

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA GESTÃO PÚBLICA: impactos na qualidade da prestação de serviços.

Jéssica Santos Cavalcante

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima/Campus Boa Vista Zona Oeste (IFRR/CBVZO).

Jessicacavalcante16@hotmail.com

Luciana da Silva Nunes

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima/Campus Boa Vista Zona Oeste (IFRR/CBVZO).

lanasilnunes@gmail.com

Micaelly de Sousa Freitas

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima/Campus Boa Vista Zona Oeste (IFRR/CBVZO).

micaellysf13@gmail.com

RESUMO

O setor público está cada vez mais aderindo às estratégias tecnológicas no intuito de obter grandes resultados em suas ações, sabe-se que os benefícios das estratégias de marketing digital na gestão pública causam impactos positivos na sociedade, atendendo a demanda populacional, além de garantir a manutenção do interesse público. Assim, este artigo científico tem como objetivo geral compreender a importância das estratégias de marketing digital na gestão pública; tem como objetivos específicos, explanar o contexto histórico e conceito do marketing digital, identificar através da literatura como se configura as estratégias de marketing digital na gestão pública, e apontar os benefícios do uso de mídias digitais como canal de comunicação. A metodologia empregada neste estudo baseou-se em uma revisão de literatura, garantindo a validade científica e facilitando a identificação das abordagens e técnicas utilizadas, favorecendo a descrição na compreensão da totalidade. A abordagem descritiva e qualitativa permitiu uma compreensão aprofundada da temática e a coleta de informações relacionadas aos objetivos da pesquisa. No que se concerne ao

referencial teórico, para realizar a revisão da literatura, foram consultadas as bases de dados da Scientific Electronic Library Online (SCIELO), a pesquisa se concentrou em leituras seletivas de revistas e artigos científicos baseados em obras dos autores: Carlos Layon César (2019), Alana Bauer Lacerda (2022), Andrea Cristina Marin(2018), Alex Paubel Junger (2018), Felipe Lima Moslavacz (2018), José Ferreira Souza (2018), Gustavo Lunardelli Trevisan (2023), Silvana Drumond Monteiro (2023), Silvana Aparecida Borsetti Gregorio Vidotti (2023), dentre outras leituras que abordam didáticas pertinentes a área de marketing digital na gestão pública. Dessa maneira, os resultados deste estudo confirmam a importância das estratégias de marketing digital para que a gestão pública alcance maior eficácia e rendimento em seus planos e ações, destacando alguns condicionantes acerca dos impactos positivos para a sociedade, além de favorecer o crescimento e sucesso do setor público.

PALAVRAS-CHAVE:
Estratégias Tecnológicas;
Marketing Digital;
Gestão Pública.

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como área de concentração as estratégias de marketing digital na gestão pública; depreende-se que o setor público está cada vez mais aderindo às estratégias tecnológicas no intuito de obter grandes resultados em suas ações, dado isso, os benefícios das estratégias de marketing digital na gestão pública são inúmeros, vale ressaltar que eles destacam impactos na qualidade da prestação de serviços (Trevisan; Monteiro; Vidotti, 2023).

A origem acerca da temática se deu por conta do progresso das ferramentas digitais como um fenômeno na contemporaneidade, é nítido que a comunicação hoje proporcionada através da internet faz com que o setor público garanta maior agilidade, o que motiva e torna instigante a compreensão em relação as estratégias de marketing digital importantes para que a gestão pública execute efetivamente suas ações com foco na distribuição de valor público.

No tocante a metodologia, o tipo de pesquisa realizado neste trabalho fundamentou-se pelo método de revisão de literatura; conforme Marconi e Lakatos (2003) esse tipo de pesquisa é realizada por meio de registro, ou fontes secundárias, já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, artigos, materiais cartográficos etc., isto é, sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com o determinado assunto.

