

---

**Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA TRANSPARÊNCIA DE ÓRGÃOS  
PÚBLICOS**  
***THE IMPORTANCE OF MARKETING IN THE TRANSPARENCY OF PUBLIC  
AGENCIES***

Anna Clara Campos Santos – anna.santos190@etec.sp.gov.br

Beatriz Joaquim – biahjqm@icloud.com

Isabela Santos Corrêa – isabela.correa18@etec.sp.gov.br

Lorena Antunes Silva – lorena.silva158@etec.sp.gov.br

Maria Clara Daris Viana – maria.viana68@etec.sp.gov.br

Thiago Gotardo dos Santos – thiago.santos851@etec.sp.gov.br

Yasmin de Souza Rosa – souzarosayasmin2@gmail.com

Prof. Dr. Elvio Carlos da Costa – elvio.costa@etec.sp.gov.br

Profª. Gabriela Messias da Silva – gabriela.silva607@etec.sp.gov.br

ETEC Profª. Anna de Oliveira Ferraz – Araraquara – São Paulo – Brasil

**RESUMO**

O presente estudo explora como o marketing tem a capacidade de impulsionar a transparência em órgãos públicos e fortalecer a relação entre governo e sociedade. Embora geralmente ligado ao setor privado, o marketing tem sido adotado na gestão pública com o objetivo de divulgar informações de forma clara e acessível, aproximando o cidadão das ações do governo e garantindo seu direito à informação.

A pesquisa visa identificar falhas na comunicação entre Estado e população, sugerir maneiras de torná-la mais eficiente e mostrar como o marketing pode incentivar a participação do cidadão e a adesão social à políticas públicas. A base teórica abrange conceitos de marketing público, comunicação governamental, direito à informação e transparência na gestão pública, além de destacar a Lei de Acesso à Informação (LAI) e a Política de Dados Abertos, que aumentaram a obrigação dos órgãos de disponibilizar dados relevantes à sociedade.

O marketing público se distingue do marketing comercial, pois busca promover o bem-

---

## **Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

estar coletivo, facilitar o acesso a serviços e influenciar de forma positiva os comportamentos sociais. Para alcançar esse objetivo, é preciso usar uma comunicação simples, direta e próxima da realidade da comunidade. O uso de redes sociais, aplicativos, sites oficiais, TV, rádio e materiais impressos é fundamental para alcançar diversos públicos, especialmente aqueles com acesso limitado à internet.

A metodologia combinou abordagens qualitativa e quantitativa, usando entrevistas semiestruturadas e questionários. A entrevista foi feita com um vereador do interior paulista, que enfatizou a importância do marketing para democratizar informações e diferenciou o marketing institucional, focado na prestação de contas, do marketing político, voltado à autopromoção. O entrevistado destacou a importância de uma linguagem acessível e defendeu investimentos em estratégias modernas, como tráfego pago, para garantir maior alcance das informações.

O questionário, aplicado a 100 participantes, mostrou que a maioria não tem uma compreensão clara do conceito de transparência pública e enfrenta dificuldades para acessar dados do governo. Além disso, muitos dos entrevistados acreditam que o marketing pode aumentar a confiança nas instituições e fortalecer a fiscalização social, desde que seja usado de forma ética e transparente.

Os resultados mostram que a falta de clareza e a linguagem excessivamente técnica dificultam a participação do cidadão. Isso reforça a necessidade de modernizar os canais de comunicação, tornando-os mais inclusivos e eficazes. Ao disponibilizar informações de forma simples, direta e acessível, o marketing fortalece a confiança da sociedade nos órgãos públicos, incentiva a participação ativa nas decisões políticas e aprimora a democracia.

Conclui-se que o marketing vai muito além da simples divulgação institucional, assumindo um papel estratégico fundamental na administração pública. Ele se torna uma ferramenta essencial para promover a transparência, fortalecer o diálogo com a população e adaptar a gestão às demandas sociais de forma mais eficiente e flexível. Dessa maneira, o marketing contribui significativamente para consolidar uma governança mais participativa, acessível e alinhada aos princípios da cidadania e da responsabilidade pública.

