

# Marketing Público como facilitador do processo de troca na Administração Pública

## Public Marketing as a facilitator of the exchange process in Public Administration

## El Marketing Público como facilitador del proceso de cambio em la Administración Pública

Recebido: 29/04/2021 | Revisado: 05/05/2021 | Aceito: 07/05/2021 | Publicado: 08/05/2021

**Renato Emanuel Gomes da Silva**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6438-7142>

Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil

E-mail: [renatoemmanuel@hotmail.com](mailto:renatoemmanuel@hotmail.com)

**Silvio Augusto Minciotti**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3928-8107>

Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil

E-mail: [silvio.minciotti@prof.uscs.edu.br](mailto:silvio.minciotti@prof.uscs.edu.br)

### Resumo

O objetivo deste trabalho é mapear a produção acadêmica em relação ao tema Marketing Público. Assim, elaborou-se um referencial teórico acerca do Marketing Público. O método adotado foi uma pesquisa bibliométrica, tendo como alvo as publicações acadêmicas sobre o tema Marketing Público, nos principais eventos de Administração do país (Semead, EnAnpad e EMA) e nas bases científicas mais reconhecidas mundialmente (Web of Science, Scopus, Scielo). A análise da temática do Marketing Público, permite uma valorização dos resultados voltados aos cidadãos. Portanto, foi possível identificar que o tema Marketing Público, é pouco estudado com profundidade pela academia. Contudo, novos estudos são sugeridos em relação ao tema, em especial o uso do Marketing pela Administração Pública.

**Palavras-chave:** Marketing público; Bibliometria; Administração pública.

### Abstract

The objective of this work is to map academic production in relation to the theme of public Marketing. Thus, a theoretical framework was developed about public Marketing. The method adopted was a bibliometric research, targeting academic publications on the theme of public Marketing, in the main Administration events in the country (Semead, EnAnpad and EMA) and in the most recognized scientific bases worldwide (Web of Science, Scopus, Scielo). The analysis of the theme of Public Marketing, allows an appreciation of the results aimed at citizens. Therefore, it was possible to identify that the theme of public Marketing, is little studied in depth by the academy. However, new studies are suggested in relation to the theme, in particular the use of Marketing by the public administration.

**Keywords:** Public marketing; Bibliometry; Public administration.

### Resumen

El objetivo de este trabajo es mapear la producción académica en relación con el tema del Marketing Público. Así, se desarrolló un marco teórico sobre Marketing Público. El método adoptado fue una investigación bibliométrica, dirigida a publicaciones académicas en el tema de Marketing Público, en los principales eventos de la Administración del país (Semead, EnAnpad y EMA) y en las bases científicas más reconocidas a nivel mundial (Web of Science, Scopus, Scielo). El análisis de la temática del Marketing Público, permite apreciar los resultados dirigidos a la ciudadanía. Por tanto, se pudo identificar que el tema del Marketing Público es poco estudiado en profundidad por la academia. Sin embargo, se sugieren nuevos estudios en relación con el tema, en particular el uso del Marketing por parte de la administración pública.

**Palabras clave:** Marketing público; Bibliometría; Administración pública.

## 1. Introdução

O Marketing tradicional vem expandindo, ampliando seu campo de estudo bem como encontrando novas definições por quase 100 anos.

Surge o Marketing Público como parte do conceito geral de Marketing no final da década de 1970 em virtude das mudanças ocorridas em relação ao funcionamento e estrutura do Estado, sendo um novo modelo de gestão com foco nas necessidades da população e no desenvolvimento e na organização das políticas públicas.

As primeiras menções sobre o tema do Marketing Público remetem a Blakely, Schutz e Harvey, com o primeiro artigo publicado sobre o tema Marketing Público datado de 1977, intitulado *Public Marketing: A suggested policy planning paradigm for community development in the city* apresentando um importante papel que os conceitos do Marketing tradicional podem desempenhar no setor público, permitindo instituições mais eficientes e atuando com menos burocracia. Philip Kotler em 1978 com o livro Marketing para organizações que não visam o lucro sugere que o objetivo da implantação de Marketing no setor público é poder eleger objetivos e ações que sirvam para o bem comum, portanto, que criem o máximo de bem estar para o maior número de cidadãos e cidadãs.

Segundo Silva et al. (2014), com o advento da Nova Gestão Pública no início dos anos 80, onde teve início as reformas na gestão do setor público, o Marketing Público apresenta-se como esta nova fronteira do conhecimento mercadológico no que tange implantar a filosofia de Marketing junto a esfera pública, imprimindo a este setor ferramentas para o aumento da eficiência e eficácia das instituições públicas, ratificando o conceito central do Marketing Público.

As atividades do setor público têm sido cobradas pelos cidadãos no que tange a uma melhora significativa acerca da sua performance. Diante desta demanda, surge o Marketing como alternativa para gerenciar o processo de troca entre a Administração Pública, como prestadora de serviços e os contribuintes, na condição de demandantes desses serviços. Todavia, importante ressaltar que nem sempre essa aplicação é adequadamente compreendida pelos tomadores de decisão na esfera pública, conforme será detalhado adiante.

A atividade de Marketing Público também é referida na bibliografia como Marketing de Serviço Público ou Marketing da Administração Pública. Frequentemente, é equivocadamente tratado como Marketing de Cidades, Marketing de Lugares, Marketing Político ou Marketing Eleitoral.

Segundo Rosana et al. (2018), a definição de Marketing Público ratifica o que ocorre em um contexto total do governo federal ao municipal, não deixando de incluir todos os departamentos, fundações e autarquias destas esferas.

Evidentemente que o Marketing Público caracteriza-se por impactar diretamente a qualidade de vida de toda uma população, via contato com os serviços públicos, onde os agentes tendem a atender a população de forma transparente, eficaz e eficiente (Vasquez, 2006).

De acordo com o objetivo do Marketing Público, para que as necessidades da população possam ser atendidas e viabilizadas é necessário encontrar o serviço adequado às demandas dos cidadãos.

Para autores como Silva et al. (2014) e Kotler e Lee (2008), Marketing Público sinaliza um conjunto de atividades cujo objetivo é realizar o planejamento, a implementação e o controle dos programas sociais, provenientes de políticas públicas, dedicados a satisfação das necessidades dos cidadãos, através de serviços públicos, da distribuição dos mesmos, com o uso de estratégias que comuniquem os programas, do fator monetário, esforço e tempo, e funcionários dispostos a aperfeiçoar esses processos. Vale lembrar que se identificam todos os elementos do Marketing tradicional na construção do Marketing Público.

