

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA MELHORIA DA COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO NO SETOR GOVERNAMENTAL

[Administração, Volume 28 - Edição 135/JUN 2024 / 16/06/2024](#)

REGISTRO DOI: 10.5281/zenodo.11837271

Vanessa Da Silva Barboza¹

Orientadora: Professora Ma. Sandra Carla Pereira Barbosa²

RESUMO

Esta pesquisa, apresenta estratégias de marketing visando o aprimoramento da comunicação e do relacionamento com o público no setor governamental. Realizamos numa revisão bibliográfica de caráter narrativo, mergulhando nas páginas de obras, estudos e doutrinas que têm ecoado nos últimos anos. De início, erguemos o estandarte da importância do Estado na sociedade, abraçando seu papel na provisão dos serviços públicos basilares, bem como no fomento do desenvolvimento social em sua plenitude. Reconhecemos que a comunicação eficaz entre o Estado e a sociedade são indispensáveis para o pleno funcionamento desses serviços, formando a transparência e o envolvimento cívico como pilares indissociáveis. Numa jornada ainda ancorada na revisão bibliográfica narrativa, evidenciamos as principais práticas e tendências do marketing no setor público, salientando a

utilização de redes sociais, eventos públicos e campanhas publicitárias como vetores de eficácia explícitas, lado a lado com os meios tradicionais que há tempos permeiam o universo do setor público. Em conclusão, percebemos nitidamente o fortalecimento dos laços entre o Estado e a sociedade. Este fortalecimento, por sua vez, fomenta uma participação cívica mais robusta e eficiente nos serviços públicos, contribuindo assim para o aprimoramento da gestão pública e a edificação de imagem institucional reverberante de positividade. Que esta pesquisa possa servir como farol, guiando todos os passos rumo a um horizonte de eficiência e prosperidade coletiva.

Palavras-chave: Marketing Governamental. Marketing Público. Marketing.

ABSTRACT

This research presents marketing strategies aimed at improving communication and relationships with the public in the government sector. We carry out a bibliographical review of a narrative nature, delving into the pages of works, studies and doctrines that have resonated in recent years. Initially, we raised the standard of the importance of the State in society, embracing its role in the provision of basic public services, as well as in promoting social development to its fullest. We recognize that effective communication between the State and society is essential for the full functioning of these services, forming transparency and civic involvement as inseparable pillars. In a journey still anchored in the narrative bibliographic review, we highlight the main practices and trends in marketing in the public sector, highlighting the use of social networks, public events and advertising campaigns as vectors of explicit effectiveness, side by side with the traditional media that have long permeated the universe of the public sector. In conclusion, we clearly see the strengthening of ties between the State and society. This strengthening, in turn, encourages more robust and efficient civic participation in public services, thus contributing to the improvement of public management and the construction of an institutional image

reverberating with positivity. May this research serve as a lighthouse, guiding all steps towards a horizon of efficiency and collective prosperity.

Keywords: Government Marketing. Public Marketing. Marketing.

INTRODUÇÃO

Para entender o marketing no setor público e o papel da comunicação nesse cenário, é adequado considerar que as definições e a finalidade no setor privado são necessárias e úteis, pois traçam conceitos e métodos de atuação que podem, até certo ponto, serem entendidas na ótica pública. Todavia como o setor público se guia por outra lógica, é urgentemente necessário delinear os objetivos de marketing às lógicas das instituições públicas, considerando desde a forma de atuação dos órgãos às leis que estão expostos, às formas de governança e aos serviços públicos que oferecem.

Seu alcance transcende a esfera meramente política e administrativa ao se estender ao impacto direto que as medidas emitem na existência de cada cidadão, primordialmente. Nesse sentido que inclui a asseguarção do acesso à saúde e à educação de excelência, passando pela preservação da segurança pública por exemplo, o Estado é o agente devotado à satisfação das necessidades elementares e à fomentação do desenvolvimento social, econômico e cultural. (Lupetti, 2007; Scott, 2018; Britto, 2022). Não é à toa, visto que para que esses serviços reverberem em eficácia e alcancem seu propósito máximo a comunicação efetiva viceja entre o Estado e a sociedade. (Lupetti, 2007).

Assim, a transparência das empreitadas governamentais, a prestação de contas escrupulosa e a constante troca com os cidadãos revelam-se os pilares fundamentais para fomentar a confiança na administração pública e estimular a ação colaboracionista da população nas trincheiras democráticas. Em resumo, a sociedade devidamente informada e envolvida na explanação política acaba sendo mais bem informada de

seus direitos e deveres, ativa e colaborativa na construção de um clima coletivo mais equitativo e ao mesmo tempo vantajoso. (Britto, 2022).

Quadro no qual o marketing é relevante e estratégico ao aparato governamental. Por meio da aplicação de princípios e técnicas mercadológicas, o Estado, portanto, pode muito otimizar sua interlocução com o público, elevar a abrangência de suas ações e projetos e robustecer laço com os cidadãos. O marketing no contexto do setor público estende-se, então, para além da mera promoção de uma imagem institucional; em especial, visa também forjar canais de interação eficazes, atentar nas demandas da sociedade de forma diligente e instrumentalizada e engajar os cidadãos nas deliberações e iniciativas governamentais

Portanto, a investigação propõe desenvolver as estratégias de marketing que elevam o nível da comunicação e a interação com o público na esfera governamental. Por meio de investigação bibliográfica narrativa, será possível examinar os fundamentos, metodológica e, ademais, casos de práticas bem-sucedidas e relacionadas ao uso do marketing no serviço público. O presente trabalho procura descobrir melhores práticas, correntes contemporâneas e possíveis áreas de aplicação de marketing para fortalecer o relacionamento entre estado e sociedade, contribuindo para gestão de mais inteligente, transparente e participativa. Deve-se principalmente às incursões de campo, dentro e fora da esfera brasileira nos últimos anos, nas entidades de natureza pública (Limeira, 2023).

Sobre a estrutura do estudo, além de conceitos teóricos do marketing no setor público, observa-se também a magnitude da comunicação estratégica e da marca governamental e certificadores de popularização ao público dessas com o uso das novas tecnologias. A prioridade, antes de fornecer as estratégias, é qualificar a teoria relacionada ao que é e ainda compreender por marketing governamental. Durante a incursão das estratégias estudadas, serão apresentados casos práticos brasileiros de sucesso e comprovação em âmbito nacional a nível estadual – ou municipal -, mostrando como o marketing pode ser a peça certa

encaixada na produção de uma regência de imagem positiva do governo e promoção da cidadania ativa.

A partir desses dados e dos resultados, trabalhar-se-á os benefícios tangíveis e intangíveis do emprego do marketing no setor público, bem como desafios e obstáculos do processo de implementação dessas estratégias, e apresentamos um breve diagrama do marketing e uso.

Para atingir os objetivos elencados acima, este trabalho está estruturado assim em quatro seções, além desta introdução. Logo, na primeira seção teórica a seguir, discutem-se bases teóricas relacionadas com o marketing, a política o Estado e atividades públicas, evidenciando a relação harmônica que o marketing tem efetivo com o setor público nos últimos anos. Nessa seção, ainda são discutidas a comunicação como um exercício de poder para com evolução e o desenvolvimento da sociedade, o simbolismo político e o marketing, a politização do serviço público e marketing e a ótica da definição da comunicação como instituto do exercício público e democracia informativa. Além disto, apresentam-se os modelos de marketing que hoje são estruturais em todo o globo bem como são apresentados ainda casos reais que refletem essa perspectiva para o serviço público. Já na seção seguinte, Metodologia, abordam-se os aspectos metodológicos da pesquisa e a descrição das particularidades da realização de métodos e procedimentos, caracterizando a pesquisa, os meios de coleta e também os meios de análise dos dados obtidos. Logo após, tem-se a análise dos resultados, caracterizando a terceira seção seguinte, onde, em tempo, todos os resultados que foram obtidos são discutidos com a literatura contemporânea que foi consultada ao longo desta análise; aqui, discutem-se diretamente as estratégias de marketing ligadas ao serviço público não enviesadas: papéis do marketing governamental, a partir de teorias-base de estudo Por fim, delinea-se ainda as Considerações Finais deste estudo, que apontam as conclusões a que foi possível chegar ao longo das análises investigações bem como se apresentam, ainda, as limitações da pesquisa e também as sugestões para trabalhos futuros. Logo em frente, tem- se a segunda seção.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 SOBRE A RELAÇÃO ENTRE O MARKETING, POLÍTICA, ESTADO E AS ATIVIDADES PÚBLICAS

No contexto das recentes mudanças na administração pública das grandes democracias ocidentais, o modelo de gestão do tipo empreendedor é modelo dominante, especialmente no Brasil (Paes de Paula, 2015), um país emergente que se alinha com objetivos transnacionais de evolução e desenvolvimento socioeconômicos.