**Palavras-chave:** Marketing público. Transparência. Comunicação governamental. Participação cidadã.

---

**Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

**ABSTRACT**

This study explores how marketing can serve as a driving force for transparency within public institutions and strengthen the relationship between government and society. Although typically associated with the private sector, marketing has been increasingly adopted in public administration as a tool to disseminate information in a clear and accessible manner, bringing citizens closer to government actions and ensuring their right to information.

The research aims to identify communication gaps between the state and the population, propose ways to enhance the effectiveness of such communication, and demonstrate how marketing can encourage citizen engagement and foster social adherence to public policies. The theoretical framework encompasses concepts of public marketing, governmental communication, the right to information, and transparency in public administration. It also highlights the Access to Information Law (Lei de Acesso à Informação - LAI) and the Open Data Policy, which have increased public institutions' obligations to provide relevant data to society.

Public marketing differs from commercial marketing in that it seeks to promote collective well-being, facilitate access to services, and positively influence social behaviors. To achieve these objectives, it is essential to adopt communication that is simple, direct, and reflective of the community's reality. The use of social media, mobile applications, official websites, television, radio, and printed materials is crucial for reaching diverse audiences, especially those with limited internet access.

The methodology employed a combination of qualitative and quantitative approaches, using semi-structured interviews and questionnaires. An interview was conducted with a city councilor from the interior of São Paulo state, who emphasized the importance of marketing in democratizing information. The interviewee distinguished between institutional marketing—focused on accountability—and political marketing, which aims at self-promotion. He also stressed the importance of accessible language and advocated for investment in modern strategies, such as paid media, to enhance the reach of public information.

The questionnaire, administered to 100 participants, revealed that most respondents lack a clear understanding of the concept of public transparency and face challenges in accessing

---

## **Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

government data. Furthermore, many believe that marketing, if used ethically and transparently, can increase trust in institutions and strengthen social oversight.

The results indicate that a lack of clarity and overly technical language hinder citizen participation. This underscores the need to modernize communication channels, making them more inclusive and effective. By providing information in a straightforward, accessible manner, marketing can reinforce public trust in government institutions, encourage active participation in political decision-making, and enhance democratic processes.

In conclusion, marketing goes far beyond mere institutional promotion, assuming a strategic role in public administration. It becomes an essential tool for promoting transparency, strengthening dialogue with the population, and adapting governance to meet social demands more effectively and flexibly. In this way, marketing makes a significant contribution to establishing a more participatory, accessible, and citizen-oriented model of governance aligned with the principles of public responsibility and democratic citizenship.

**Keywords:** Public marketing. Transparency. Government communication. Citizen participation.

## **1 INTRODUÇÃO**

O marketing, tradicionalmente relacionado à área comercial e publicitária no setor privado, é utilizado para compreender o mercado e alavancar as vendas de produtos e serviços ofertados. Entretanto, com o avanço da tecnologia e da comunicação, o uso dessa ferramenta torna-se cada vez mais abrangente, principalmente em tempos em que há maiores exigências quanto à clareza na divulgação de informações tanto comerciais, como públicas. Um dos ganhos desse avanço é a implementação do marketing na administração pública, meio essencial para proximidade entre governantes e cidadãos. Diante do exposto, este artigo abordará a importância desse recurso na transparência dos órgãos públicos na comunicação das informações e seus benefícios para a sociedade.

Nos dias de hoje, o marketing governamental é utilizado nas organizações como forma de autopromoção e divulgação de interesses pessoais e políticos, desestimulando a participação da população, uma vez que informações necessárias, como o destino do orçamento público, são omitidas. Assim, faz-se relevante uma reformulação na concepção de publicidade do governo,

---

## **Etec “Profª Anna de Oliveira Ferraz”**

para que o marketing seja visto como uma “arma” na transparência e não apenas como um subterfúgio na promoção da imagem.

A Comunicação Pública ocorre no espaço formado [...] pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais em temas de interesse público e ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo (Duarte, 2012, p.20).

