

## ESTUDOS SOBRE O MARKETING NO SETOR PÚBLICO: CONSIDERAÇÕES INICIAIS<sup>1</sup>

Jamilly do Carmo Souza<sup>2</sup>, Aline Regina Santos<sup>3</sup>, Juliane Pierri Ardigo<sup>4</sup>, Gabriela Baia Fidelix<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Vinculado ao projeto de “Marketing no setor público: limites e possibilidades”

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Administração Pública – ESAG – Bolsista PROBIC/UDESC

<sup>3</sup> Orientadora, Departamento de Administração Pública – ESAG – aline.santos@udesc.br

<sup>4</sup> Mestre em Administração – ESAG

<sup>5</sup> Acadêmico do Curso de Administração Pública – ESAG – Bolsista PIVIC/UDESC

As organizações do setor público que utilizam ferramentas de marketing podem aprimorar a comunicação com a sociedade, melhorar a oferta dos serviços públicos, bem como sua imagem perante a população e, em última instância, potencializar a cidadania (CEZAR, 2019). Considerando a relevância do Marketing para o setor público, a presente pesquisa faz parte do projeto “Marketing no setor público: limites e possibilidades” que tem como objetivo geral “Analisar a aplicação do marketing no setor público, identificando os limites e as possibilidades de sua prática, visando o aprimoramento do debate acadêmico e a melhoria na oferta dos serviços públicos”. Em específico, a pesquisa a qual este resumo trata, busca contribuir com dois dos objetivos específicos do projeto citado. São estes (a) Analisar a produção acadêmica sobre o tema “marketing no setor público”, no âmbito nacional e internacional (b) Verificar como o marketing é abordado em cursos de graduação e pós-graduação no campo de públicas, no âmbito nacional e internacional.

Para analisar a produção acadêmica foi realizada uma revisão sistemática com o objetivo de “caracterizar a produção acadêmica sobre marketing no setor público, compreendendo sua evolução conceitual e aplicações gerenciais na Administração Pública.” As palavras chaves definidas foram “marketing” e “setor público”, além de suas variantes no inglês. As bases utilizadas para a pesquisa dos artigos foram EBSCO, Emerald, Scopus, Spell e Web of Science. A partir desses parâmetros foram identificados 208 artigos, que após os processos de exclusão resultaram em 57 artigos para a análise. A análise dos artigos selecionados utilizou abordagem qualitativa e quantitativa. Entre os principais resultados identificados, o principal foi entender que o marketing pode e é aplicado ao setor público e no campo acadêmico gerencial. A aplicação das ferramentas do marketing em organizações públicas é foco de boa parte das publicações analisadas, fenômeno que se reflete no panorama histórico-evolutivo do tema. Esse trabalho foi submetido ao XXVI SEMEAD – Seminários em Administração/FEA USP, está à espera de aprovação.

No tocante ao objetivo específico (b), foi realizada uma busca de cursos na área de públicas e privadas, no Brasil, que possuem a disciplina de “marketing e comunicação na esfera pública”, para uma melhor compreensão do assunto e percepção de como ele é abordado na grade curricular desses cursos nas universidades e institutos estaduais e federais do país. Para realizar essa etapa da pesquisa foram criados campos em planilha Excel visando uma primeira codificação das informações. Assim, primeiramente foram identificados os cursos do campo de públicas no país, os quais somaram 81 públicas e 60 privadas. Posteriormente foram registrados “Sigla da Universidade”, “Cidade”, “Nome do curso” de cada curso identificado. A etapa seguinte consistiu em uma pesquisa documental nos websites dos cursos catalogados. Nessa busca foram levantadas informações sobre suas disciplinas, ementas, anos das matrizes, se os cursos são ministrados em

formato EAD, presencial ou misto e se as disciplinas são obrigatórias ou optativas. Posteriormente realizou-se uma revisão para a conferência dos dados, e atualmente o grupo está trabalhando nessa análise. Essa pesquisa ainda não foi concluída e será utilizada como base para a criação de um futuro artigo científico.

**Palavras-chave:** Marketing Público. Revisão Sistemática. Ensino Superior.