Portanto, os conceitos básicos do Marketing tradicional podem ser aplicados à esfera pública, com as devidas adaptações necessárias em virtude das particularidades e especificidades das necessidades inerentes da população.

O Marketing no setor público pode ser mais notado, onde aspectos desta atividade assemelham-se ao Marketing tradicional (Proctor, 2007). A melhora da qualidade do serviço pela Administração Pública torna estas organizações mais produtivas e muito menos caras, permitindo uma administração mais competitiva (Rosana et al. 2018).

Em virtude da falta de investimento nos setores públicos, levando as instituições deste cenário a não ofertarem serviços de boa qualidade, o Marketing Público surge, como possibilidade para melhorar esta oferta, a partir da implantação dos conceitos, práticas e estratégias do Marketing tradicional (Silva et al., 2014).

Kotler e Lee (2008), destacam que na Administração Pública, o objetivo do Marketing é a valorização e a satisfação dos cidadãos, sendo necessário aumentar a credibilidade dos serviços públicos, a satisfação das pessoas e, desta forma, o que gerará maior apoio da população. Salienta-se que as insatisfações caracterizam-se como uma frustração na medida em que a população não recebe aquilo que deseja, identificando os serviços públicos como ineficientes, sendo que estes serviços originam-se dos impostos pagos pelos cidadãos.

Uma diferença importante entre as empresas e as administrações públicas está no planejamento e gestão das atividades de Marketing. No Marketing tradicional, há o Gerente de Marketing, o funcionário que é o responsável pelo Marketing. Na esfera pública, não existe um cargo com esta função, sendo que, as atividades de Marketing são divididas em vários departamentos.

Assim, não se tem o profissional cujo objetivo é buscar a satisfação dos cidadãos, ou seja, as ações referentes ao conjunto de ferramentas que operacionalizam as atividades de Marketing, conhecido como composto de Marketing, que ficam repartidas em diversos departamentos do setor público (TICLAU et al., 2010).

À luz do exposto, o trabalho teve como objetivo mapear a produção acadêmica em relação ao tema Marketing Público. Sendo assim, elaborou-se um referencial teórico acerca do tema Marketing Público. O método adotado foi uma pesquisa bibliométrica, tendo como alvo as publicações acadêmicas acerca do termo Marketing Público, nos principais eventos de Administração do país (Semead, EnAnpad e EMA) e nas bases científicas de dados mais reconhecidas (Web of Science, Scopus, Spell e Scielo).

### **O Marketing na Administração Pública**

É papel do Marketing nas empresas definir os objetivos junto aos clientes bem como a maneira ideal de satisfazer necessidades e desejos, de forma lucrativa e competitiva. Identifica-se uma oferta considerável de empresas que visam satisfazer estas necessidades, sendo assim, uma empresa para sobreviver não pode unicamente realizar um ótimo trabalho. A palavra ideal no momento que melhor define a possibilidade de sobrevivência é a excelência. Isto garantirá a perenidade da empresa.

Com inovações tecnológicas constantes e um mercado muito competitivo, atender somente as necessidades e desejos já não é mais o eixo central. A empresa obrigatoriamente deve ofertar produtos e serviços com características superiores.

Segundo Kotler e Keller (2012), a origem do Marketing está associada ao fato de que as pessoas possuem necessidades e desejos. As compras tendem a dar resposta para que possam ser atendidas as necessidades e desejos, portanto, escolher um produto ou serviço é norteado por conceitos centrais de Marketing como: valor, custo e satisfação.

Importante salientar que nos dias de hoje os clientes possuem uma grande oferta de produtos e serviços. Sendo assim, estes podem escolher usando como referência, qualidade, percepções, serviço e valor.

Para Kotler e Keller (2012), organizações necessitam compreender o que vem a ser valor e satisfação para o cliente. De acordo com este autor, valor é a diferença entre o valor total e o custo total, portanto o cliente irá receber benefícios que poderão ser funcionais ou emocionais e assumirá custos. As estratégias para aumentar o valor da oferta para o comprador são: a) maior benefício; b) reduzir custos; c) aumentar benefícios em uma quantidade maior que o aumento de custos e d) reduzir benefícios em uma quantidade menor que a redução dos custos. Os consumidores tenderão a escolher o produto ou serviço que majora o valor entregue.

A satisfação diz respeito a sensação que pode variar do prazer a decepção como resultado da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas daquele que compra (Kotler e Keller, 2012). Clientes satisfeitos têm expectativas atendidas e clientes encantados têm suas expectativas totalmente superadas. Kotler (2000) ratifica que clientes satisfeitos permanecem fiéis por muito tempo, retornando as compras e falando positivamente da empresa.

Criar a satisfação significa que as empresas precisam administrar sua cadeia de valor tendo como alvo o cliente. O objetivo é trazer novos clientes e reter os já existentes. O novo momento do Marketing (Kotler e Keller, 2012), é o Marketing de relacionamento, que envolve o abastecimento de benefícios aos clientes.

Adquirem-se produtos e serviços de inúmeras possibilidades que se originam na produção própria ou mesmo processo de troca, onde está ancorado o modelo para as sociedades de hoje. Este processo de troca está atrelado às transações comerciais e a este novo momento do Marketing, o objetivo é manter e concentrar os esforços nos clientes e fornecedores existentes no que tange potencializar o relacionamento.

As trocas potenciais são viabilizadas pelo mercado que representa o grupo de pessoas que dividem necessidades e desejos comuns para produtos e serviços.

Para que ocorra com êxito o processo de troca potencial, a administração de Marketing realiza o esforço para atingir os resultados de troca com mercados-alvo. O elemento que se torna imprescindível para este sucesso é o profissional de Marketing (Kotler e Keller, 2012), responsável por impactar e influenciar a demanda por produtos, serviços, uma empresa, um lugar, uma ideia ou mesmo uma informação.

Para Kotler e Keller (2012), estes profissionais de Marketing fazem uso de filosofias que orientam os as empresas a atingirem seus objetivos mercadológicos. A primeira filosofia, denominada, orientação para produção, consiste no fato que os gestores de Marketing identificam que os consumidores apreciam produtos ou serviços com preços baixos e que possam ser facilmente encontrados. A segunda filosofia, identificada como orientação para produto, apresenta consumidores que cobram por produtos de qualidade, com características inovadoras, sendo necessário por parte da empresa um esforço considerável em comunicação. A terceira filosofia, chamada de orientação para vendas, diz que os consumidores não comprarão os produtos e serviços sem que ocorra um esforço considerável de vendas e comunicação em virtude de uma inércia por parte dos mesmos.