Sob essa óptica, esse trabalho acadêmico tem como propósito geral discutir a importância do marketing na transparência dos órgãos públicos, propondo também sua utilização como forma de divulgação contínua dos afazeres governamentais, assim promovendo uma comunicação transparente e eficiente entre a comunidade e os sistemas políticos. Especificamente os objetivos são: 1) analisar a falha de comunicação do setor público. 2) sugerir alternativas para minimizá-la. 3) reforçar a importância do tema, destacando as vantagens de uma comunicação transparente para os cidadãos.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O referencial teórico a seguir explora a relação entre marketing e transparência governamental. O texto abordará em detalhe o marketing público: conceito e aplicações na administração pública junto com a comunicação pública e o direito à informação além dos desafios e legislação da transparência na gestão pública e, por fim, o uso do marketing como ferramenta de transparência governamental.

### **2.1 Marketing público: conceito e aplicações na Administração Pública**

#### **2.1.1 Definição de marketing público e diferenças em relação ao marketing comercial**

De acordo com Logobardi (2006), o marketing público pode ser definido como um agente do bem-estar na sociedade que visa prover os objetivos de interesses públicos, propondo programas sociais e melhoria dos serviços acessíveis a população. Sua atuação acontece na administração pública, organizando e planejando a comunicação e o posicionamento das instituições. Dessa forma, cria e auxilia a divulgação de intervenções sociais, aumentando assim

---

## **Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

sua eficácia ao acesso de serviços públicos.

Portanto, a atuação do marketing comercial está diretamente ligada ao mundo do mercado, cujo objetivo principal é gerar lucros e fidelizar clientes, deixando claro seu público-alvo enquanto seu principal foco. Podemos definir suas diferenças ao comparar seus propósitos e finalidades. Segundo Kotler e Lee (2008), o marketing público visa “promover o bem-estar social, influenciar comportamentos e melhorar a qualidade de vida”, em contrapartida o marketing comercial tem como finalidade o aumento do lucro através da promoção de produtos e negócios ao consumidor.

### **2.1.2 O papel do marketing na gestão pública contemporânea**

A gestão pública está entre os modelos mais favoráveis de administração na atualidade e visa otimizar o uso de recursos públicos oferecidos pelo Estado à população. Na busca da diferenciação dos meios de gestão tradicional, esse modelo adota práticas voltadas ao setor privado, com foco na transparência, eficiência e resultados.

Segundo Dias, Sano e Medeiros (2019, p. 31), “[...] A forma como isso impactou na gestão pública e nas políticas públicas também tem seu alcance variado, envolvendo inovações incrementais ou radicais[...].” Entre tais mudanças, destacam-se: a gestão baseada em desempenho, promoção da qualidade no atendimento governamental e o sistema de monitoramento de resultados.

É de extrema importância ressaltar a importância do papel do marketing nessa questão, pois tais tecnologias auxiliam a melhoria da imagem institucional, garantindo maior visibilidade ao alcance das informações ao uso dos recursos públicos.

### **2.1.3 A utilização do marketing para fortalecer o relacionamento entre governo e sociedade**

Conforme a definição de Cezar (2019), a utilização do marketing nos meios governamentais como um importante elo para a comunicação entre o Estado e a população nos dias atuais. Assim, a divulgação clara dos dados oficiais quando elaborados com rigor, terão maior capacidade de chegar ao conhecimento, a visibilidade e a credibilidade para a sociedade, gerando maior confiança nas instituições públicas.

---

## **Etec “Profª Anna de Oliveira Ferraz”**

Conforme o Decreto nº 8.777/2016, a Política de Dados Abertos do Poder Executivo Federal deve promover a transparência dos dados públicos ao garantir a sua divulgação em formato acessível, o que facilita o intercâmbio de informações entre órgãos governamentais e a sociedade. Tal medida auxilia o papel do marketing em sua função de “humanizar” os atos e decisões do Estado, construindo assim, uma imagem clara e positiva, incentivando o relacionamento do cidadão comum com o governo.

