúdo e promoção do diálogo entre clientes (KOTLER, 2017).

Destarte, a forma como um governo escolhe se comunicar com a população, a forma como ele é percebida pelos pares e a forma como constrói campanhas de comunicação referente às políticas públicas sociais são parte dos esforços do Marketing Digital conjugado à Gestão Pública. Dentre os principais mecanismos criados para fomentar a participação social na política estão:

- **E-democracia:** é um portal criado [em 2016] para ampliar a participação social no processo legislativo e aproximar cidadãos e seus representantes por meio da interação digital”. Essa plataforma foi desenvolvida para aproximar os cidadãos das discussões que eram organizadas na Câmara dos Deputados.

- **E-cidadania:** é um portal “criado em 2012 pelo Senado Federal com o objetivo de estimular e possibilitar maior participação dos cidadãos nas atividades legislativas, orçamentárias, de fiscalização e de representação do Senado.” Existem três formas de participar do e-cidadania, sendo elas o “Ideia Legislativa”, em que podemos enviar e apoiar novas leis; o “Evento Interativo”, em que podemos participar de sabinas, audiências públicas e outros eventos abertos; e a “Consulta Pública”, na qual opinamos sobre Projetos de Leis, emendas à Constituição Federal, Medidas Provisórias, entre outros.

- **Participa + Brasil:** o portal Participa + Brasil com o intuito de promover e qualificar o processo de participação social, potencializar a transparência no processo de tomada de decisões dos órgãos e fortalecer a cidadania”. Nesse portal é possível participar de consultas e audiências públicas, responder enquetes dos órgãos públicos na seção “opine aqui”, participar de reuniões com órgãos colegiados (sendo eles os Conselhos Nacionais, as Comissões, os Fóruns, os Cômities, e etc) e conferir oportunidades de participar de pesquisas, consultas e outros em diferentes Órgãos Públicos.

- **Orçamento Participativo:** é um mecanismo de participação social no qual é decidido como será investido o orçamento público, acontecendo geralmente da Administração Pública Municipal. O Estatuto da Cidade (Lei 10.257/01) obriga através do art.44 que a gestão orçamentária participativa aconteça a partir de “debates, audiências e consultas públicas sobre as propostas do plano plurianual, da lei de diretrizes orçamentárias e do orçamento anual”, sendo esta uma condição obrigatória para sua aprovação pela Câmara Municipal.

• **Lei de Iniciativa Popular (LIP):** segundo o art. 13 da Lei 9.709/98, a LIP “consiste na apresentação de projeto de lei à Câmara dos Deputados, subscrito por, no mínimo, um por cento do eleitorado nacional, distribuído pelo menos por cinco Estados, com não menos de três décimos por cento dos eleitores de cada um deles.”.

A lei define os parâmetros de iniciativa popular na esfera federal. Nos municípios, o parâmetro foi estabelecido na Constituição Federal, sendo necessário, pelo menos, cinco por cento do eleitorado. Já na esfera estadual/distrital, os requisitos são formalizados pela Constituição de cada Estado e pela Lei Orgânica do DF. Além disso, as mídias sociais, tais como Facebook, Instagram e Twitter, também se tornaram canais de comunicação entre o Poder Público e os cidadãos.

A partir de análise de métricas, como curtidas em posts, comentários e compartilhamento de postagens, é possível verificar o comportamento dos usuários perante as notícias, processos legislativos e políticas públicas anunciadas, entre outros. Segundo a pesquisa TIC Governo Eletrônico (CETICbr, 2019), “em 2019, a maior parte dos órgãos públicos estaduais (94%) e a totalidade dos órgãos da esfera federal estavam presentes na Internet por meio de um website ou página oficial na rede”. Ainda segundo essa pesquisa, houve um crescimento do acesso à Internet através de dispositivos móveis, principalmente entre as camadas populares em situação de vulnerabilidade.

A pesquisa demonstra o potencial que as mídias sociais e websites têm na promoção do diálogo entre o Poder Público e os cidadãos, além da necessidade de se oferecer serviços e informações em plataformas/websites com design responsivo, ou seja, que se adequa ao dispositivo do usuário, podendo ser desktop (computador) ou mobile (celular, tablet).

Dessa forma, as camadas mais vulneráveis também conseguiriam acessar as informações e serviços públicos. Dentre as plataformas mais usadas pelos órgãos públicos federais e estaduais estão: o Facebook (79%) e o Instagram (64%) (CETICbr, 2019). As mídias sociais devem ser usadas como ferramenta de participação social na Administração Pública, tanto no que diz respeito à transparência dos órgãos públicos como no fomento das políticas públicas, pois a sociedade (democrática) “exige um conhecimento permanente das atividades do Poder Público e um papel ativo na tomada de decisões públicas” (REGAÑA, 2015, p.84).