Segundo o mesmo autor, em uma conjuntura atual acerca do papel do Marketing, a quarta filosofia, intitulada orientação para Marketing, pressupõe que a atividade básica da empresa é identificar as necessidades, desejos e até mesmo as preferências dos consumidores e assim satisfazê-las. São pilares de uma empresa que congrega esta filosofia: mercado-alvo, necessidades, Marketing interno e lucratividade (Kotler e Keller, 2012). Identificar o mercado-alvo e as necessidades dos consumidores não é fácil, já que o profissional que trabalha com Marketing, precisará trabalhar a necessidade declarada do cliente.

Assim, esta empresa, poderá ofertar produtos e serviços que gerarão alta satisfação, levando a um cliente mais fiel e uma empresa mais lucrativa, porém isto só pode ser possível quando todas as áreas da empresa tiverem o foco no cliente.

Esta orientação para Marketing é a filosofia que norteará este trabalho, dentro da temática do Marketing Público, pois os pressupostos apresentados por esta orientação poderão ser adaptados à Administração Pública.

A quinta e última filosofia, denominada orientação para Marketing societal, apresenta uma visão holística acerca do Marketing onde soma-se a satisfação do cliente o seu bem-estar, com prerrogativas como ética e transparência cada vez mais presentes no universo empresarial (Andreoli et al., 2018).

Ao resgatar a premissa que Marketing é um processo de troca, envolvendo duas partes com interesse nesta troca, a estratégia mercadológica adotada pela empresa ofertante no que tange operacionalizar o Marketing é denominada composto de Marketing. Conforme tratado na Introdução deste trabalho, este conjunto de ferramentas, também chamado 4p's (produto, preço, praça e promoção) é a combinação de variáveis controláveis pela empresa como o propósito de criar valor para o cliente e ao mesmo tempo alcançar os objetivos desta empresa.

O composto de Marketing ou mix de Marketing criado por McCarthy é a soma de ferramentas mercadológicas utilizadas pela empresa em seu propósito da busca de objetivos junto ao mercado que atua (Kotler e Keller, 2012).

No tocante ao Marketing tradicional, a analogia pode ser feita com o Marketing de Serviços. O Marketing de Serviços passou a existir de uma ampliação da aplicação dos conceitos referentes ao Marketing de produtos. Para Lovelock e Wright (2001) *apud* Silva (2011), são características inerentes aos serviços: a percibilidade, a intangibilidade, a heterogeneidade e a produção separada do consumo que estabelecem a direção do serviço e das decisões de Marketing, opostas comparadas à produção de produtos.

A especificidade da característica de intangibilidade no serviço evita que o consumidor possa experimentar sua compra antes do produto ser adquirido e usado pelo cliente. A outra característica é que os serviços não podem ser estocados, sendo assim, precisam ser produzidos e consumidos no momento da transação (Lovelock e Wright (2001) *apud* Silva (2011), característica esta próxima a prestação do serviço ao cidadão e cidadã.

A posição da intangibilidade nos serviços públicos se explica pelas suas particularidades: a entrega do serviço é demorada e não se pode saber o que o cidadão ou mesmo o consumidor irá aproveitar dele (Kotler e Lee, 2008). Assim, percebe-se que o Marketing na esfera pública é complexo por sua natureza.

As variáveis do composto de Marketing de Serviços são controladas pelas organizações privadas ou públicas e qualquer uma delas ou todas poderão impactar a decisão do consumidor de contrair um serviço (Lovelock e Wright (2001) *apud* Silva (2011).

O composto de Marketing de Serviços, além das quatro variáveis tradicionais (produto/serviço, preço, promoção e distribuição), conforme apontado na figura 2 possui outras três variáveis: a) pessoas; b) evidências físicas e c) processos, que têm a função de buscar a satisfação dos clientes e uma melhor comunicação entre os envolvidos no processo. As pessoas são os atores humanos que fazem a entrega do serviço; as evidências físicas são o conjunto dos componentes tangíveis presentes na prestação do serviço, como por exemplo: embalagens e equipamentos utilizados, apresentação física dos prestadores de serviço, o local onde ocorre a entrega do serviço e a interação com os consumidores, entre outros; já os processos consistem nos mecanismos e atividades que produzirão e entregarão o serviço (Lovelock e Wright (2001) *apud* Silva (2011).

As variáveis pessoas, evidência física e processo devem ser consideradas pelo setor público, já que influenciam a decisão inicial dos contribuintes de utilizar um serviço e também o seu nível de satisfação, o que hoje é uma das preocupações fundamentais do Marketing, ou seja, a fidelização do cliente, neste caso do público contribuinte, usuário de serviços públicos.

Na esfera pública, a percepção do serviço prestado pode apresentar possibilidades de avaliação da qualidade deste serviço. Referente à variável “pessoas”, que são os envolvidos na produção e entrega do serviço, destacam-se na esfera pública, os funcionários, que são responsáveis pela administração e operação dos processos administrativos e pela prestação dos serviços.

Segundo Anitsal et al. (2019), do ponto de vista de quem consome, uma das prerrogativas mais significantes sobre o serviço ocorre durante o "encontro de serviço" ou "momentos da verdade", quando há a interação com quem presta o serviço (Silva, 2011). De acordo com Umer e Razi (2018), quando ocorrem esses encontros, os consumidores em geral tendem a retornar e adquirir mais serviços da empresa.

Para estes mesmos autores, em serviços que dependem fundamentalmente dos funcionários de contato, o desempenho desses funcionários é o serviço, que é percebido pelos clientes.

Segundo Rosenkrantz e Pysarenko (2015), a interação do cliente com o funcionário é considerada também como fator-chave na percepção de qualidade do serviço. O desempenho dos prestadores de serviços durante os "momentos da verdade" necessita ser monitorado e adaptado, conforme as expectativas do cliente em relação à prestação de cada serviço específico.

Para Lovelock e Wright (2001) *apud* Silva (2011), serviços são normalmente produzidos e consumidos no mesmo instante ao uso do consumidor ou contribuinte. Essa ideia explica a importância da interação entre o prestador de serviço e o

consumidor, levando à perspectiva pública. Assim, de acordo com os mesmos autores, o encontro de serviço pode ser classificado conforme o envolvimento do cliente e do fornecedor do serviço durante esse tempo. Os serviços de alto contato indicam envolvimento ativo do cliente com a empresa e os funcionários, o que mostra uma empresa muito dependente da mão-de-obra para a realização do seu negócio.