Hoje, para a literatura (Paes de Paula, 2015), as reformas no aparelho governamental, enfatizaram o papel empreendedor que os líderes políticos e os funcionários desempenham no setor público. Esse “novo”, se assim pode ser entendido, espírito empreendedor é supostamente destinado a promover a criatividade e a inovação entre os gestores públicos, permitindo que expressem seus talentos, ao mesmo tempo em que os torna mais responsáveis por suas decisões e, diretamente, pelo avanço da sociedade (Trosa, 2021).

Nas últimas décadas, a aplicação desse modelo de gestão tem sido acompanhada de um refinamento sistemático da comunicação em todas as organizações governamentais. Não por menos, esse refinamento não é alheio a maior mediatização da vida política contemporânea que ocorreu a partir dos anos 2000, não apenas pessoas, mas também institucionais, onde o Estado também alcançou a tecnologia de informação e marketing (Matias-Pereira, 2018). Embora esses fenômenos sejam relativamente recentes, é relevante fornecer os pontos de referência teóricos sobre o estado dessa comunicação na era da gestão empreendedora e da mediatização da política e do Estado, ao que se chama, por vezes, de marketing governamental e/ou público (Matias-Pereira, 2018), fundamentalmente.

Dito isto, podemos situar o surgimento da análise do marketing governamental no início dos anos 80. Traçando a origem dessa abordagem teórica, Bernier (1992b) afirma que o trabalho de Mokwa;

Permut (1981) é o primeiro a tratar exclusivamente do marketing governamental, globalmente. Seguindo o conceito genérico de marketing comercial, o conceito foi expandido para fins não comerciais com base nos trabalhos primordiais de Kotler; Levy (1969) e Kotler (1972). Posteriormente, foram feitas aplicações nos campos social e político, chegando ainda no Brasil, com literaturas relevantes como o trabalho de Caldas (1989) ou, mais recentemente, com o trabalho de Neves (2001).

Embora a natureza do conceito de marketing não comercial ainda não seja unânime, o conceito de marketing político é utilizado, de fato, por muitos autores, especialmente no sentido do marketing de partidos políticos e também dos grupos de pressão. No entanto, o marketing governamental constitui outra forma de marketing político. Este marketing integra o marketing de serviços governamentais e o marketing do executivo governamental, refere-se aos modelos constitutivos de marketing público, focando na transmissibilidade das informações relevantes para a sociedade sem cunho político objetivo (Froemming, 2019).

O objetivo geral do marketing de serviços governamentais sem fins lucrativos é, por um lado, tornar acessíveis à população, os serviços pagos por meio de impostos, o direito central à informação, à liberdade de escolha e a reprodução de direitos fundamentais. E, por outro lado, ele também busca mudar os diversos comportamentos dos cidadãos em relação a certos hábitos, incentivando-os a adotar outros mais alinhados com o bem-estar da sociedade, da evolução e do desenvolvimento humano (Bernier, 1992b). Vemos, logo e substancialmente, marketing político não está relacionado com as atividades-fim do marketing governamental, com enfoques e vetores completamente diferentes (Cezar, 2019).

Dito isto, importante ressaltar ainda que o marketing do executivo governamental se sobrepõe ao marketing dos partidos políticos. Ele é definido como o conjunto de estratégias de marketing adotadas pelo

executivo para promover suas intervenções governamentais junto à população, a fim de influenciar as atitudes e todos comportamentos populares na direção que corresponda aos seus objetivos (Duarte, 2021). Por exemplo, é utilizado para vacinação – na busca de reduzir patologias (Costa, 2016); para a conscientização de direitos e de deveres e também para uma propagação de projetos e programas públicos (Cezar, 2019). Não sem tem enfoque sob o óbice do processo eleitoral (Bernier, 1992a).

Nesse contexto, surge a questão da autonomia de administradores e, conseqüentemente, de como o ato de gestão, essencialmente relacionado às condições de coordenação e controle, pode ser implementado pelo executivo governamental (Bernier, 1992b). O marketing, logo, representaria uma das dimensões da administração pública, especialmente focada no “cliente” – ou cidadão; afinal, “de nada adianta agir em prol do indivíduo se ele não consegue reconhecer seu direito proferido ou dever interpelado” (Parahoo et al., 2018, p. 67).

A distinção entre o marketing de serviços governamentais e o marketing do executivo governamental se baseia essencialmente na concepção de que o primeiro decorre das leis já aprovadas, enquanto o segundo está mais relacionado à busca do governo por apoio popular para preparar um projeto de lei ou durante um conflito em que está envolvido (Bernier, 1992a; Parahoo et al., 2018). Mas, em tese, ambos estão envolvidos com o implante de práticas de auxílio, estrutura e comunicação com a população (Mas, 2024). A tese subjacente à abordagem do marketing governamental é que o executivo governamental recorre amplamente à prática do marketing para promover seus interesses políticos com os fundos do Estado é aceita, mas ainda é revogada quando se faz isso pelo interesse eleitoral, não sendo desencoraja quando é feita em prol de algum dever ou direito para com a sociedade (Mas, 2024).

Dito isto, à luz de Mas (2014), a gestão do marketing governamental, entre suas muitas subdimensões, é realizada hoje por meio de aparatos destinados a implementar as intenções de integração, comunicação e/ou

discussão com o cidadão. No que diz respeito ao estabelecimento da prática de marketing, a intenção de influenciar a população se traduz em palavras que se referem à transmissão de mensagens à população, como propaganda, publicidade, informação, publicações, documentação, distribuição, imagem, identidade visual, público-alvo, mercados-alvo, slogan e comunicação” (Bernier, 1992b). Em um sentido programático, o marketing do executivo e o marketing de serviços governamentais representam a propaganda social que visa a promoção a longo prazo de informação, projeto, programa ou atividade relevante para um ou mais eixos de uma dada sociedade (Mas, 2014).

Assim, no contexto contemporâneo da administração pública, especialmente no Brasil, o modelo de gestão empreendedor tem se destacado como predominante, refletindo tendência global em busca de evolução e desenvolvimento socioeconômico. A literatura enfatiza hoje uma crescente ênfase no papel empreendedor dos líderes políticos e funcionários públicos, visando promover criatividade, inovação e responsabilidade na condução dos negócios governamentais. Essa abordagem também impulsionou refinamento sistemático na comunicação organizacional, em resposta à crescente mediatização da vida política e também à maior integração do Estado às tecnologias de informação e marketing.

A análise do marketing governamental é área relevante para compreender os desafios e oportunidades associados à gestão pública na era contemporânea. O surgimento dessa remonta aos anos 80 e está intrinsecamente ligado aos princípios do marketing político e comercial, adaptados ao contexto não comercial dos serviços governamentais. Ao promover serviços públicos, informação e mudança comportamental na sociedade, o marketing governamental de fato fortalece a relação entre governo e cidadãos, buscando atender necessidades e expectativas da população. Não por menos, a distinção entre o marketing de serviços governamentais e o marketing do executivo governamental ressalta a

complexidade das estratégias de comunicação e influência utilizadas pelo governo.

Enquanto o primeiro se concentra na promoção de serviços já estabelecidos, o segundo está mais associado à busca de apoio popular para novas políticas e projetos. No entanto, ambos compartilham o objetivo comum de fortalecer a interação entre o governo e a sociedade, visando o bem-estar e o desenvolvimento humano. Logo, a gestão do marketing governamental atua com protagonismo na promoção de uma comunicação eficaz e na construção de imagem pública positiva do governo, contribuindo para a construção de uma sociedade mais informada, participativa e engajada.

1.2. COMUNICAÇÃO DO EXERCÍCIO DE PODER

Associadamente a essas correntes teóricas do marketing governamental e da comunicação pública, vários autores se inspiraram nas teorias clássicas da ciência política, do poder e da tomada de decisão para apresentar uma nova leitura da comunicação das organizações do setor público. Entre eles, Gortner; Malher; Nicholson (2013) lembram que a comunicação é, antes de tudo, meio de exercer poder. Para as organizações públicas, a comunicação com o ambiente é essencial para poder atender às necessidades políticas, prestar contas, garantir a coordenação com outras agências e outros níveis de governo, além de garantir um apoio externo ou ainda interno (Wilensky, 2017).

