



**O Marketing Digital como Estratégia para a Administração Pública:  
uma análise sistemática da literatura**

**Rubens Foina Neto**

*rubens.foina@uscsonline.com.br*

**Professor Doutor Silvio Augusto Minciotti**

*silvio.minciotti@online.uscs.edu.br*

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Marketing de Serviços Públicos. Marketing Público. Comunicação Governamental.

## 1. INTRODUÇÃO

Podemos dizer que as novas tecnologias da informação propiciaram novas aplicações do Marketing. Kotler; Kartajaya e Setiawan (2019) consideram que o Marketing nesse contexto Digital não afastaria ou substituiria a utilização do Marketing Convencional. A utilização do Marketing Digital pelas Administrações Públicas pode ser evidenciada pelos estudos internacionais e pelas mídias sociais dela decorrentes.

O Marketing Digital é utilizado pelas Administrações Públicas para divulgarem suas ações e informações na internet, ou até mesmo ofertarem algum serviço público, na busca de obter uma imagem positiva da Administração Pública frente à sociedade.

Para Cezar (2019), o Marketing Público é o mecanismo pelo qual administram-se as trocas entre cidadãos, sociedade e as Organizações Públicas, visando diretamente a satisfação do cidadão, sendo estruturado num contexto polissêmico que abrange o Marketing de Organizações e Serviços Públicos, o Marketing Social, Marketing de Cidades e Regiões e o Marketing Político.

O Marketing de Organizações e Serviços Públicos nasce com a finalidade principal de diminuir a distância entre as Organizações e os Serviços Públicos oferecidos para os cidadãos, fazendo com que eles usufruam de seus direitos ligados a prestação de serviços públicos e participem ativamente da vida pública (CEZAR, 2019).

Alinhados com esse objetivo para a Comunicação Governamental, cuja a origem no Brasil limitou-se à publicidade das ações governamentais, que até hoje é protegida constitucionalmente pelo artigo 37 da Carta Magna de 1988 (BRASIL). A Comunicação Governamental, segundo Brandão (2009) é utilizada como instrumento de construção da agenda pública e busca uma espécie de prestação de contas para a sociedade ao que diz respeito as ações da Administração Pública frente ao seu plano de trabalho.

No âmbito dessas aplicações de Marketing, é possível considerar que a internet tem um papel fundamental no relacionamento do cidadão com a Administração Pública, enquadrando-se como ferramenta de alta relevância para a inclusão social, fazendo com que as pessoas sintam-se parte daquela comunidade, ou seja, o Marketing Digital pode contribuir consideravelmente nas trocas administradas no âmbito público (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O resumo está estruturado da seguinte forma: inicialmente será apresentado o referencial teórico envolvendo o Marketing Digital, Marketing Público e Marketing de Serviços

Públicos. Paralelamente, foi realizada uma Pesquisa Bibliométrica cujos procedimentos de busca e os critérios de seleção dos artigos são apresentados na etapa sequencial juntamente com a análise e discussão dos resultados e, por fim, encontram-se as considerações finais acerca do presente estudo.

### **1.1. Pergunta Problema e Objetivos**

Atualmente o campo de aplicação do Marketing de Serviços Públicos já está bem delimitado no âmbito do Marketing Público, assim como a Comunicação Pública desmembra-se à Comunicação Governamental e ambas tratam de temas cuja relevância caracteriza Comunicação de Interesse Público, alinhados com finalidade do bem estar da sociedade e do cidadão. Nesse sentido, se torna necessário a busca resoluta da problemática: como está a produção acadêmica acerca do Marketing Digital como estratégia de disseminação da Comunicação de Interesse Público pela Administração Pública?

Contudo, se pretende analisar a produção científica internacional dos últimos 05 (cinco) anos relacionando o Marketing Digital e o Marketing de Serviços Públicos que são realizados pela Administração Pública no âmbito da internet.

### **1.2 Justificativa**

A publicidade das ações da Administração Pública possuem normatização de cunho constitucional tamanha relevância dada ao tema. Isso porque o Direito à informação é um dos direitos e garantias fundamentais elencadas no artigo 5º da Constituição Federal, posteriormente, o ato de tornar público as ações e informações do governo integra o artigo 37 da CF/88, ao tratar dos princípios da Administração Pública.

Para Mendes e Branco (2013) o princípio da Publicidade está ligado diretamente ao Direito a Informação dos Cidadãos como uma garantia de participação do cidadão na vida pública e um dever de transparência do Estado como uma forma de prestação de contas à sociedade.

Destarte, as plataformas desenvolvidas no âmbito da internet tem papel crucial na emissão de uma série de informações de interesse coletivo ou geral. Pois a participação da sociedade nas mídias sociais existentes, por exemplo, é evidente.

A Comscore divulgou em 2021, uma pesquisa que demonstra que os Brasileiros são as pessoas que mais utilizam redes sociais no mundo, e por consequência, são os mais influenciados por elas. O crescimento das redes sociais é evidente quando falamos que a maioria das pessoas, mais especificamente metade da população mundial, possui um smartphone, segundo uma pesquisa da Strategy Analytics (2021).

Importante perceber que a internet como um todo pode favorecer as Organizações Públicas na publicidade dos seus atos, agindo em conformidade com o texto Constitucional. Esse esforço de divulgação alinhados com o composto de Marketing e a Comunicação Governamental podem trazer benefícios para a imagem da Administração Pública e consequentemente contribuir com a satisfação da sociedade.