Em qualquer circunstância, a prestação do serviço não se completa em uma ação, mas em uma somatória de atos em sequência que causam o ciclo dele, onde cada episódio deverá ser medido como a hora da verdade, não dependendo do nível de contato do cliente com a empresa. No serviço, as ações impetradas deverão ser analisadas para a percepção da qualidade do serviço.

Contudo, para os serviços públicos deverão ser analisados os seguintes fatores: a) a prestação, atenção, simpatia e rapidez do atendimento do prestador do serviço público. Como aspectos tangíveis entende-se tudo o que pode ser tocado, experimentado e sentido. Abrangem-se nessas variáveis as obras, o asfalto, as bibliotecas, os túneis, entre outros. Processos são os métodos e procedimentos que visam homogeneizar e garantir a qualidade do serviço público prestado, independente da pessoa envolvida nessa tarefa. Eles são responsáveis pela rapidez, prestação e eficácia nas respostas das requisições ao cidadão e da cidadã.

Evidentemente que o sucesso no processo de troca está atrelado a uma análise mais profunda pelos profissionais de Marketing na busca por criar valor.

Portanto, identificar oportunidades e ameaças, oriundas do ambiente externo as empresas é oportuno às estratégias mercadológicas. Este ambiente que apresenta variáveis incontroláveis é formada por seis dimensões denominadas: a) ambiente demográfico; b) ambiente econômico; c) ambiente natural; d) ambiente tecnológico; e) ambiente político-legal e ambiente sócio-cultural (Kotler e Keller, 2012)

Os conceitos descritos anteriormente permitem uma visão ampliada do Marketing tradicional.

Sendo assim, há um interesse pelo Marketing por todas as empresas, de todos os setores, incluindo o setor público, pois identificam que o Marketing poderá contribuir com o aumento do desempenho no mercado que esta organização está inserida.

No tocante ao Marketing Público, este encampa todas as atividades da esfera pública em um contexto geral, desde o governo federal ao municipal, não deixando de enaltecer os órgãos vinculados a cada uma destas instancias. É objetivo do Marketing Público afiançar que ocorra a realização dos propósitos coletivos, com o uso dos recursos disponíveis através da administração destes.

Segundo Rosana et al. (2018), o Marketing Público tem impacto direto na qualidade de vida da população que busca acesso a serviços públicos para que tenham suas necessidades atendidas de forma transparente, eficaz e eficiente, observando as prerrogativas de orçamento.

Para Blakely et al. (1977), conforme apresentado na Introdução deste trabalho, existe um importante papel que os conceitos do Marketing tradicional podem desempenhar no setor público, permitindo instituições mais eficientes e atuando com menos burocracia.

O Marketing vem sendo notado no setor público, de forma mais evidente, pois o que ocorre nesta esfera em muito se identifica com o Marketing tradicional (Proctor, 2007).

Segundo este mesmo autor, após as reformas do setor público no início dos anos 80, os governos começaram a abarcar as experiências e práticas oriundas das empresas, como identificar mecanismos de maior rentabilidade e verificar a concorrência o que tem levado muitas das instituições públicas a uma ênfase orientada para o cliente, ou seja, a população.

Mesmo com esta ênfase de maior competitividade no setor público, usando modelos do setor privado, há preocupações da população em especial no que tange a relação custo e benefício no serviço público. Porém, estas dificuldades

e barreiras devem ser administradas pela esfera pública, garantindo um melhor desempenho dos serviços públicos (Rosana et al. 2018).

Segundo Blakely et al. (1977), a administração do setor público é um processo invisível para a população que identifica pouca presença de relações humanas, porém sente a tremenda carga tributária. Para estes mesmos autores, um serviço público cada vez pior aumenta este pensamento em que parece que a Administração Pública não está atenta as necessidades da população.

Sendo assim, a melhora da qualidade dos serviços prestados pelo setor público, faz com que este setor possa ser mais produtivo e menos custoso, diminuindo a possibilidade de receitas extras.

Para Rosana et al. (2018), a população tende a ficar mais satisfeita, tendo até apreço por pagar seus impostos, quando suas percepções são positivas nesta relação propositiva entre esfera pública e cidadão.

Portanto, a população pode ser tratada como cliente, desde que o setor público dê ênfase a uma orientação para o cidadão/cliente em sua prestação de serviços.

Segundo Gazarra (2012), desde o governo do primeiro ministro britânico John Major em 1991, com sua carta ao cidadão, países como Estados Unidos, Canadá e países europeus estabeleceram regras para avalizar a satisfação da população com serviços públicos de qualidade, corroborando uma nova identidade em que a população começava a ser identificada como clientes. De acordo com o mesmo autor, críticas ocorreram em virtude desta iniciativa, pois o argumento de ver cidadão como cliente não poderia ser o mesmo da iniciativa privada, pois o mais importante em países democráticos tende a ser a responsabilidade e não a satisfação da população.

Contudo, é possível combinar estas duas possibilidades, ou seja, um setor público responsável e ao mesmo tempo prestar serviço de qualidade aumentando a satisfação de toda a população.

Conforme mencionado, a satisfação diz respeito a sensação que pode variar do prazer a decepção como resultado da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas daquele que compra (Kotler e Keller, 2012). Clientes satisfeitos têm expectativas atendidas e clientes encantados têm suas expectativas totalmente superadas. Kotler e Keller (2012) ratifica que clientes satisfeitos permanecem fiéis por muito tempo, retornando as compras e falando positivamente da empresa.

Assim, população satisfeita com práticas mercadológicas na esfera pública tenderá a identificar uma prestação de serviços de qualidade no que tange atender as necessidades e desejos dos contribuintes.

Conforme ratificado na Introdução deste trabalho Kotler e Lee (2008), são os pioneiros nas menções do uso dos conceitos do Marketing tradicional no setor público, corroborando que o Marketing tradicional ajuda a esfera pública atuar com qualidade, conveniência, justiça e velocidades nos processos, ou seja, há razões segundo estes autores para aumentar o uso das ferramentas de Marketing no setor público.