Segundo Alonso; Adell (2021), a definição dos objetivos das organizações públicas é marcada pela política e está sujeita às várias influências externas. De fato, as características desses objetivos e a forma como são estabelecidos tornam inevitável a presença da política na gestão das organizações públicas (Wilensky, 2017). Concretamente, contexto tão influente tem um impacto nas relações de poder na organização, nos papéis dos gerentes, nos cursos das operações e nas relações com o ambiente. Nessa perspectiva, Alonso; Adell (2021) destacam que a

dimensão política das organizações governamentais e seu impacto nas comunicações devem ser aceitas e melhor compreendidas.

Para Graber (1992), a comunicação das organizações é marcada por grandes diferenças em relação àquela das organizações privadas. A mais importante é que elas devem operar em um contexto de transparência. Além disso, o tamanho e a diversidade das organizações públicas e suas relações com a política criam um desafio muito singular para seus gerentes. De fato, suas estruturas, recursos e decisões do dia a dia são moldados pela política. Isso obriga os gerentes públicos a estruturarem suas atividades e comunicações para “se manterem à tona no oceano da política” (Graber, 1992, p. 567).

Quando as agências conseguem agradar aos líderes políticos e ao público em geral, elas tendem a ser bem financiadas, independentemente de sua eficiência ou eficácia passadas. As agências, portanto, estão muito preocupadas com o presente e com os líderes importantes (Campero, 2017). Para isso, todas as comunicações externas de qualquer organização do setor público agora se baseiam em estratégias modernas para criar uma imagem favorável entre seus diversos públicos (Campero, 2017).

Ao se referir ao modelo do processo de comunicação governamental desenvolvido por Hiebert (1981), Graber identifica, entre outras coisas, o uso da estratégia da encenação. Esta é especialmente escolhida em eventos especiais. Por exemplo, um evento chamado de “o mês da reciclagem” é propício às coletivas de imprensa, celebrações, inaugurações ou comemorações históricas. No entanto, a estratégia que mais caracteriza as organizações do setor público é a prática de campanhas de comunicação de cunho social. Essa estratégia utiliza várias técnicas de marketing de natureza persuasiva. Tal prática tem se mostrado cada vez mais eficaz, além de proporcionar boa publicidade à organização e governo associado (Gortner; Malher; Nicholson, 2013), fundamentalmente.

Nisso, a análise das correntes teóricas do marketing governamental e da comunicação pública revela a importância da comunicação como uma ferramenta essencial para o exercício do poder e para o funcionamento eficaz das organizações do setor público. A interação entre as organizações públicas e seu ambiente político é crucial para atender às

1.3. TEORIZAÇÃO DA POLITIZAÇÃO DA TI DO SETOR PÚBLICO

Ao buscar na corrente de análise da comunicação do exercício de poder e nas teorias de administração pública, já se sugere, a tempo, (Lavigne, 1995) uma teorização da politização da informação do setor público.

Defendemos aqui que a teorização clássica desenvolvida para avaliar a politização do recurso “administração pública” pode ser transposta para um recurso mais restrito, como o da informação do setor público. De fato, os atores políticos interessados nesse recurso mantêm dois objetivos estratégicos de patrocínio e uso da solidariedade política como instrumento de gestão (Valles, 2016).

Esses se referem, por um lado, à aprovação partidária da informação governamental que se chama de “politização partidária” e, por outro lado, a utilização da solidariedade política dos funcionários para obter controle sobre a gestão das atividades de informação, que se chama de “politização funcional” (Valles, 2016). Ao analisar o caso de alguns governos municipais no Brasil, observamos que a politização partidária da informação ocorre em contexto politicamente significativo, especialmente durante o período que antecede uma eleição. Ela pode ser mais ou menos importante dependendo de cada realidade organizacional e dos problemas políticos em questão (Coelho et al., 2023). Quanto à politização funcional da informação, parece estar presente o tempo todo com uma certa aprovação dos eleitos e dos funcionários. Esta forma de politização também pode assumir diferentes formas dependendo das realidades organizacionais existentes e das disposições do quadro legislativo sobre os poderes de eleitos e dos funcionários (Coelho et al., 2023; Marinho, 2018).

A análise da politização da informação do setor público traz relevância da compreensão dos objetivos estratégicos de atores políticos interessados nesse recurso. A politização partidária da informação, que visa obter aprovação partidária, e a politização funcional, que busca utilizar a solidariedade política dos funcionários para controlar a gestão das atividades de informação, são elementos-chave nesse contexto.

Observamos que a politização da informação ocorre em momentos politicamente significativos, como períodos pré-eleitorais, e está presente de forma contínua, adaptando-se às realidades organizacionais e legislativas específicas. Compreender essas dinâmicas é essencial para uma análise aprofundada da comunicação e do exercício de poder no setor público.

1.4. SIMBOLISMO E MARKETING

Uma última corrente teórica, a do simbolismo político, chama atenção à comunicação governamental, especialmente em relação à crescente midiatização da política. Edelman (1991) é o analista mais conhecido dessa corrente: em vez de ver as informações políticas como um relato de eventos aos quais as pessoas reagem, propõe considerar os desenvolvimentos políticos como criações dos públicos interessados. Sua tese sugere que, desde a Segunda Guerra Mundial, o aumento do nível educacional, associado ainda ao desenvolvimento da televisão e do rádio, generalizou o acesso às informações políticas, tornando-as disponíveis para populações inteiras e transformando-as em um “espetáculo” (Edelman, 1991)

O espetáculo criado pela mediatização das informações constrói e reconstrói continuamente os problemas sociais, crises, inimigos e líderes, criando uma sucessão de ameaças e garantias. As questões e personalidades assim “construídas” formam o conteúdo do jornalismo político e dos dados

processados por estudos históricos e analíticos; bem como desempenham um papel central na aprovação ou desaprovação de causas políticas e medidas governamentais (Edelman, 1991, p. 19).

Nesse contexto, Edelman acrescenta que uma função central de algumas administrações é, por exemplo, disseminar narrativas alegando, assim, a existência de ameaças estrangeiras à experiência diária, pois essas narrativas justificam todas as atividades dos serviços secretos, das polícias nacionais e dos ministérios da Defesa. “A tendência de aceitar as interpretações oficiais de ações publicitárias em áreas que não têm relação com a vida cotidiana é uma fonte importante de legitimação” (Gomes et al., 2015, p. 58).

Dentro desta perspectiva e nesse empreendimento de construção simbólica, os gerentes de comunicação governamental têm um papel determinante a desempenhar. Aqui, a linguagem e gestos dramáticos exigidos de subordinados a mantê-los nas rotinas estabelecidas atribuem a seus superiores o mérito e a “responsabilidade” pelas decisões e medidas tomadas, o que contribui para legitimar os regimes e consolidar a estabilidade social (Gomes et al., 2015; Coelho et al, 2014).

Para Edelman (1991), a interpretação permeia cada fase da criação e da disseminação das informações. Por exemplo, altos funcionários, os grupos de interesse e os críticos antecipam os comportamentos dos seus respectivos públicos escolhendo formas de ação e de expressão destinadas a provocar as respostas desejadas. Porque o poder da linguagem política não reside em suas descrições do mundo “real”, mas em suas reconstruções do passado e em sua evocação de dados inobserváveis do presente ou de potencialidades do futuro, seu uso é, em fundamental, estratégico: sempre visa fortalecer a aceitação da existência

e das ações diárias e a aumentar o apoio às causas e aos partidos” (Coelho et al, 2014; Edelman, 1991).

Diante da análise das correntes teóricas sobre comunicação governamental, em especial no contexto da crescente mediatização da política, é evidente e relevante todas as ações que são geradas pela construção simbólica na disseminação das informações políticas. A abordagem do simbolismo político, destacada por Edelman (1991), enfatiza que as informações políticas não são simples relatos de eventos, mas sim criações moldadas diretamente pelos interesses dos públicos envolvidos, em tempo.