Quanto aos procedimentos para o referencial teórico, as

principais fontes científicas de locais de buscas consultados para elaboração se deram mediante leituras seletivas de revistas e artigos baseados em estudos recentes da área de marketing digital na gestão pública. De acordo com Gil (2002) os procedimentos têm o propósito de identificar fatos que determinem ou contribuem para a ocorrência de fenômenos, ressaltando ainda que as revisões de literatura buscam analisar pesquisas já feitas para identificar o objeto de busca no qual se está estudando, compreendem abundância de dados de diversas fontes para atingir um entendimento mais acentuado.

O objetivo geral do estudo é compreender a importância das estratégias de marketing digital na gestão pública; este estudo está distribuída em dois capítulos que formam o referencial teórico, capítulos estes centrados nos objetivos específicos, dessa forma, o primeiro capítulo explana acerca do contexto histórico e conceito do marketing digital, o segundo identifica como se configura as estratégias de marketing digital na gestão pública, e aponta os benefícios do uso de mídias digitais como canal de comunicação.

2. CONTEXTO HISTÓRICO E CONCEITO DO MARKETING DIGITAL

Por volta dos anos de 1940 a 1950, o marketing surgiu como uma estratégia de atividade comercial com foco em vendas, propagandas e promoções de vendas, tinha como características chamar a atenção do cliente e persuadi-lo a tomar alguma ação, ação esta que poderia ser a aquisição de um produto ou serviço que estava sendo oferecido. Conhecido como marketing de permissão, tinha uma produção de temáticas de qualidade para determinadas pessoas, com a capacidade de atrair clientes dentro do segmento das empresas e com mais pré-disponibilidade para efetuar compras, assim como nos dias de hoje, havia uma busca pela satisfação dos consumidores e da organização (Las Casas, 2009).

Os avanços tecnológicos entre os anos de 1973 a 1994 retrataram o advento da era digital, propiciando um ambiente favorável para a criação de novas técnicas e estratégias de marketing; simultaneamente, nessa mesma época surgem os primeiros celulares e redes móveis para comunicação e, sobretudo, a internet e o e-mail que em 1995 impressionaram a massa com o elevado índice de ações de comunicação, e dando origem aos buscadores, plataformas de blog e anúncios na internet (Marin *et al.*, 2018).

No que se concerne à era digital, de acordo com os autores Marin *et al.*, (2018):

A internet começa a ingressar numa nova era, caracterizada pela ênfase no compartilhamento de informação, design centrado no usuário e colaboração, criando espaço para o surgimento das primeiras mídias sociais, onde os usuários poderiam interagir com outros e demonstrar suas vontades e interesses que mais tarde seriam utilizados como forma de segmentação e mídia por marcas e empresas que viriam a criar suas campanhas de marketing digital de forma mais eficiente e mensurável (Marin *et al.*, 2018, p. 7).

É nítido que a propagação da internet foi um marco vital na era digital, transformando a forma como a sociedade se comunica e se mantém informada, o que propiciou o caminho para o marketing digital acarretando mudanças em diversos aspectos da vida cotidiana, criando uma massa mais conectada.

O marketing digital está incorporado aos conceitos de valor e de relacionamento, tendo em vista que é a área do conhecimento que abrange todas as tarefas pertinentes às relações de trocas conduzidas para a criação de valor à um público, objetivando atingir objetivos definidos de gestão através de relacionamentos sólidos e levando em conta, sem exceção, o ambiente de atuação e o impacto que essas relações geram no bem-estar da comunidade (Trevisan; Monteiro; Vidotti, 2023).

Por conseguinte, o marketing digital oferece possibilidade eficiente e personalizada de relacionamento com o público, proporcionando um diálogo direto, assertivo e atribuído de valor.

Torres (2010) conceitua marketing digital como:

[...] conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (Torres, 2010, p. 7).

É sabido que o marketing digital implica em ações que produzem e divulgam conteúdo proficiente, útil e relevante para atrair e conquistar o público-alvo, visando aumentar a confiabilidade, atendendo as necessidades e interesses do público, dessa maneira, estabelece uma relação de credibilidade para com o consumidor.