Evidentemente que o uso de ferramentas mercadológicas no setor público, estão condicionadas a duas diretrizes: a) sem que ocorra mudanças radicais, transferir o modelo usado pelas empresas diretamente para o setor público ou b) com os devidos ajustes orçamentários, identificar as necessidades intrínsecas do setor público (Flores, 2015).

Kotler e Lee (2008), salientam que a Administração Pública tende a aprender com o que as empresas praticam de ações mercadológicas, porém, o setor público não deve copiar os conceitos, ferramentas e métodos sem que ocorram os devidos ajustes para atender as especificidades e características do setor em questão.

Sendo assim, o Marketing tornar-se uma plataforma no planejamento do setor público que identifique necessidades e desejos da população e que efetivamente entregue valor real.

## 2. Metodologia

Com o intuito de mapear as produções sobre a temática do Marketing Público, realizou-se uma pesquisa bibliométrica, obtendo um levantamento de dados relacionados à produção, qualidade e quantidade de publicações acadêmicas que abarcam o tema Marketing Público. Levantou-se os sinônimos de Marketing Público, sendo Marketing de Serviços Públicos e Marketing da Administração Pública. Esta ação permite um mapeamento geral do que se tem produzido sobre o assunto, no sentido de não só consolidar o que foi estudado até então, mas levantar possibilidades de caminhos futuros (Andreoli et al. (2018).

O termo bibliometria que substituiu a nomenclatura bibliografia estatística cunhada em 1922 por Edwad Wyndham Hulme, fora apresentado pela primeira vez por Pritchard (1969). Hulme usara o termo bibliografia estatística com base no estudo de Cole e Eales de 1917, que desenvolvia análise estatística de uma bibliografia de anatomia comparada (Sengupta, 1992).

A bibliometria apresenta características antagônicas em sua amplitude e especificidade, mesmo convergindo para pontos em comum.

Para Machado Junior et al. (2016), a bibliometria é um estudo quantitativo que objetiva identificar características comuns entre os artigos científicos.

Portanto, os estudos para este trabalho identificam estatisticamente as características de publicações, procuram quantificar e descrever o processo de comunicação escrita.

Evidentemente que os estudos de frequência da comunicação, escrita durante um período de tempo, apresentaram modelos de comportamento que se estabeleceram em padrões para a análise de dados. Estes padrões criaram princípios de comportamento, sendo: Lei de Lotka, Lei de Brandford, Lei de Zipf, entre outros, ou leis da bibliometria (Machado Junior et al., 2016)

## 3. Resultados e Discussão

Os locais de busca foram: anais de todas as edições dos eventos Semead - Seminários de Administração, realizado pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA/USP), EnAnpad – Encontro da Anpad – e EMA – Encontro de Marketing – ambos realizados pela Anpad – Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, em um primeiro momento.

No evento Semead - Seminários de Administração (FEA/USP), nas edições anuais de 1998 a 2018, foi encontrado 01 ensaio, na edição XVII do ano de 2014, com o título “Marketing Público: Uma plataforma de “trocas” no Setor Público”. Nos eventos EnAnpad, edições anuais de 1998 a 2018, foi encontrado 01 artigo, na edição do ano de 2010, com o título “Levantamento da Produção Científica Brasileira de Marketing Público e Orientação para o Cidadão-consumidor entre 1997 e 2008”. No EMA (Anpad), edições que ocorrem de dois em dois anos, observando o período de 2004 a 2018, não foi encontrado nenhum artigo com o tema Marketing Público.

Durante o desenvolvimento deste trabalho, foram realizadas pesquisas nas bases de dados Scielo (4 documentos), Scopus (458), Spell (1) e Web of Science (2.154), e foram feitas atualizações, no mês de abril de 2021, relacionadas ao tema Administração Pública e Marketing. Foram utilizadas as seguintes palavras-chave: Marketing Público, Marketing de serviços públicos e Marketing da Administração Pública.

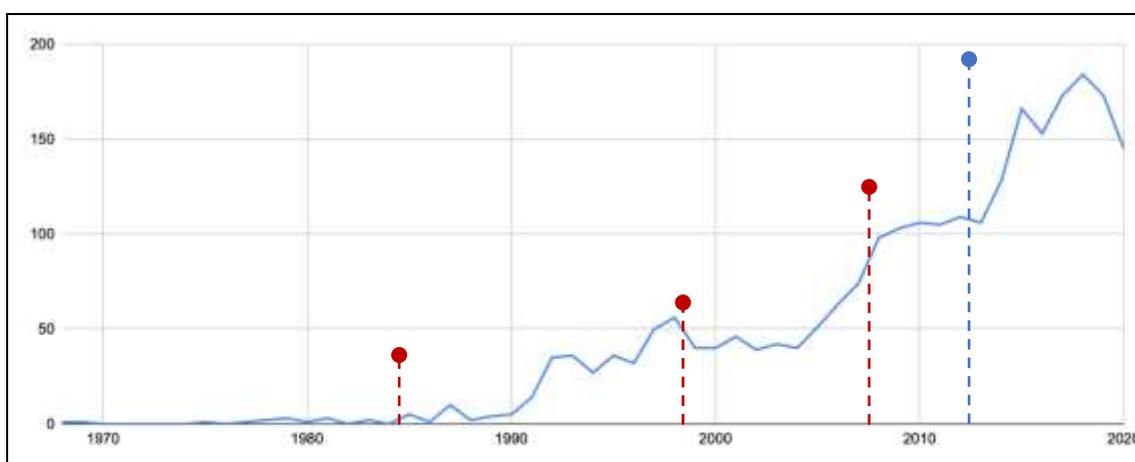
Após a limpeza dos dados obtidos (eliminação das ocorrências duplicadas), foi encontrado um total de 2.512 documentos únicos. Foram considerados os materiais de periódicos (artigos, revisão, editorial e nota), artigos de eventos científicos e materiais de livros (capítulos e livros completos) das áreas de Ciências Sociais Aplicadas.

Abaixo são listadas as principais informações relativas ao levantamento bibliométrico com alguns apontamentos.

O primeiro artigo encontrado data do ano de 1969; trata-se do trabalho de Kotler, e Levy, intitulado “*Broadening the concept of Marketing*”, publicado no *Journal of Marketing*, porém, conforme antecipado as primeiras menções acerca do Marketing Público remetem a Blakely, Schutz e Harvey, com o artigo publicado sobre o tema Marketing Público datado de 1977, intitulado *Public Marketing: A suggested policy planning paradigm for community development in the city*. Após esse artigo, ocorreram algumas publicações esporádicas.