Para NASCIMENTO (2016), uma das características principais das empresas está seu fim econômico, isto é, na obtenção de lucro, o que se contrapõe a qualquer órgão

público de cujo principal fim é o interesse público através da manutenção da ordem do marketing, resolvendo os conflitos interindividuais e para a aplicação das leis.

As redes sociais nunca foram tão importantes no cenário em que estamos vivendo. Investir em marketing digital está deixando de ser uma premissa apenas do setor privado e se expandindo também para a área de gestão pública. Isso acontece porque esses canais permitem uma aproximação maior da sociedade com a classe política e as gestões públicas, permitindo tirar dúvidas, prestar serviços, informações e até levar mais credibilidade e fortalecer a imagem de quem atua na área, além da transparência em que tudo isso está inserido.

Podemos citar como exemplos bem-sucedidos de presença digital no setor público, o STJ (Supremo Tribunal de Justiça) e o Senado Federal. Além disso, o Exército Brasileiro tem destaque como case de sucesso com maior presença na web. Geralmente, as ações de marketing nascem do desejo genuíno de servidores públicos de adotarem medidas diferenciadas e inovadoras que facilitem os processos tecnológicos e legais, além de manter comunicação ampla e eficaz com seu público.

O marketing digital no serviço público é uma utilidade que vem sendo adotada com constância por este tipo de organização, pois atualmente é a melhor forma de propaganda, porque tem o poder de alcançar um grande número de pessoas que realmente se interessam por um determinado produto ou serviço através da internet.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Marketing no setor público tem grande importância, já que vem acontecendo mudanças na maneira de pensar e agir dos cidadãos, de forma a serem mais exigentes, contribuindo assim, para o uso da comunicação e transparência, através do marketing na gestão pública, seja na administração direta ou indireta.

Por fim, é necessário reconhecer que a mudança paradigmática que o marketing pode auxiliar na melhoria na qualidade do serviço prestados pelo setor público, se este passar, necessariamente, por uma política de desenvolvimento e equidade social daqueles que usufruíram dos seus serviços, ou seja, dos seus cidadãos.

Qual o papel que a comunicação do marketing pode assumir na melhoria do serviço público? No âmbito das organizações públicas, a comunicação de marketing pode,

ainda, criar maneiras de “fortalecer as relações com os cidadãos e estimular sua participação para aumentar a confiança pública no governo, melhorar a qualidade da democracia e a capacidade cívica da população .

## 6 REFERÊNCIAS

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211-36. 2017.

AMA - AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definition of Marketing*. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acessado dia 11 de agosto de 2023.

BASTOS, A. de F. V.; COSTA, F. J. da; VASCONCELOS, M. M. Consumo de bebidas alcoólicas por jovens: implicações para o marketing social. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 04, p. 469–486, 1 dez. 2017.

BORDENAVE, J. E. D. **Além dos meios e mensagens**: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. 4<sup>a</sup>. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

BUTLER, P.; COLLINS, N. Marketing public sector services: concepts and characteristics. **Journal of Marketing Management**, v. 11, n. 1–3, p. 83–96, abr. 1995.

CEZAR, L. C.; BARBOSA, T. R. da C. G.; REIS, M. C. T. Panorama da Produção Científica Nacional sobre Comunicação Governamental: alicerce teórico para a construção de novas pesquisas. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 5, n. 3, 24 jun. 2013.

GALVÃO, T. F.; PEREIRA, M. G. Revisões sistemáticas da literatura: passos para sua elaboração. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, [s.l.], v. 23, n. 1, p.183-184, mar. 2014.

KOTLER, P.; LEVY, S. Broadening the Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, 1969.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, p. 3, jul. 1971.

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

KOTLER, P.; LEE, N. *Marketing no setor público um guia para um desempenho mais eficaz*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, M. M. K.; FERNANDES, F. A. M. (ed.). *Comunicação, Democracia e Cultura*. São Paulo: Edições Loyola, 1989.

MATOS, H. (ed.). *Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP, 2013.

NASCIMENTO, R. <https://rafadnasc.jusbrasil.com.br/artigos/343493536/oconceito-de-empresa>. Acesso em: 25/09/2022.

PACHECO, G. C.; SANTOS, L. C. *Gestão de Qualidade no Serviço Público*. 2ªEd. Ed UNISUL. 2011. Palhoça-SC.

REGAÑA, L. C. El papel de las redes sociales en la formación de la voluntad popular: instrumento de participación política. **Revista Democracia Digital e Governo Eletrônico, Florianópolis**, n. 13, p. 72-86, 2015.

SIDDAWAY, A. P.; WOOD, A. M.; HEDGES, L. V. How to do a systematic review: a best practice guide for conducting and reporting narrative reviews, meta-analyses, and metasyntheses. **Annual Review of Psychology**, 2019.

SOUZA, C. Políticas públicas: uma revisão da literatura. **Sociologias**, n. 16, p. 20–45, dez.2006.

WALSH, K. Marketing and public sector. **European Journal of Marketing**, 1994.