O marketing digital oportuniza significativas oportunidade de negócios, além de vantagem competitiva, constituindo-se como forma de comunicação mais poderosa que a empresa tem ao seu favor, desenvolvendo e/ou ampliando estratégias, exibindo informações, produtos e serviços a públicos diversos (Oliveira; Lucena, 2012).

É válido ressaltar que quando se fala que o marketing digital é a comunicação mais poderosa, é porque este tem como foco a gestão de dados, incentivo a globalização, aumento da satisfação do cliente/usuário, além da construção rápida e eficaz de modo online em diversos canais estratégicos que fortalecem a comunicação integrada,

tais canais serão destacados no capítulo seguinte.

3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA GESTÃO PÚBLICA

O marketing digital no âmbito do setor público se conceitua como a atividade, conjunto de instituições e processos interconectados e interdependentes, destinados a criar, identificar, comunicar, entregar, além de trocar experiências valiosas que satisfazem clientes, parceiros e sociedade em geral (Serrat, 2017). Esse conceito traz a compreensão do marketing não apenas pela utilização das ferramentas, como também pelas necessidades dos usuários do serviço público. Concomitante à essa reflexão, Duarte (2007) enfatiza que:

A comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável. (Duarte; 2007, p.61)

Posto isso, a comunicação pública está associada ao fato de melhorar a vida das pessoas a partir da ótica da sociedade e na plenitude de cada cidadão.

As características do marketing digital no setor público estão configuradas ao conjunto de estratégias e ações desenvolvidas entre a

gestão pública e a sociedade com o objetivo de propiciar trocas para atender de modo satisfatório as demandas sociais, e conseqüentemente, ter um bom rendimento no âmbito profissional.

Assim, as estratégias de marketing digital na gestão pública se dá mediante a aplicação de diferentes ações implementadas de modo online em canais, como: website¹; landing pages²; blogs³; mobile⁴; mídia display⁵; SEO (Search Engine Optimization)⁶; social⁷; e-mail⁸; redes sociais⁹; canais formais de atendimento¹⁰; podcast¹¹; analytics¹². A escolha desses canais deve levar em conta uma série de fatores, tais

¹ Entende-se por website o conjunto de páginas e conteúdos digitais de sites acessíveis pela internet, organizados sob um mesmo endereço.

² Landing page ou página de destino é um tipo de página de site que tem como principal objetivo a conversão dos visitantes, seja na compra de produtos ou serviços.

³ Blogs são plataformas web com o objetivo de divulgar e promover regularmente novos conteúdos, é uma forma eficiente de contato com seu público-alvo.

⁴ Aplicativos mobile são softwares para dispositivos móveis como smartphones e tablets. Mobile é uma realidade em serviços de marketing digital.

⁵ Mídia é maneira de publicidade digital que utiliza imagens, banners e recursos gráficos para promover produtos, serviços ou marcas em sites, blogs e outros canais.

⁶ Entende-se por SEO, aprimoramentos no código e no conteúdo de um site, facilitando o acesso e melhor avaliação por algoritmos de mecanismos de buscas.

⁷ Social é o marketing feito nas redes sociais; das ações às técnicas, tudo que é usado para promover e divulgar marcas, produtos e serviços nessas plataformas.

⁸ Eletronic mail ou correio eletrônico é um sistema que possibilita o envio e recebimento de mensagens pela internet.

⁹ As redes sociais são espaços virtuais onde grupos de pessoas ou empresas se relacionam através do envio de mensagens, da partilha de conteúdos, entre outros.

¹⁰ Os canais são os meios pelos quais uma empresa se comunica com seus clientes ou usuários, oferecendo suporte, informações e soluções para suas necessidades.

¹¹ Compreende-se por podcast um material digital no formato de áudio que possui uma estrutura similar a um programa de rádio, podendo ser programado a ouvir e enviar.