De acordo com a Figura 1, percebe-se alguns momentos de crescimento acentuado, os quais podem estar associados a pontos de virada. O primeiro deles ocorre a partir da década de 1990, e o segundo, a partir do ano de 2004 até 2013, conforme indicações no gráfico pontuado pelas linhas vermelhas. Até o momento, o ano de 2018 foi o ano com o maior número de publicações sobre o tema, com 184 trabalhos publicados na área de Ciências Sociais.

**Figura 1** – Publicações Marketing Público.



Fonte: Autores.

A taxa de crescimento anual calculada foi de 11,98%. Os periódicos mais relevantes que publicaram sobre o tema Marketing e Administração Pública foram o *Public Administration* (44 documentos), seguido do *Public Management Review* (43), *Public Administration Review* (35), *Australian Journal of Public Administration* (31) e do *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing* (30), conforme Quadro 1:

**Quadro 1** – Periódicos mais relevantes.

Periódicos	Artigos
Public Administration	44
Public Management Review	43
Public Administration Review	35
Australian Journal of Public Administration	31
Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing	30

Fonte: Autores.

As fontes mais citadas localmente (das listas de referência)<sup>1</sup> foram provenientes dos periódicos *Public Administration Review* (1.419 referências), *The American Economic Review* (968), *Journal of Public Administration Research and Theory* (752), *Public Administration* (729) e *Journal of Political Economy* (541), corroborado pelo Quadro 2:

**Quadro 2** – Fontes mais citadas.

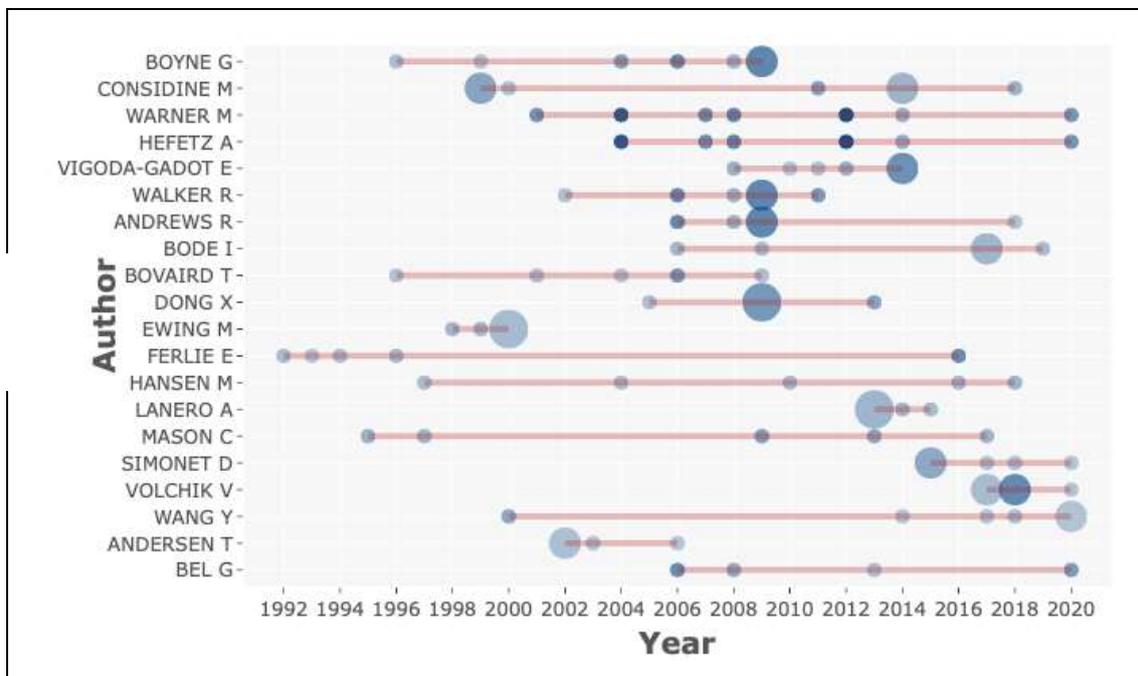
Periódicos	Artigos
PUBLIC ADMIN VER	1.419
AM ECON VER	968
J PUBL ADM RES THEOR	752
PUBLIC ADMIN	729
J POLIT ECON	541

Fonte: Autores.

Com base no número de documentos identificados, é possível perceber que os autores mais relevantes foram: George A. Boyne, Mark Considine e Mildred E. Warner, cada um com participação em sete documentos.

Na sequência, aparecem Amir Hefetz, Eran Vigoda-Gadot e Richard M. Walker, cada um com participação em seis documentos. A produção dos autores ao longo do tempo<sup>2</sup> pode ser visualizada na Figura 2 a seguir:

**Figura 2** – Autores mais relevantes.



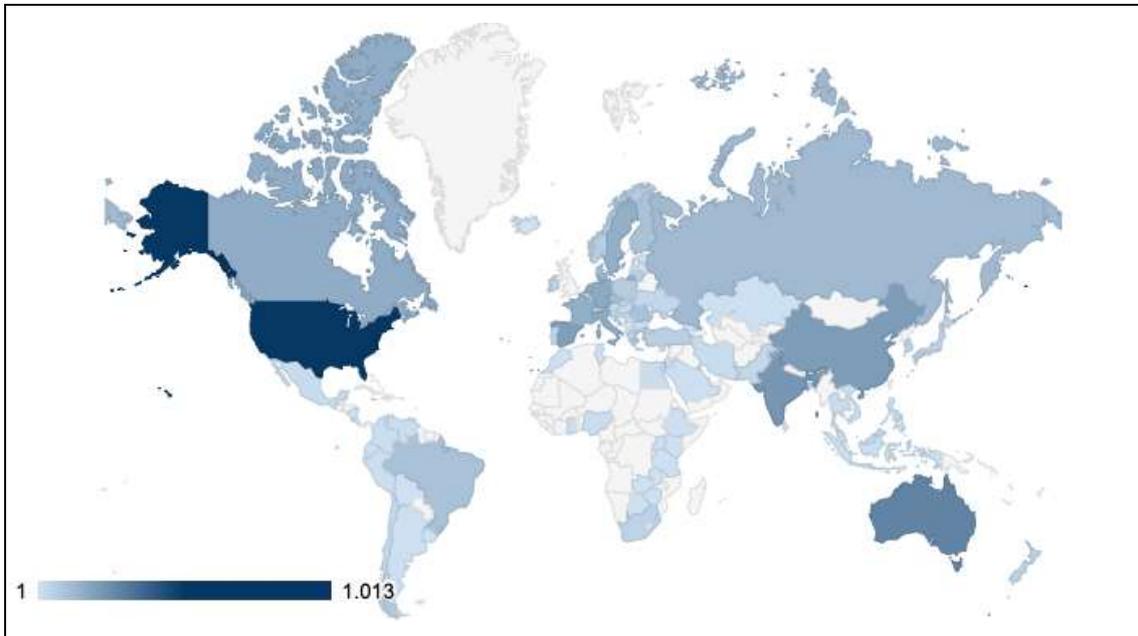
Fonte: Autores.