Esse cenário, em que as narrativas políticas são disseminadas e interpretadas de acordo com interesses estratégicos, ilustra como as administrações públicas buscam legitimar as suas ações e consolidar sua influência por meio da construção de ameaças e garantias, contribuindo para a estabilidade social e para a aceitação pública de suas políticas e medidas. A compreensão do papel estratégico da linguagem política na construção e evocação de realidades políticas, passadas, presentes e futuras, ressalta a importância da interpretação e manipulação diretiva de informações como armas e ferramentas essenciais para fortalecer o apoio às causas políticas e aos partidos, evidenciando a complexidade e a profundidade das dinâmicas de comunicação governamental na era contemporânea

1.5 MARKETING E ÓTICA DA DEFINIÇÃO DA COMUNICAÇÃO COMO INSTITUTO DO EXERCÍCIO PÚBLICO EM DEMOCRACIA INFORMATIVA

A corrente de análise da comunicação pública também se interessou pela comunicação governamental. O conceito, que ganhou destaque na virada dos anos 90, no entanto, remete a definições muito diferentes conforme os escritos. No contexto norte-americano (que é adotado no Brasil), o termo refere-se a todos os fenômenos de produção, tratamento, disseminação e *feedback* da informação que reflete, cria e direciona os debates e questões públicas (Gomes et al., 2015); sendo a comunicação

pública não apenas um fato dos meios de comunicação, mas também das instituições, empresas, movimentos e grupos que atuam, assim, na esfera pública (Beauchamp, 1991).

Nessa perspectiva, a comunicação governamental se estrutura, dentro do mercado atual e das movimentações globais e funcionalismo público ratificado como fator democrático para povo, como uma das formas assumidas pela comunicação pública, notadamente aquela de todas as organizações governamentais (Romero, 2018). No contexto europeu, assim, o conceito de comunicação pública é mais restrito.

Geralmente, ele se refere à comunicação formal que visa à troca e ao compartilhamento de informações de utilidade pública, bem como à manutenção do vínculo social, sendo a responsabilidade atribuída a instituições públicas (Zémor, 1995).

Dentro desta perspectiva, de fato, essa comunicação é, portanto, a dos “serviços públicos do Estado”, em oposição à comunicação governamental, como uma comunicação política cujo domínio central é o das consultas eleitorais para escolha dos seus representantes, dos partidos políticos e dos poderes, também previstos pela Constituição (presidente da República, governo, parlamento, assembleias e executivos das coletividades territoriais) (Romero, 2018). Estes modelos hoje são os mais utilizados pelo marketing, sendo o do Brasil o apresentado sobre as vertentes dos EUA. Em análise do impacto da comunicação pública no processo democrático, Lozier; Cossette (1993) postulam que a crescente importância da função de marketing governamental diminui a legitimidade de escolhas políticas dos eleitos e leva a uma nova forma de democracia. De fato, a democracia liberal, baseada na sanção, periódica, mas sequencial, da ação política por uma “população” (demos) de eleitores, agora é acompanhada por um sistema de controle em tempo real da adequação de ações governamentais às múltiplas expectativas e/ou visões de multiplicidade de grupos (Larios, 2017).

Hoje, para a literatura (Ritchie; Labreque, 2015; Miranda, 2017), isso tende a explicar por que os serviços de comunicação dos diversos níveis de governo estão, em diferentes graus, passando ainda por profundas transformações no globo, na maioria das democracias ocidentais, fundamentalmente. “Inicialmente concebidos como serviços de propaganda e integração social, eles agora tendem a se expandir para funções de análise do ambiente público e de apoio ao planejamento das ações governamentais e até mesmo à decisão política” (Miranda, 2017, p. 263), portanto.

Na verdade, Loisier; Cossette (1993) afirmaram que a função de comunicação saiu de sua visão reducionista que a identificava com relações públicas, e agora está cada vez mais associada ao planejamento e à comercialização das ações dos diversos tipos e níveis de governo, sendo eles ratificados pela literatura discutida nessa pesquisa. Nesse horizonte, o papel de um serviço de comunicação é, por um lado, condicionar a informação pública para eliminar todas as irritações em relação aos diversos públicos do ambiente e, por outro lado, coordenar todas as informações para evitar contradições (Miranda, 2017).

Essa mudança não está desconectada daquela operada no setor privado. De acordo com Loisier; Cossette (1993), a influência direta da mudança nos serviços de comunicação no setor privado sobre aqueles mesmos serviços no setor público gera vários tipos de questionamentos. Em tempo, a interligação do político e do administrativo na elaboração de políticas leva a uma certa imprecisão na fronteira entre as atividades de promoção de serviços ou programas e ainda a propaganda? É possível distinguir claramente a promoção de um novo programa da promoção de seu iniciador, a pessoa política? (Baena, 2024).

Dentro desta perspectiva, estas são questões levantadas holísticas nos dias atuais por autores, que aqui não são respondidas pelo enfoque central da pesquisa, mas que pode ser centro de atenção em outras análises (Baena, 2024).

Como exemplo, nos níveis municipais e das comissões escolares, a ausência de pessoal político, o formalismo burocrático restrito e ainda proximidade geográfica levam alguns líderes locais a considerarem o pessoal administrativo de comunicação como estando a serviço de sua imagem (Baena, 2024). Ainda assim, afirma Asensio (2008) que o gerente de comunicação está cada vez mais aparecendo como tecnocrata de novo estilo que adquire um poder sociopolítico crescente e se une ao grupo de funcionários que, nos bastidores, conduzem assuntos do Estado (Asensio, 2008).

A corrente de análise da comunicação pública e governamental revela uma diversidade de perspectivas e definições ao redor do mundo, destacando-se a abordagem norte-americana, adotada também no Brasil, que amplia o conceito para além dos meios de comunicação, abrangendo instituições, empresas e grupos que atuam na esfera pública. Por outro lado, o contexto europeu apresenta uma definição mais restrita, limitando-se à comunicação formal das instituições públicas. Essas distinções revelam a complexidade do campo da comunicação governamental e sua relação com a esfera pública e política.

Nisso, é notável a ação crescente do marketing governamental hoje, que influencia não apenas a legitimidade das escolhas políticas, mas a própria dinâmica democrática. A literatura aqui elencada destaca a transformação dos serviços de comunicação governamental, que passam a realizar funções mais estratégicas, indo além da simples propaganda para abraçar o planejamento e a comercialização das ações governamentais.

Essa mudança se solidifica por meio de uma evolução no setor público e pela influência mútua com o setor privado, levantando questões sobre a fronteira entre promoção de serviços e promoção política. No entanto, apesar das diferentes abordagens e focos de cada autor, há um consenso sobre a crescente importância e complexidade da comunicação

governamental na contemporaneidade, bem como sobre a necessidade de compreender suas implicações teóricas e práticas, respectivamente.

2. METODOLOGIA

A metodologia adotada nesta pesquisa consiste em revisão bibliográfica e documental, visando explorar as estratégias de marketing utilizadas para aprimorar a comunicação e a inter-relação com o público no contexto governamental. Como afirmado por Gil (2011), este método permite uma análise abrangente das teorias, conceitos e práticas relacionadas à comunicação governamental e ao uso de estratégias de marketing para promover uma comunicação mais eficaz entre as instituições governamentais e o público em geral.

A revisão bibliográfica envolve a busca e análise crítica de literatura relevante sobre comunicação governamental, marketing político e estratégias de engajamento do público. Para isso, foram consultadas obras acadêmicas, artigos científicos, livros, teses e dissertações que abordam temas relacionados à comunicação e marketing no setor público. Além disso, foram consideradas contribuições teóricas de autores renomados nesse campo, como Kotler, Blumler, Denis McQuail e Schwartzberg, entre outros, para discussão. A revisão documental, por sua vez, consistiu na análise de documentos oficiais, de relatórios governamentais, campanhas de marketing político, planos de comunicação institucional e ainda de outras fontes de informação que possam fornecer insights sobre as práticas de comunicação e marketing adotadas pelos órgãos governamentais, quando relevantes.

A revisão foi conduzida em etapas, começando pela identificação e seleção das fontes de informação relevantes por meio de buscas em bases de dados acadêmicas, bibliotecas digitais e catálogos de publicações oficiais. Em seguida, os materiais selecionados serão organizados e categorizados de acordo com os temas e conceitos-chave da pesquisa. Para isto, selecionaram-se as plataformas BDTD, SCieLO, Periódicos Capes e *Google Academics* para investigação de palavras-

chaves. Utilizou-se as palavras chave marketing digital, marketing público, serviço público, marketing, transparência, estado e administração pública. Além dos artigos e pesquisas selecionadas, também foram validadas suas referências para ampliar a base deste estudo. Com isto, uma vez coletados e organizados os materiais, foi realizada assim uma análise crítica e comparativa dos principais achados, identificando padrões, tendências e informações relevantes nas pesquisas.

