



O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA PRODUTIVIDADE DAS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS EM ANGOLA.

Ilda Paulo Mateus¹

Maria Do Rosário De Fátima Portela Cysne²

RESUMO

No contexto contemporâneo, as organizações públicas enfrentam desafios crescentes para atender às demandas da sociedade de maneira eficiente e eficaz. Em Angola, um país em desenvolvimento com um setor público em constante evolução, a implementação de estratégias de *marketing* tem se mostrado uma ferramenta vital para melhorar a produtividade e a qualidade dos serviços oferecidos à população. Este estudo visa analisar como as estratégias de *marketing* podem impactar positivamente a produtividade das organizações públicas em Angola, explorando casos práticos e teorias que sustentam a importância do *marketing* no setor público. Através de uma abordagem multidisciplinar, pretende-se demonstrar que o *marketing*, quando bem aplicado, pode ser um catalisador para a inovação e melhoria contínua dos serviços públicos, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico do país. A metodologia utilizada é a qualitativa, mediante uma revisão bibliográfica com dados provenientes de artigos científicos e um documento oficial que é o Diário da República de Angola. A dotação das estratégias de *marketing* tem um impacto relevante na promoção da eficiência e eficácia das operações governamentais, e também aumentam a satisfação dos cidadãos e fortalecem a confiança no governo, a título de exemplo, temos o *endomarketing* que pode ser utilizado para melhorar os serviços prestados, garantindo resultados mais positivos bem como a satisfação dos cidadãos e resultados mais efetivos para a administração pública. Desta feita, as estratégias de *marketing* têm um impacto significativo na produtividade das organizações públicas angolanas nas seguintes perspectivas: melhoria da Comunicação, garantindo que as informações importantes sejam transmitidas de maneira clara e acessível; aumento do engajamento dos cidadãos, incentivando a participação em programas e iniciativas governamentais; confiança Pública, ajudando a construir e manter a confiança pública nas instituições governamentais promovendo a transparência; eficiência operacional, auxiliando as organizações públicas a identificar e responder melhor às necessidades e expectativas dos cidadãos, levando a uma prestação de serviços mais eficiente; e a Inovação e Adaptação, proporcionando um incentivo a inovação dentro das organizações públicas, ajudando-as a adaptarem-se às mudanças nas demandas sociais e tecnológicas. Esses pontos, mostram como o *marketing* tem sido uma ferramenta poderosa no aumento da produtividade, eficiência e a eficácia das organizações públicas angolanas. Conclui-se que as estratégias de *marketing* desempenham um papel fundamental no que concerne a produtividade das organizações públicas. Elas influenciam a maneira como os serviços são comunicados e percebidos pelos cidadãos, aumentando a confiança no governo, melhorando a qualidade da democracia e a capacidade cívica da população, desta forma, as organizações públicas angolanas ao adotarem estratégias de *marketing* bem planejadas, têm contribuído significativamente para o aumento da produtividade e para o desenvolvimento da sociedade angolana. SILVA, João, **Estratégia de Marketing no Setor Público em Angola**. Revista de Administração Pública, Luanda, v. 12, n. 3, p. 45-60, Julho. 2023. PEREIRA, Maria. **Marketing e Inovação no Setor Público**. 2. Ed. São Paulo: Editora ABC, p. 320, 2022.

Palavras-chave: Estratégia de marketing; Produtividade; Organizações Públicas; Angola.

UNILAB, Palmares, Discente, ildapaulomateus528@gmail.com¹

UNILAB, Palmares, Docente, fatimaportela@unilab.edu.br²