<sup>1</sup> Uma fonte citada é um jornal / livro / série de anais de conferências incluída em pelo menos uma das listas de referência (bibliografia) da série documental levantada.

<sup>2</sup> O tamanho do círculo é proporcional ao número de documentos publicados por ano. Já a intensidade da cor é proporcional ao total de citações por ano.

Em relação à produção científica dos países, pode-se perceber que os Estados Unidos da América são o país com o maior número de publicações (1.013), seguidos pelo Reino Unido (850), Austrália (278), Índia (222) e China (205). A figura 3 a seguir apresenta a distribuição da produção científica de acordo com a região geográfica<sup>3</sup>.

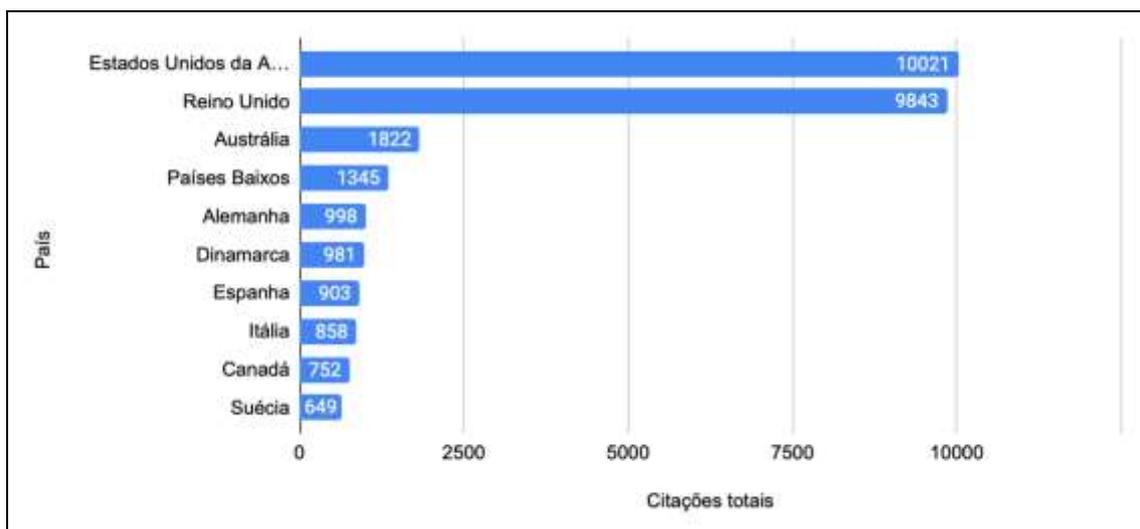
**Figura 3** – Países com maior número de publicações.



Fonte: Autores.

Os países mais citados foram os Estados Unidos da América (10.021 citações), Reino Unido (9.843), Austrália (1.822), Países Baixos (1.345) e Alemanha (998), de acordo com a Figura 4:

**Figura 4** – Países mais citados.



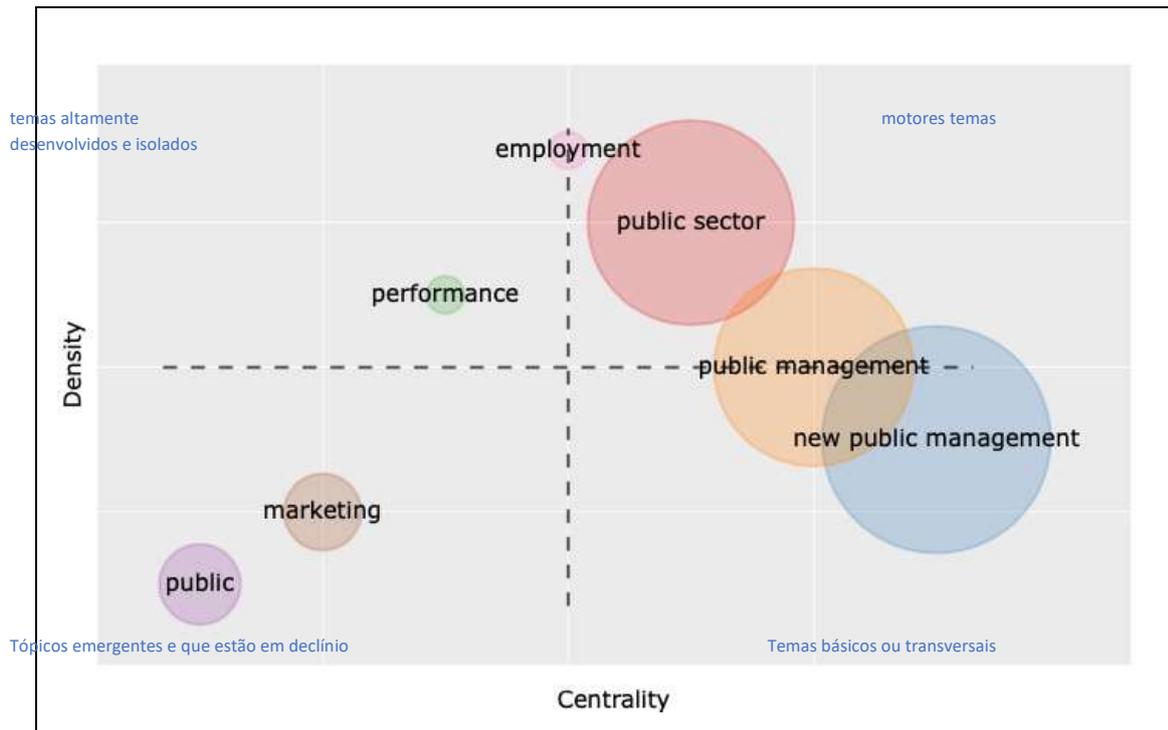
Fonte: Autores.