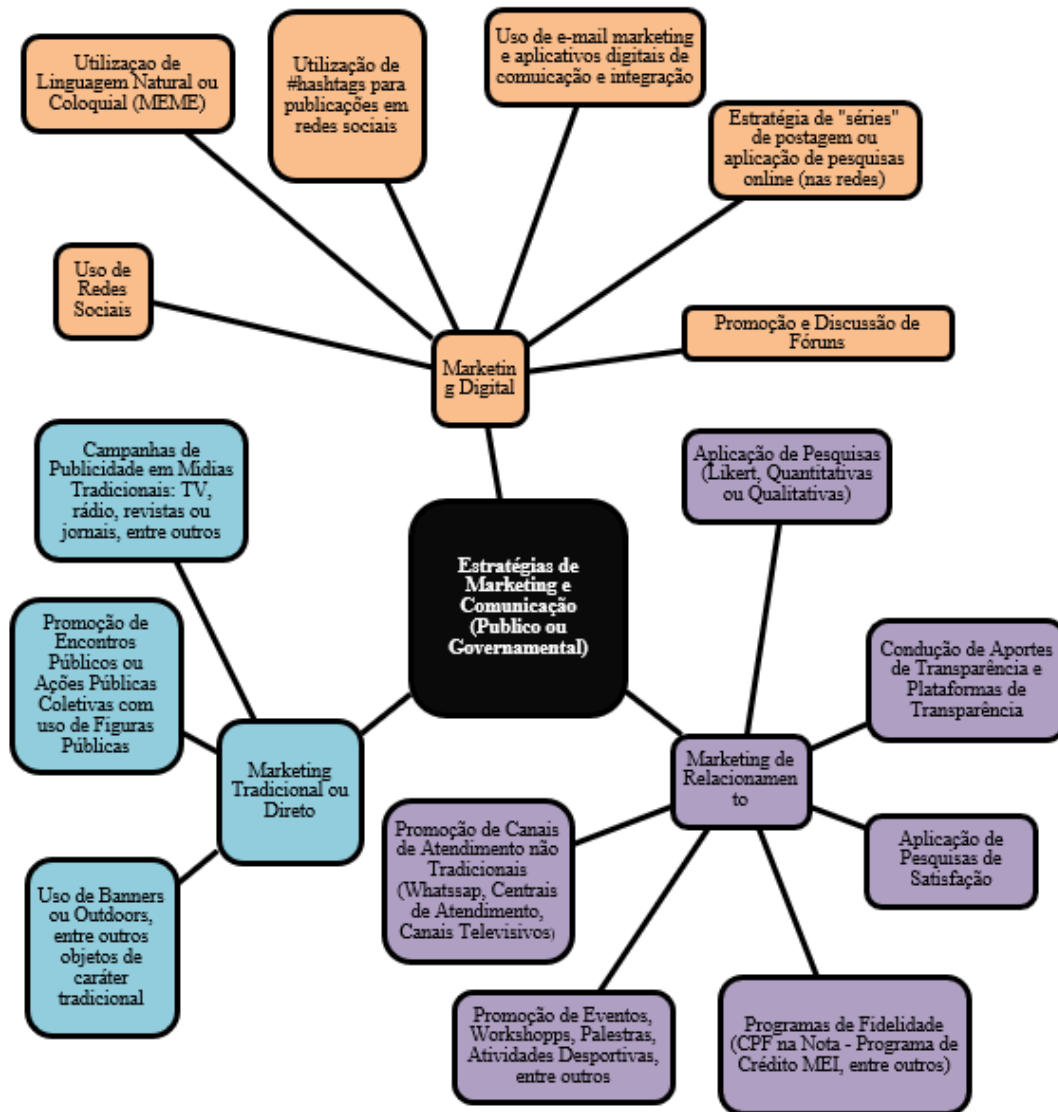
Essa análise permitiu a formulação de conclusões e recomendações embasadas em evidências sólidas, contribuindo para o avanço do conhecimento no campo da comunicação governamental e do marketing político. Por fim, os resultados da revisão foram apresentados e discutidos de forma clara e objetiva, destacando as principais descobertas e conclusões de cada um dos estudos discutidos. Optou-se, sobretudo, pela busca de estudos práticos ou empíricos, mas não foram retirados estudos secundários.

3. ANÁLISE DE DADOS

Entre as muitas estratégias que são levantadas pela literatura, existem três eixos centrais que foram identificadas em pesquisas recentes relacionadas com o funcionamento e/ou com o serviço público e figura estatal (marketing tradicional ou direto, marketing digital e marketing de relacionamento).

A Figura 1, em frente, apresenta os eixos bem como subeixos relacionados com esta literatura. Logo após, apresentamos os resultados de estudos recentes na área. Importante ainda salientar que estes eixos foram desenvolvidos a partir da literatura que foi consultada na análise bibliográfica e são ratificados por meio de resultados destas pesquisas, conforme se prontifica apresentado a seguir.

Figura 1: Eixos Relacionados com o Marketing Governamental ou Público



Fonte: Elaboração própria

No caso do marketing digital como ferramenta, Braga (2016) conduziu pesquisa online (documental) abordando o crescente uso do marketing digital e a necessidade de comunicação pública eficaz nas redes sociais para os governos se relacionarem com os cidadãos. O estudo teve como objetivo principal entender a importância das redes sociais na comunicação pública e marketing digital, analisando o comportamento de órgãos públicos nesse meio, com foco no Ministério do Turismo, Governo de Brasília e Prefeitura de Curitiba (Braga, 2016).

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e quantitativa para analisar as postagens. Na pesquisa qualitativa, buscou-se compreender o fenômeno, descrever o objeto de estudo e interpretar suas relações, considerando os atores sociais como sujeitos ativos na pesquisa. Nesse

contexto, foram utilizados procedimentos como questionários, entrevistas, observação direta, registros institucionais e grupos focais. Por outro lado, a pesquisa quantitativa foi descrita como uma investigação com um propósito específico, seguindo um padrão linear e utilizando métodos estatísticos para quantificar os dados coletados. Essa abordagem visa obter resultados que possam ser verificados em sua confiabilidade e fidedignidade (Braga, 2016).

No que diz respeito ao Ministério do Turismo, Braga (2016) destaca que este órgão busca estabelecer uma comunicação próxima e eficaz com seu público nas redes sociais. Com uma página no Facebook que conta com quase 500 mil seguidores, o Ministério utiliza uma variedade de postagens, desde informações de utilidade pública até a criação de séries editoriais, dicas e interações com o público. Um dos exemplos apresentados é a ação #vivadeperto, na qual o público é convidado a enviar fotos para serem estampadas nos relógios de rua de São Paulo e do Rio de Janeiro. Essa campanha colaborativa busca tornar as viagens mais marcantes e tem como resultado um engajamento significativo do público (Braga, 2016).

Além disso, o Ministério do Turismo utiliza a rede para divulgar os destinos turísticos brasileiros de forma informal e cativante, evitando uma abordagem puramente publicitária. A linguagem utilizada nas postagens é simples e próxima do público, com a utilização de recursos como as perguntas, imperativos e emoticons para incentivar a interação (Braga, 2016).

Outra estratégia adotada é a criação de “séries” de postagens com dicas para viajantes, estabelecendo uma relação íntima e amigável com o público. Essas séries abordam situações comuns de viajantes, criando uma identificação e incentivando a participação dos seguidores (Braga, 2016).

O Ministério também se destaca pelo uso criativo de datas comemorativas e memes, mostrando adaptação às tendências e também ao humor do momento. Apesar de ser uma abordagem mais ousada para órgãos públicos, a estratégia tem gerado resultados positivos em termos de engajamento e interação com o público (Braga, 2016). Isto conversa com o público mais jovem (Braga, 2016).

Já o Governo de Brasília, responsável pelo Distrito Federal, apresenta presença ativa nas redes sociais, especialmente no Facebook, onde sua página conta com mais de 156 mil seguidores e amigos. A estrutura organizacional do GDF é composta por diversas Secretarias, e uma das iniciativas divulgadas na página é o “Fala Secretaria”, que permite aos usuários enviar perguntas aos secretários, respondidas posteriormente em vídeos. Um exemplo dessa interação é um post que recebeu 23 curtidas e 6 compartilhamentos, abordando questões relevantes da administração local (Braga, 2016).

A página do GDF também utiliza postagens relacionadas a datas comemorativas, como o Dia do Doador de Sangue, destacando-se pelo uso criativo de imagens e referências culturais, como na série “Star Wars”. Essas postagens tiveram uma excelente repercussão, com 1.447 curtidas, 1.606 compartilhamentos e 195 comentários. Além do conteúdo, interações informais e acolhedoras com público, utilizando emoticons e chamando às ações solidárias, são notáveis. Outra prática comum é a sensibilidade para temas atuais e relevantes, como a participação na campanha meuamigo secreto, abordando questões polêmicas de maneira engajada e próxima ao cidadão. Esses posts tiveram boa receptividade, com mais de 2 mil curtidas e mais de 600 compartilhamentos, indicando uma sintonia com os interesses e preocupações da comunidade (Braga, 2016). Um aspecto diferencial da página do GDF é a transparência, com postagens que prestam contas e informam sobre as atividades do governo. Embora essa abordagem possa ser considerada ousada em tempos de crise, ela fortalece o diálogo com

população, evidenciado pelos comentários variados e engajados presentes na página.