¹² Analytics é o processo de coleta, análise e interpretação de dados para extrair insights que podem ajudar na tomada de decisões informadas.

quais, equipe disponível, recursos tecnológicos e verba disponível, facilidade de contratação de serviços pagos e como esses canais irão se complementar na sua estratégia (Lacerda, 2022).

É importante ressaltar que as estratégias contribuem positivamente para o crescimento e o sucesso tanto da gestão quanto da sociedade, na proporção que as estratégias de marketing são elaboradas junto aos cidadãos, estes trocam determinados comportamentos para aquilo que o gestor público planeja e que pondera uma necessidade de transformação para resolver um problema público (Bastos; Costa; Vasconcelos, 2017).

À vista disso, compreende-se que as estratégias de marketing digital são essenciais para o sucesso de qualquer setor e conseqüentemente para o público-alvo na medida que o gestor toma decisão com base em planejamento e diagnósticos criteriosos do ambiente interno e externo.

As estratégias de marketing digital são uma das formas primordiais que um órgão tem para se comunicar com o público de maneira direta, personalizada e no momento certo mediante as mídias digitais. O sentido das estratégias está associado a um modo de potencializar os resultados, usando o ambiente online para isso (Cezar, 2019).

Deste modo, as mídias digitais oferecem oportunidades de alcançar um público maior, otimizar os recursos de forma significativa,

além de construir uma imagem positiva e sólida da instituição.

São muitos os benefícios pelos quais a presença digital na gestão pública é de suma relevância, destacando-se: a avaliação e manutenção da imagem da instituição; a satisfação do usuário dos serviços públicos; os subsídios para o desenvolvimento de políticas públicas; o suporte para a prevenção e o gerenciamento de crises; as informações para a tomada de decisão; os dados para a avaliação e a melhoria dos serviços prestados (Lacerda, 2022).

Dado isso, a presença digital na administração pública é imprescindível para a modernização, transparência e eficiência dos serviços prestados através da participação cidadã.

Por ser um conjunto de instituições e processos interconectados e interdependentes, o uso de mídias digitais como canal de comunicação destina-se a identificar, antecipar, criar, comunicar, entregar e trocar experiências valiosas que satisfazem usuários, parceiros e sociedade em geral (Serrat, 2017).

Concomitantemente, o uso de mídias digitais moldam a comunicação em um diálogo contínuo e interativo.

A presença digital da instituição pública ajuda a entender o marketing não somente pelo uso das ferramentas, como também pelas necessidades dos cidadãos, alcançando maior visibilidade, construindo uma audiência mais qualificada, melhorando a relação, a interatividade e a proximidade com o público (Lacerda, 2022).

É pertinente considerar que o marketing é a melhor proposta de planejamento para uma gestão pública que queira atender às necessidades da sociedade entregando valor absoluto.

É válido ressaltar que a presença digital é de grande relevância e essencial no interesse público, tendo em vista que, influencia na economia, na inovação e na tecnologia. Estudos apontam que a presença digital é “a existência de uma instituição, marca ou empresa nas mídias digitais” (Strutzel, 2015, p. 87). Podemos dizer que inclui não só as redes sociais, mas também sites, blogs e anúncios publicitários online.

Conforme Silva (2016), os conteúdos da presença digital estão postos da seguinte maneira:

[...] conteúdos digitais da empresa, desenvolvidos e mantidos pela própria organização, tais como sites, minisites, hotspots, portais, blogs, páginas em redes sociais as quais podem ser exemplificadas por perfis e canais no LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Profile e outros. [...] Também se incluem na presença própria, o envio de e-mail marketing e newsletters; games, conteúdo de entretenimento e aplicativos móveis, desenvolvidos com a marca da organização (Silva, 2016, p. 49).

Denota-se que a presença digital é um modo de criar mecanismos para pontos de contato entre o público-alvo e a marca no ambiente digital e, dessa forma, instituir, fortalecer, consolidar, podendo até mesmo expandir a participação online de uma empresa ou organização (Silva, 2016).