<sup>3</sup> A intensidade da cor é proporcional ao número de publicações.





Figura 7 – Mapa temático.



Fonte: Autores.

Sendo assim, destacam-se também os temas: setor público, inovação, *public procurement* e política pública.

Além disso, há aqueles temas que se encontram entre os motores e temas transversais, tais como: administração e gestão pública, Marketing Público, educação, serviço público, Marketing social e Marketing do setor público.

Entre os temas transversais, destacam-se: a nova gestão pública, governança, privatização, competição, regulação, terceirização, governo local, prestação de contas e organizações do setor público. Entre os tópicos emergentes e em declínio, destacam-se: Marketing, gênero, estratégia, turismo, infraestrutura, parceria público-privado e desenvolvimento sustentável.

Portanto, ressalta-se a necessidade de investimento em pesquisa acerca da temática do Marketing Público e seus sinônimos em razão dos números apresentados. É possível observar que o tema Marketing Público, é incipiente em trabalhos acadêmicos, sendo pouco estudado com profundidade pela academia.

#### 4. Considerações Finais

O trabalho teve como objetivo mapear a produção acadêmica em relação ao tema Marketing Público.

O método adotado foi uma pesquisa bibliométrica, tendo como alvo as publicações acadêmicas acerca do termo Marketing Público, nos principais eventos de Administração do país (Semead, EnAnpad e EMA) e nas bases científicas de dados mais reconhecidas.

Em razão do advento da Nova Gestão Pública no início dos anos 80, onde teve início as reformas na gestão do setor público, o Marketing Público apresenta-se como esta nova fronteira do conhecimento mercadológico no que tange implantar a filosofia de Marketing junto a esfera pública, imprimindo a este setor ferramentas para o aumento da eficiência e eficácia das instituições públicas, ratificando o conceito central do Marketing Público.

Existe um interesse pelo Marketing por todas as empresas, de todos os setores, incluindo o setor público, pois identificam que o Marketing poderá contribuir com o aumento do desempenho no mercado que esta organização está inserida.

No tocante ao Marketing Público, este encampa todas as atividades da esfera pública em um contexto geral, desde o governo federal ao municipal, não deixando de enaltecer os órgãos vinculados a cada uma destas instancias. É objetivo do Marketing Público afiançar que ocorra a realização dos propósitos coletivos, com o uso dos recursos disponíveis através da administração destes.

Foram realizadas pesquisas nas bases de dados Scielo (4 documentos), Scopus (458), Spell (1) e Web of Science (2.154), e foram feitas atualizações, no mês de abril de 2021, relacionadas ao tema Administração Pública e Marketing. Foram utilizadas as seguintes palavras-chave: Marketing Público, Marketing de serviços públicos e Marketing da Administração Pública.

A primeira publicação identificada data de 1969. Este artigo torna-se seminal a toda referência para a temática em questão do Marketing Público.

Em relação à produção científica dos países, pode-se perceber que os Estados Unidos da América são o país com o maior número de publicações (1.013), seguidos pelo Reino Unido (850), Austrália (278), Índia (222) e China (205)

Evidencia-se, assim, a recentidade da discussão e estudo do tema no âmbito da academia. Até por esse motivo, a comunidade que discute esse assunto ainda é pequena, sendo que essas produções envolveram poucos autores.

Sendo assim, foi possível observar que o tema Marketing Público, é incipiente em trabalhos acadêmicos, sendo pouco estudado com profundidade pela academia.

Dessa forma, novos estudos são sugeridos em relação ao tema, principalmente sob a ótica da aplicabilidade do Marketing na Administração Pública.

## Referências

- Andreoli et al. (2018). Marketing Social e Marketing Societal: A confusão conceitual atingiu a academia. *Gestão&Regionalidade*, 34(102), 58-74.
- Anitsal et al. (2019). Is your business sustainable? A sentiment analysis of air passengers of top 10 US-based airlines. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(1), 25-41.
- Blakely et al. (1977). Public Marketing: A Suggested Policy Planning Paradigm for Community Development in the City. *Social Indicators Research*, 4(2), 163-184.
- Eikenberry, A., & Kluver, J. (2004). The marketization of the nonprofit sector: civil society at risk? *Public Administration Review*, 64(2), 132-140.
- Flores, I. (2015). Marketing en el Sector Público: Naturaleza, Aplicaciones y Desafíos. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1(27), 10-18.
- Garraza, T. (2012). La calidad y la mejora en la Administración Pública. *AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación)*.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory Marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Kotler, P. (1978). *Marketing para organizações que não visam o lucro*. Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. (10a ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. (14a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Marketing no Setor Público: Um Guia para o Desempenho mais Eficaz*. Bookman.
- Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Lovelock, C., & Wright, L (2001). *Serviços: Marketing e gestão*. Saraiva.
- Machado Junior et al. (2016). As leis da bibliometria em diferentes bases de dados científicos. *Revista de Ciências da Administração*, 18(44), 111-123.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.
- Proctor, T. (2007). *Public Sector Marketing*. Pearson.
- Psacharopoulos, G. (1994). Returns to investment in education: a global update. *World Development*, 22(9), 1325-1343.
- Rhodes, R. (1996). The new governance: governing without government. *Political Studies*, 44(4), 652-667.

- Rosana et al. (2018). Determinant Factors of Satisfaction with Public Services in Spain. *Australian Journal of Public Administration*, 77(1), 102-113.
- Rosenkrantz, A., & Pysarenko, K. (2015). The Service Encounter in Radiology. *Academic Radiology*, 22(2), 259–264.
- Sengupta, I. (1992). Bibliometrics, informetrics, scientometrics and librametrics: an overview. *International journal of Libraries and Information Services*, 42(2), 99-135.
- Silva, E., et al. (2014). *Marketing Público: Uma plataforma de “trocas” no Setor Público*. XVII SEMEAD.
- Silva, R. (2011). *A opinião do Corpo Discente de Gestão e Administração sobre a Educação a Distância na Grande São Paulo*. Dissertação de Mestrado. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul.
- Ticlau et al. (2010). Public Marketing as a Strategic component of Public Management A Pilot Study Cluj County on the Existence of Basic Marketing Conditions in the Local Public Administration in Romania. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 31(147-167).
- Umer, M., & Razi, S. (2018). Analyzing research methodologies and publication trends in service Marketing literature. *Cogent Business & Management*, 5(1), 10-20.
- Vasquez, M. (2006). *Marketing Social Corporativo*. Eumed.net.