Além disso, o GDF criou a série “#GenteDeBrasilia”, destacando histórias inspiradoras de moradores locais. Essa iniciativa visa aproximar o governo da comunidade, reconhecendo e valorizando os brasilienses em suas diversas jornadas de vida. Os posts dessa série geraram engajamento significativo, como no caso da história de Gabriel, que teve mais de 400 curtidas, 100 compartilhamentos e 200 comentários (Braga, 2016). A página do GDF também utiliza as redes sociais como um canal para divulgar notas oficiais do governo, informações diretas de utilidade pública e esclarecimento de dúvidas dos usuários. O uso de linguagem clara e direta, aliado à abertura para críticas e sugestões, cria ambiente propício para o diálogo e a participação cidadã (Braga, 2016).

Por fim, na análise da Prefeitura de Curitiba, capital do Paraná, notamos uma presença marcante e bem-sucedida nas redes sociais, especialmente no Facebook, onde conta com mais de 750 mil seguidores e amigos até janeiro de 2016. Conhecida carinhosamente como “Prefs”, a página adota estratégias de comunicação voltadas para um público jovem, utilizando memes e a linguagem informal e descontraída. Uma das características distintivas da página é também o uso frequente de memes, que são compartilhados de forma viral, ampliando o alcance das mensagens. Mesmo ao tratar de temas sérios, como a Lei Maria da Penha, a “Prefs” consegue abordar o assunto de forma leve e envolvente, gerando interações abertas com o público. Exemplo disso é o post mencionado na pesquisa, que recebeu mais de 6 mil curtidas, 1200 compartilhamentos e 500 comentários. Além disso, a Prefeitura utiliza de ações de utilidade pública de forma criativa e “fofa”, como ao relacionar um prêmio da cidade ao sorriso das pessoas. Esses posts geram engajamento com a população (Braga, 2016).

A interação com o público é uma das prioridades do Governo da “Prefs”, que aproveita hashtags criadas pelos próprios usuários, como a

#curitilover, para promover a participação da comunidade. A capivara, animal presente nos parques curitibanos e também símbolo da cidade, é frequentemente utilizada nas postagens, gerando, assim, identificação e carinho por parte dos seguidores. A página também apresenta uma “série” de posts de “Boa Noite”, nos quais são compartilhados vídeos de músicas, aproximando-se ainda mais do público e criando ambiente acolhedor e jovial. As interações são realizadas de forma informal, com uso de memes, imagens e emoticons, gerando uma relação positiva com cidadãos. Destaca-se por sua linguagem jovem e descontraída, que é bem recebida pela comunidade curitibana. Mesmo tendo público menor em comparação com órgãos estaduais/federais, a Prefeitura de Curitiba possui maior quantidade de “likes”, indicando uma forte conexão com os cidadãos locais (Braga, 2016).

Estas subestratégias de marketing digital demonstram grande impacto na população. E outros estudos (Santos; Harmata, 2013; Carvalho, 2021; Machado et al., 2021; Limeira, 2023) também ratificaram a relevância do uso das redes sociais como meio de integração, discussão e de pesquisa de diferentes áreas por parte do Estado/Governo para a sua população local e mais engajada. Dito isto, passamos à investigação das pesquisas que visaram uma análise acerca do marketing de relacionamento.

Nesse contexto do marketing de relacionamento, a pesquisa conduzida por Lara (2014) propôs um modelo de gestão da relação entre os cidadãos e a administração pública durante o processo de prestação de serviços públicos baseado em fatores de relacionamento, considerados essenciais tanto pelos gestores públicos quanto pelos próprios cidadãos.

Previamente, face às aplicações de sua pesquisa, investigaram algumas das subestruturas de relacionamento que são usadas pelo Governo de Minas Gerais. Identificaram 2 centrais: uso de pesquisas de satisfação, que permitem entender as necessidades e expectativas da população em relação aos serviços oferecidos, possibilitando ajustes e melhorias contínuas (essas pesquisas não só demonstram o interesse do órgão público em ouvir comunidade, mas geram dados valiosos para aprimorar

a qualidade dos serviços, promovendo assim uma maior confiança e credibilidade); e programas de fidelidade (focados em microempreendedores), que foi implementado para reconhecer e recompensar a frequência e a participação dos cidadãos em eventos, atividades e programas de caráter tributário e/ou governamentais financeiros. Além disto, identificou-se programa de uso de CPF para fidelizar os cidadãos em emissão de notas fiscais (Lara, 2014).

Identificada este primeiro cenário do governo, realizaram-se entrevistas com 11 gestores públicos responsáveis pelos canais de atendimento ao cidadão do Governo do Estado de Minas Gerais. O objetivo era identificar os fatores essenciais na percepção desses gestores em relação ao relacionamento com os cidadãos. Utilizando a metodologia de teoria fundamentada e a análise de conteúdo apoiada pelo software Atlas TI, foram identificados cinco fatores principais que deveriam integrar o modelo atual: atendimento individualizado; base de informações pessoais do cidadão; identificação das necessidades do cidadão; padronização; e também estratégia de atendimento ao cidadão (Lara, 2014).

Em posterior, na fase quantitativa, 354 cidadãos que utilizaram unidade de atendimento do governo mineiro participaram do estudo preenchendo um questionário de pesquisa. Através de uma Análise Fatorial Exploratória, foram identificadas as seguintes dimensões consideradas importantes pelos cidadãos a aprimorar seu relacionamento com o governo: acompanhamento da prestação do serviço; consolidação dos canais de atendimento; funcionários de atendimento; forma de atendimento; recompensas; e diversificação dos canais de atendimento (Lara, 2014). A Modelagem de Equações Estruturais, apoiada pelo software *SmartPLS*, permitiu identificar que os construtos “Recompensas” (especialmente para os MEIs e para as notas) e “Funcionários de atendimento” apresentaram uma relação de relevância estatística com o construto formativo “Ouvidoria”, inversamente proporcional (Lara, 2014). Assim, percebemos que os cidadãos com menor número de ouvidoria, ou reclamações, eram os que estavam focados no programa de recompensa

bem como com melhores indicadores para qualidade do atendimento dentro das pesquisas de satisfação do Governo (Lara, 2014). Em síntese, a pesquisa de Lara (2014) contribui significativamente à compreensão/aplicação prática do Marketing de Relacionamento no contexto da administração pública, tal como Borges (2020).

O estudo realizado por Borges (2020) analisou os fatores relacionados aos serviços de ensino, ao ambiente físico, aos serviços de apoio e administração, bem como toda a imagem institucional, que são determinantes da qualidade da relação entre uma instituição educacional e seus ex-alunos. Tratou-se de uma pesquisa quantitativa, descritiva, de corte transversal, cujos dados primários foram coletados por meio de um questionário autoadministrado com os ex- alunos dos 196 cursos técnicos de uma instituição educacional em Santa Catarina (Borges, 2020). Após a coleta de dados, foi realizada uma validação estatística das escalas, utilizando a Análise Fatorial Confirmatória. A análise também envolveu o uso de técnicas de estatística descritiva e, posteriormente, um Modelo de Equações Estruturais foi ajustado para avaliar as hipóteses da pesquisa, identificando quais fatores são determinantes da qualidade da relação, a respectivo (Borges, 2020).

Como resultado, a pesquisa revelou que ex-alunos têm percepção significativamente positiva da qualidade da relação com sua alma mater. A qualidade dos serviços de ensino, a qualidade do ambiente físico e a imagem institucional desempenham um papel determinante, positivo e direto na qualidade dessa relação. As estratégias de relacionamento de uso de eventos e de programas dentro da universidade se destacaram como ferramentas poderosas de marketing para produzir percepção positiva em ex-alunos, inclusive interessados em reingressar dentro da organização futuramente. Grande parte da amostra apontou que a realização de eventos como feiras, palestras, workshops e atividades esportivas não só aproxima elas da universidade, como cria oportunidades para ouvir as demandas locais, promover a inclusão social e ainda estimular a participação cívica. Essas iniciativas reforçam o

compromisso da instituição com o bem-estar da comunidade, criando uma imagem positiva e fortalecendo os laços de confiança, melhorando a visão sobre seu serviço público (Borges, 2020).