## **2. METODOLOGIA**

Essa pesquisa tem caráter descritivo pois busca entender o campo de estudo no qual se insere o Marketing Digital utilizado pela Administração Pública como forma de aproximação do cidadão nas atividades, ações e serviços públicos que são ofertados. Assim, desenvolveu-se um levantamento bibliométrico acerca da temática proposta.

Na busca de atingir os objetivos esperados, foi necessário desenvolver uma pesquisa bibliométrica em língua estrangeira, que iniciou-se com uma varredura dos periódicos revisados por pares dos últimos 05 (cinco) anos nas bases de dados Web Of Science e Scopus, o qual resultou um total de 114 artigos.

Posteriormente, foram retirados 30 artigos duplicados, restando 84 artigos para a análise bibliométrica possibilitando aplicar métodos matemáticos e estatísticos para identificar, entre outras informações, os autores que estão produzindo acerca dessas temáticas pesquisadas a fim de analisar um determinado campo científico (SENRA, LOURENÇO, 2016, p. 177).

Além disso, foi realizada uma revisão sistemática da literatura, a qual pode servir para analisar informações de um conjunto de conhecimento que podem resultar em situações conflitantes ou coincidentes (SAMPAIO, MANCINI, 2006).

## **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Da busca inicial resultaram 114 artigos para todas as palavras-chave escolhidas, desses artigos foram selecionados 84 artigos a partir da remoção dos duplicados para a análise

bibliométrica, cujo resultado demonstrou que os temas em consonância estão em uma ascendente desde 2018, havendo uma estabilização entre 2019 e 2020.

Dos 84 artigos, o artigo que mais obteve citações no mundo foi de Chung, Ko e Kim (2020): *Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands*, com 123 citações.

Ao total, dos 84 artigos foram identificadas 207 palavras-chave. As 20 palavras-chave mais relevantes foram consideradas numa nuvem de palavras, conforme figura 01 abaixo:

**Figura 1:** Nuvem de palavras-chave a partir da busca nas bases de dados Web of Science e Scopus.



Fonte: Bibliometrix/R adaptado pelos autores (2022)

Na etapa subsequente, na busca de realizar a seleção dos periódicos pela classificação Qualis, foram selecionados apenas artigos encontrados nos estratos B2 ou superior nas áreas de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo e Comunicação e Informação. Posteriormente, partimos para a análise dos periódicos e, por fim, as considerações finais.

Inicialmente, observou-se um baixo índice de artigos que demonstraram com clareza a utilização do Marketing Digital no âmbito da Administração Pública, sendo notado apenas situações que envolvem causas sociais, como por exemplo: Saúde Digital, em que a Administração Pública pode oferecer aos cidadãos informações a respeito da quantidade de nutrientes aceitos pelo nosso organismo.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos acerca do Marketing Digital utilizado pela Administração Pública como forma de estratégia online de contribuição para a agenda pública, vinha em uma ascendente desde 2018 e se estabilizou em 2019 e 2020. Embora alguns estudos possam ser evidenciados pelos estudos internacionais, a utilização do Marketing Digital pela Administração Pública não está evidente e os termos ainda não estão totalmente claros. A área de pesquisa pode ser significativamente explorada, pois há muito espaço para dúvidas e contra-posições, no sentido de questionar se o Marketing Digital realizado no âmbito da internet pela Administração Pública possui carácter de publicidade e propaganda virtual ou online.

A partir dos achados da pesquisa, foi possível formular as seguintes hipóteses:

H1 – O Marketing Digital pode estar caracterizado como uma ferramenta de Comunicação, que aplicada ao contexto público trás consigo princípios do âmbito público, seja na Comunicação de Interesse Público, Comunicação Pública ou na Comunicação Governamental.

H2 – As mídias sociais vem produzindo impacto nos negócios e deixa-lá de lado e ignorar sua ascendência pode ser consideravelmente prejudicial para uma empresa ou para a Administração Pública, pois é notório perceber sua capacidade de inclusão social e a diminuição do distanciamento entre poder público, sociedade e cidadão que ela pode proporcionar.

H3 – A utilização do Marketing Digital pela Administração Pública pode estar vinculada à disseminação de informações referentes a causas sociais.

O estudo observou que no Brasil, o Marketing Digital vinculado a Administração Pública é uma prática pouco definida, o qual pode ser explorada por meio de uma consolidação de conceitos que abrigam todo esse contexto Marketing Digital de Serviços Públicos, o qual utiliza preceitos básicos do Marketing convencional, com princípios e aplicações do Marketing dos Serviços Públicos inserido num cenário Digital.

## 6. REFERÊNCIAS

BRANDÃO, E. P. Conceito de Comunicação Pública *in* DUARTE, J. (Org.) Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. **Editora Atlas**, São Paulo, 3ª edição, 2012.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal, 1988.

CEZAR, L. C. Comunicação e Marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira. **Coleção Gestão Pública**, Brasília, DF, ENAP, 2019.

KOTLER, P., KATARJAYA, H., SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. **Conjuntura Actual Editora**. Coimbra, Portugal, 2017.

MENDES, G. F., BRANCO, P. G. G. Curso de Direito Constitucional. **Editora Saraiva**, São Paulo, 8º edição, 2013.

SAMPAIO, R.F.; MANCINI, M. C. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Revista brasileira de fisioterapia**, São Paulo, 2007. Disponível em <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=235016477013>> Acesso em 04 de junho de 2022.

SENRA, L. X.; LOURENÇO, L. M. *in* BAPTISTA, M. N.; CAMPOS, D. C. Metodologias de Pesquisa em ciências: análises quantitativa e qualitativa. **Editora LTC**, Rio de Janeiro, 2º edição, 2016.