Deste modo, a preocupação central da presença digital é a produção de resultados com foco na valorização e satisfação da população.

Concomitante á essa reflexão, tem-se o marketing de relacionamento como uma estratégia que foca em traçar, construir e manter relações duradouras e satisfatórias com clientes, tendo como intuito aumentar a lealdade do cliente, fortalecer laços, engajar positivamente, garantindo interatividade, conexão, confiança, melhorando experiência para ambas as partes, o que é de suma importância para o marketing público (Bogman, 2000).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo demonstrou que as pesquisas na área do marketing digital na gestão pública merecem destaque no meio acadêmico e profissional, pois foi constatado que é de extrema relevância, e que impacta positivamente na qualidade da prestação de serviços quando essa abordagem é adotada de maneira efetiva mediante ações bem executadas.

Diante disso, considera-se frisar que é necessário e essencial que o setor público incremente cada vez mais investimentos na área, pois o uso das estratégias em marketing digital e mídias digitais propiciam um maior engajamento de conteúdos, é válido ressaltar que as mídias são excepcionais em ações de comunicação interativa e relacionamento com o público.

Os resultados deste estudo confirmam a importância das estratégias de marketing digital para que a gestão pública alcance maior eficácia e rendimento em seus planos e ações, destacando alguns condicionantes acerca dos impactos positivos para a sociedade, além de favorecer o crescimento e sucesso do setor público.

Ademais, salienta-se que é necessário fomentar e investir em novas pesquisas sobre o marketing digital na gestão pública, pois ainda há poucos resultados no que diz respeito ao tema na literatura. Dessa forma, poderemos compreender melhor as estratégias de marketing que

podem ser utilizadas na gestão pública, dado que as estratégias, aperfeiçoam o atendimento, melhora a imagem da gestão e a qualidade do serviço prestado.

REFERÊNCIAS

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.

BOGMAN, Itzhak Meir. Marketing de Relacionamento - **Estratégias de Fidelização e suas implicações Financeiras.** Ed Nobel: São Paulo, 2000.

Cezar, Layon Carlos. **Comunicação e Marketing no Setor Público:** diferentes abordagens para a realidade brasileira. ENAP – Escola Nacional de Administração Pública. Brasília-DF, 2019.

DUARTE, Jorge Mena. Comunicação pública. In: LOPES, Boanerges (Org). **Gestão da comunicação empresarial:** teoria e técnica, São Paulo: Mauad, 2007.

GALL, D. Meredith; GALL, P. Joyce; BORG, R. Walter. **Educational research:** An introduction. Boston: Pearson Education. 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo, 2002.

LACERDA, Alana Bauer. **Estratégias de Marketing Digital para a Administração Pública.** ENAP – Escola Nacional de Administração Pública. Brasília-DF, 2022.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços.** 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

MARIN, Andrea Cristina; JUNGER, Alex Paubel; MOSLAVACZ, Felipe Lima; SOUZA, José Ferreira. **Marketing Digital como Ferramenta de Inovação e Alavancagem de Negócios**. Research, Society and Development, v. 7, n. 3, p. 01-13, e673150, 2018.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. **O Uso da Internet e das Mídias Digitais como Ferramentas de Estratégias de Marketing**. 2012.

SERRAT, O. **Marketing in the Public Sector**. Springer Singapore, 2017.

SILVA, Vanessa Bolic da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. E3: **Revista de Economia, Empresas e Empreendedores**, Souto (Portugal), v. 2, n. 1, p. 25-62, 2016.

STRUTZEL; Tercio. **Presença Digital: Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TORRES, Cláudio. **Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. 2010. Disponível em: < www.claudiotorres.com.br>. Acesso em: 06 de junho de 2025.

TREVISAN, Gustavo Lunardelli; MONTEIRO, Silvana Drumond; VIDOTTI, Silvana Aparecida Borsetti Gregorio. **As Implicações do Marketing Científico Digital e Otimização de Conteúdos para Mecanismos de Busca Acadêmico**. Rev. WiDaT, 2023.