A dissertação de Girão (2004) investigou a adoção do marketing de relacionamento na prestação de serviços de informática pública, por meio de um estudo de caso da Empresa de Tecnologia de Informações da Previdência Social – DATAPREV-CE, empresa pública. Parte do pressuposto de que o marketing de relacionamento com o cliente se sustenta em dois pilares básicos: os relacionamentos e tecnologia, sendo que os relacionamentos não se mantêm sem satisfação, e a satisfação se concretiza por meio do conhecimento e da memória, tornando-se imprescindível o uso da tecnologia da informação (Girão, 2004).

A metodologia adotada para o estudo seguiu dois estágios distintos. O primeiro estágio compreendeu uma pesquisa exploratória, utilizando métodos de levantamento de dados em fontes secundárias. O segundo estágio foi composto por um estudo de caso, associado a uma pesquisa descritiva conclusiva realizada junto aos gestores diretos dos órgãos do Ministério da Previdência e Assistência Social, na zona central de Fortaleza. A pesquisa buscou identificar a eficácia da adoção de técnicas de Marketing de Relacionamento com o Cliente no nível de satisfação do cliente e na predisposição à manutenção da relação (Girão, 2004) e viu como a principal subestratégia a transparência para melhorar a confiança na empresa.

Segundo o autor (Girão, 2004), a transparência na comunicação e na prestação de atividades de informática faz com que cidadãos tivessem conhecimento de informações claras e acessíveis sobre as ações, gastos e atividades da instituição, demonstrando responsabilidade e ética, permitindo que se sintam parte do processo decisório (Girão, 2004). Se sentir parte ou integrado é uma das principais estratégias de marketing efetivo segundo o autor. E, de fato, a transparência como estratégia

contribui à construção de relação de confiança e credibilidade entre as instituições públicas e a sociedade, essencial ao serviço público.

Dito isto, a conclusão do estudo revelou que toda a adoção de técnicas de Marketing de Relacionamento com o Cliente é um fator determinante no nível de satisfação do cliente e na propensão à continuidade da relação, face à transparência. No entanto, foi observado que os processos de negócios, a comunicação empresarial, as tecnologias e o pessoal ainda não estão adequadamente alinhados com os esforços de marketing de relacionamento adotados. Isso pode afetar a capacidade de manter o valor que diversos segmentos de clientes desejam. Assim, Girão (2004) destaca a importância da integração entre as estratégias de marketing de relacionamento e os processos internos da empresa para garantir a eficácia dessas técnicas. O estudo ressalta a necessidade de um alinhamento mais profundo entre a comunicação empresarial, os sistemas de informação, o treinamento do pessoal e os processos de negócios, a fim de maximizar os benefícios do marketing de relacionamento na prestação de serviços de informática pública e seus subscritos (Girão, 2004).

Além disso, importante dizer que a pesquisa de Girão (2004) ainda afirma que a criação de canais de atendimento ao cidadão, como centrais de atendimento telefônico, chats online ou aplicativos de mensagens, é uma estratégia eficaz para facilitar o acesso aos serviços públicos e oferecer um suporte ágil e/ou personalizado. Esses canais proporcionam um canal direto de comunicação, permitindo que os cidadãos façam perguntas, apresentem as sugestões e relatem problemas de forma rápida e eficiente, aumentando a satisfação e a confiança no órgão público (Girão, 2004), respectivamente.

Por fim, no último eixo, pesquisas na área ainda apontam a relevância e as aplicações de diversas estratégias de marketing tradicional para melhorar a comunicação, o relacionamento e a integração do setor público com a população. O uso de banners ou outdoors, por exemplo, tem se mostrado,

de fato, eficaz na divulgação de programas governamentais, campanhas de conscientização e informações de utilidade pública (Amoris, 2021). Estudos (Matos, 2013; Mayo, 2013) indicam que esses objetos de caráter tradicional têm o poder de alcançar um grande número de pessoas em locais estratégicos, como rodovias, praças públicas e áreas de grande circulação, em respectivo.

Dessa forma, o governo pode aproveitar essa ferramenta para comunicar de forma clara e direta, fortalecendo a presença institucional e promovendo, assim, toda a participação cidadã, fundamentalmente (Schwartzenberg, 2018). Não por menos, a promoção de encontros públicos ou ações públicas coletivas com o uso de figuras públicas também tem sido objeto de pesquisa e aplicação no setor público. Esses eventos proporcionam uma oportunidade única de interação entre governantes, gestores públicos e população, criando ambiente de diálogo e aproximação. Estudos (Brandão, 2009) mostram que presença de figuras públicas em eventos governamentais aumenta a credibilidade das ações e fortalece o vínculo emocional com os cidadãos. Além, essa abordagem contribui à transparência das atividades governamentais e para a construção de uma imagem positiva da administração pública (Matos, 2013; Mayo, 2013; Brandão, 2009).

Por fim, campanhas de publicidade em mídias tradicionais, como TV, rádio, revistas ou jornais, também têm sido objeto de análise e pesquisa na área de marketing para o setor público (Kunsch, 2018). As pesquisas indicam que esses meios de comunicação ainda possuem um grande alcance e impacto na população, sendo capazes de informar, educar e conscientizar sobre questões importantes. O uso estratégico dessas mídias pode contribuir significativamente para a disseminação de informações sobre os serviços públicos, as campanhas de saúde, a educação, segurança, entre outros temas relevantes (Ribeiro, 2014). Em tempo, as pesquisas realizadas na área destacam a importância e as vantagens do uso de estratégias de marketing tradicional no setor público, além dos demais dois eixos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o objetivo previamente apresentado e, diante das pesquisas realizadas na área, é evidente a importância das estratégias de marketing ligadas ao serviço público/estado para aprimorar a comunicação, o relacionamento e a integração com a população, indiferente de idade, gênero e qualificações sociais e políticas.

As investigações sobre marketing digital revelam como as redes sociais se tornaram ferramentas essenciais aos governos estabelecerem uma comunicação eficaz com os cidadãos. Uma presença ativa em plataformas digitais permite compartilhar as informações de utilidade pública, criar campanhas colaborativas e estabelecer interação mais próxima com o público, promovendo assim a confiança e a credibilidade na administração pública.

No contexto do marketing de relacionamento, percebemos que estratégias focadas em eventos, programas e ações que promovem a interação direta com os cidadãos têm sido eficazes na criação de vínculos sólidos. A realização de encontros públicos, ações coletivas e o uso de figuras públicas fortalecem o diálogo entre governantes, gestores públicos e a comunidade, criando um ambiente de participação e de engajamento cívico. Essas práticas contribuem não apenas para a transparência das atividades governamentais, mas também para a construção de uma imagem positiva da administração pública. Para muito além disso, as pesquisas ressaltam a importância das campanhas de publicidade em mídias tradicionais, como TV, rádio, revistas e jornais. Esses meios ainda possuem um grande alcance e impacto na população, sendo capazes de informar, educar e conscientizar sobre questões relevantes à sociedade. O uso estratégico dessas mídias pode contribuir significativamente para a disseminação de informações sobre os serviços públicos, campanhas de saúde, educação, segurança, entre outros temas de interesse público, respectivamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALONSO, M.; ADELL, A. **Marketing Político 2.0**. Editorial Ediciones Gestión 2021.

AMORIS, V. C. **A importância do outdoor para o poder público**. Universidade Metodista, de São Paulo – UMESP. Rev. Comunicação Política, v. 1, n. 1, 2021

ANDSON, F. et al. **Marketing no setor público**: um estudo de caso das políticas de comunicação da assessoria de comunicação da cidade de Redenção-CE. I Encontro Nacional de Ensino e Pesquisa do Campo de Públicas, p. 116-123, 2023.

ASENSIO, P. **Marketing municipal**. España: Ed. Diz, 2008

BAENA, G. **Credibilidad política y marketing mix**. México: McGraw Hill, 2024

BEAUCHAMP, M. **Public communication and society**. Boucherville: Morin publisher, 1991.

BERNIER, R. **Government marketing**. Boucherville: Morin publisher, 1988.

BERNIER, R. **Political marketing**: an important ethical issue. Ethical research notebooks, v. 17, n. 1, dez/1992a

BERNIER, R. **Propaganda, advertising and marketing**. Public management. Sillery: McGraw Hill, 1992b.

BORGES, G. J. R. **Marketing de relacionamento**: fatores determinantes da qualidade do relacionamento entre uma instituição pública de ensino e seus egressos. Dissertação (Mestrado em Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universitário da Ânima (RUNA), 2020.

