



III Seminário de integração

VIII EAIC - V EAEX - III EAITI

07 a 10
novembro
2022



ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM SERVIÇOS PÚBLICOS: OPERACIONALIZAÇÃO DA ESTRATÉGIA PROMOCIONAL

Kawany Kettelly dos Anjos Uberaja (Unespar)
Unespar/Campus Paranavaí, kawanykettelly3@gmail.com

Marluz Aparecida Tavares da Conceição (Orientadora/a)
Unespar/Campus Paranavaí, marluz.tavares@ies.unespar.edu.br

Modalidade: Pesquisa
Programa Institucional: PIBITI - Programa Institucional de Bolsa de Iniciação em Desenvolvimento
Tecnológico e Inovação

Grande Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

RESUMO: O objetivo do projeto foi descrever a estratégia de marketing promocional de uma instituição pública. A fundamentação teórica sobre o marketing público e o educacional norteou o estudo, que é baseado na informação dos serviços institucionalizados e de outros para as comunidades interna e externa, e das ações e atividades contempladas no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI). A pesquisa quanto ao seu objetivo é caracterizada como exploratória, para a qual se empregou o método qualitativo. Como procedimento de coleta de dados, utilizou-se o site institucional, a observação e a entrevista orientada por pauta. Como resultado, evidencia-se que a instituição utiliza a estratégia promocional que é operacionalizada na comunicação educacional, no canal de marketing tradicional, o da assessoria de imprensa e relações públicas, o patrocínio, os materiais instrumentais e o design corporativo. Também, utiliza o canal voltado as ações de interação digital, os elementos de maior alcance são o site e o Facebook como forma de aproximar, informar e interagir com o usuário, pois ambos estão conectados e trocam experiências e informações de maneira ágil e customizada. Desta maneira, ao utilizar tais elementos, a instituição caracteriza-se como ativa e utente de estratégia de marketing promocional, principalmente a do canal de marketing internet e novas mídias. Percebe-se, então, que o uso dessa estratégia levou a intensificar e estreitar vínculos com os stakeholders por meio de um processo de mudança institucional centrado no atendimento. A instituição não só abraçou os canais de comunicação on-line, como também passou a integrar toda sua comunicação às ferramentas no ambiente web, além de acrescentar outras possibilidades de contato e proximidade com seu público-alvo, promover eventos e serviços oferecidos, o que é coerente com a perspectiva de entendimento de adequar-se aos comportamentos do usuário-cidadão.

Palavras-chave: marketing público; estratégia promocional; serviços públicos.

Realização



Apoio