BRAGA, G. P. **Marketing digital e comunicação pública como órgãos públicos utilizam redes sociais.** Monografia (Universitário de Brasília), UniCEUB/ICPD, Curso de Pósgraduação Lato Sensu em Marketing Digital, 2016

BRANDÃO, E. P. **Conceitos de Comunicação Pública.** IN: DUARTE, Jorge. Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009

BRITTO, J. **Estratégias para eventos:** uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2022

CALDAS, G. **Comunicação pública e ciência cidadã.** Campinas, SP: Editora Alínea, 1989

CAMPERO, V. H. **Administración Pública y Comunicación Social en México.** Mexico: Ed. Gestaciones, 2017.

CARVALHO, L. B. **Marketing digital e a administração pública:** as mídias sociais como instrumento de participação social e accountability. Revista de Contabilidade Brasileira, v. 9, n. 1, fev/2021

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

COELHO, P., DE CASTRO PINTO, M. I.; SERRANO NUNEZ, S. G. Contexto histórico do marketing político no Brasil: das manifestações de 2013 até a campanha presidencial de 2022. **International Review of Communication and Marketing Mix**, v. 6, n. 1, p. 104-116, 2023

COELHO, P., M., F.; COSTA, M., R., M. O Advergame Político?: discutindo a carnavalização bakhtineiana e a narratividade subjacente. **Revista Hipertexto**, v. 4, p. 53-72, 2014

COSTA, I. F. C. B T. **Educação para a saúde como estratégia de promoção da vacinação**. 5º curso de mestrado em enfermagem comunitária, Instituto Politécnico de Santarém, Escola Superior de Saúde de Santarém, 2016

DUARTE, J. (ed.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2021.

EDELMAN, M. J. **Parts and rules of the political game**. Paris: Seuil, 1991.

FROEMMING, L. M. S. **Marketing Público**. Ijuí: Editora Unijuí, 2019.

GIRÃO, A. L. **Marketing de relacionamento na prestação de serviços de informática pública: um estudo de caso da DATAPREV-CE**. 115 f. Dissertação (Mestrado), Universidade Estadual do Ceará, 2004

GOMES, W. et al. 'Politics 2.0': a Campanha Online de Barack Obama em 2015. **Revista Sociologia Política**, v. 17, n. 1, 2015

GORTNER, H, F.; MALHER, J.; NICHOLSON, J. **The management of public organizations**. 5 ed. Sainte-Foy: Presses de University de Québec, 2013.

GRABER, D. **Public Sector Communication: How Organizations Manage Information**. Washington: Congressional Quarterly Inc, 1992.

HARMATA, F. Análise de Caso da Prefeitura de Curitiba: A relação entre o humor e o serviço público na comunicação em redes sociais. **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, v. 1, n. 1, 2013

HERMEL, L. The organization of marketing in the public sector and its impact on strategic formation. **French Marketing Review**, n. 155, 1995

HIEBERT, R. E. **A Model of the Government Communication Process**. In: HELM, L. et al. *Informing the People*. New York: Longman, 1981.

KOTLER, P. **A Generic Concept of Marketing**. Journal of Marketing, c. 36, abr/1972.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, jan/1969.

KUNSCH, M. Relações públicas e excelência em comunicação. **ABERJEI**, v. 1, n. 1, 2018

LARIOS, E. **Publicidad gubernamental**: Editorial Española: EEUU, 2017

LAVIGNE, A. The politicization of public sector information. **Hermes**, p. 233-249, 1995.

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo. Saraiva, 2023

LOISIER, J.; COSSETTE, M. Public communication and the democratic process. **Public Administration of Canada**, v. 36, n. 2, 1993, p. 263-284.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage, 2007.

MACHADO, Vitor Silva. Marketing digital como ferramenta de interação e transparência pública na procuradoria geral do estado do Rio de Janeiro. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**., v. 6, n. 04, pp. 36-55, abril/2021

MARINHO, R. **Marketing Político digital**: Na era das redes sociais. MK Editora: Kindle, 2018.

MAS, F. F. Hacia una matriz tecnológica y gubernamental del marketing. **Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**, v. 1, n 188, p. 2023. pp. 141-153, 2024

MAS, F. F. Marketing y posicionamiento: un análisis desde la gubernamentalidad neoliberal. La gestión pública del turismo en la Argentina del siglo XXI. *Questión. Revista especializada en periodismo y comunicación*, v. 1, n. 50, p. 315-330, 2016.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de gestão pública contemporânea**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MATOS, H. Comunicação pública, esfera pública e capital social. IN: MINAYO, M. C. Ciência, técnica e arte: o desafio da Pesquisa Social. In: **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2013

MIRANDA, A. La **comunicación política en el gobierno municipal**. Fontamara. México, 2017

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

NEVES, M. M. **Marketing Social no Brasil**: A nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada. Rio de Janeiro: Serviços Editoriais Ltda, 2001.

PAES DE PAULA, A. P. **Por uma nova gestão pública**: limites e potencialidades da experiência contemporânea. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

PARAHOO, S. et al. Marketing of public services: The impact of service quality, reputation and consumer engagement on customer perceived value, satisfaction and loyalty. **Economic Analysis**, v. 51, n. 3, dev/2018

RIBEIRO, M. **Estratégias de comunicação organizacional digital**: o estudo de caso da Embrapa. Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2014.

RICE, R. E.; ATKIN, C. K. **Public Communication Campaigns**. Newbury Park, 1989.

RITCHIE, J. R. B.; LABREQUE, R. J. Marketing research and public policy: A functional perspective. **Journal of Marketing**, v. 39, n. 1, p. 12-19, 2015

RODRIGO, D. L. **Marketing de relacionamento no setor público**: um modelo de gestão da relação entre os cidadãos e a administração pública. Dissertação (Mestrado em Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, 2014

ROMERO, P. **Marketing Municipal**. España. Santos: Ediciones Díaz, 2018

SCHWARTZENBERG, R. G. **O Estado Espetáculo**. São Paulo: Difusão Editora, 2018.

SCOTT, D. **As novas regras do marketing e de relações públicas**. São Paulo: Campus Elsevier, 2018

THE NET, M. **Public communication**. Practice of information campaigns. Paris: Studies of La Documentation Française, 1993.

TROSA, S. **Gestão pública por resultados**: quando o Estado se compromete. Tradução: Maria Luíza de Carvalho. Rio de Janeiro: Revan; Brasília, DF: ENAP, 2021.

VALLES, J: **Ciencia Política una introducción**. 6. ed. España. Editorial Ariel, 2016.

WILENSKY, A. L. **Marketing Estratégico**. Buenos Aires. DF: Cultura Económica, 2017

ZÉMOR, Pierre. **Public communication**. Paris: PUF, dez/1995.

¹ Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública do Instituto Federal de Rondônia *Campus* Porto Velho Zona Norte. e-mail: vanesalw771@gmail.com

² Docente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública do Instituto Federal de Rondônia *Camus* Porto Velho Zona Norte. Mestre em Linguagem e Ensino pela UFCG. e-mail: orientacaotcc4.pvhzonanorte@ifro.edu.br

[← Post anterior](#)

RevistaFT

A RevistaFT têm 28 anos. É uma **Revista Científica Eletrônica Multidisciplinar Indexada de Alto Impacto e Qualis “B2”**.

Periodicidade mensal e de acesso livre. Leia gratuitamente todos os artigos e publique o seu também [clikando aqui](#).



Contato

Queremos te ouvir.

WhatsApp RJ:

(21) 98159-7352
ou 98275-4439

WhatsApp SP:

(11) 98597-3405

e-Mail:

contato@revistaf
t.com.br

ISSN: 1678-0817

CNPJ:

48.728.404/0001-
22

**FI= 5.397 (muito
alto)**

Fator de impacto

Conselho Editorial

Editores

Fundadores:

Dr. Oston de
Lacerda Mendes.

Dr. João Marcelo
Gigliotti.

Editor

Científico:

Dr. Oston de
Lacerda Mendes

Orientadoras:

Dra. Hevellyn
Andrade
Monteiro

Dra. Chimene
Kuhn Nobre

é um método bibliométrico para avaliar a importância de periódicos científicos em suas respectivas áreas. Uma medida que reflete o número médio de citações de artigos científicos publicados em determinado periódico, criado por Eugene Garfield, em que os de maior FI são considerados mais importantes.

Revisores:

Lista atualizada periodicamente em revistaft.com.br/expense Venha fazer parte de nosso time de revisores também!