### **2.2 Comunicação pública e o direito à informação**

#### **2.2.1 Conceito de comunicação pública**

De acordo com Duarte (2012), Comunicação Pública diz respeito à interação e ao fluxo de informação, relacionados a temas de interesse coletivo e, portanto, contém em si os dois anteriores. A área da Comunicação Pública abrange tudo o que está relacionado ao governo: as ações governamentais, partidos políticos, poder legislativo, poder judiciário, ao cidadão individualmente e, em alguns casos, às ações privadas. Ela tem finalidade de garantir a informação, expressão, o diálogo e a participação social do indivíduo e do coletivo. Em decorrência de uma necessidade de atender as exigências dessa comunicação, surge um interesse público acerca dessa ferramenta. Em suma, a comunicação pública é essencial para garantir que o ponto de vista da população e seus direitos sejam assegurados, assim mudando a visão tradicional do favorecimento de interesses e benefícios próprios por parte das instituições e políticos, tendo como principal objetivo a vontade majoritária do público, expressando o anseio da sociedade.

#### **2.2.2 Conceito de comunicação cidadã (popular)**

A comunicação popular é um conceito amplo que abrange a liberdade de expressão e o acesso à informação. Sob essa óptica, todos têm o direito de buscar, receber e transmitir informações e ideias (Organização das Nações Unidas, 1948). Portanto, a comunicação é fundamental para garantir a participação cidadã e a transparência nas relações sociais e políticas, uma vez que é feita pela e para a população, a fim de produzir a circulação de

---

## **Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

informações relevantes, enfatizando grupos minoritários e marginalizados.

Ela não se caracteriza como um tipo qualquer de mídia, mas como um processo de comunicação que emerge da ação dos grupos populares. Essa ação tem caráter mobilizador coletivo na figura dos movimentos e organizações populares, que perpassa e é perpassada por canais próprios de comunicação. (Peruzzo, 2006, p. 2).

### **2.2.3 A importância da comunicação cidadã nos temas de interesse coletivo**

A comunicação cidadã é fundamental para temas de interesses públicos. Segundo Duarte (2011), um exemplo de situação onde a atuação desse meio fez-se necessária, foi no governo de Getúlio Vargas, entre 1939 e 1945, e o Regime Militar, entre 1964 e 1985, ambos marcados por um período de políticas de controle de informações, principalmente a propaganda e a promoção, levando a censura. O fim da ditadura militar, em 1980, deu origem à liberdade política, de imprensa e a participação popular, além de criar os direitos do consumidor e trazer uma nova Constituição.

Com a participação dos cidadãos em temas de interesse público, o Estado consegue se autoavaliar, entendendo sua eficiência e atendendo às necessidades da sociedade. Portanto, é necessário a interação da população com o governo, promovendo equidade e justiça para todos, evitando tumultos e nuances entre a relação de ambos.

## **2.3 Transparência na gestão pública: desafios e legislação**

### **2.3.1 Conceito de transparência e sua importância na Administração Pública**

A transparência na gestão pública garante o direito do cidadão à informações cotidianas no âmbito político dentro da sua comunidade. Visto sua importância, faz-se necessário que a mesma seja acessível e confiável, sendo exposta de maneira clara e objetiva, buscando abranger todas as mazelas da sociedade. De acordo com o Tribunal do Estado de Santa Catarina (2002) “[...] a mera divulgação sem tornar o conteúdo compreensível para a sociedade não é transparência, como também não o é a informação compreensível sem a necessária divulgação”. Logo, entende-se que a acessibilidade é imprescindível para a transparência na gestão pública.

Com o passar dos anos, a população tornou-se mais participativa na administração

---

## **Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

governamental, principalmente após a implementação da lei de transparência durante o mandato de Dilma Rousseff. A então presidenta enfatizou a proatividade que a população adquire ao ter mais poder de controle e fiscalização sobre o Estado, destacando a relevância no fortalecimento da cidadania (Dilma ..., 2011).

### **2.3.2 Barreiras à transparência: falhas de comunicação, linguagem técnica e burocracia**

Apesar da importância da transparência, seu uso de forma plena ainda é uma utopia, já que não é aplicado de maneira eficaz e eficiente no dia a dia. Um dos obstáculos mais frequente é a falha de comunicação, no qual ou o cidadão compreende de maneira equivocada, ou o Estado não se expressa com clareza. Nessas falhas, tanto o governo quanto a população são prejudicados, uma vez que as informações transmitidas erroneamente desencadeiam uma onda de desinformações, gerando conflitos interpessoais.

Pelo menos 76% da população brasileira foi exposta a informações falsas sobre política no segundo semestre de 2022. Essa é uma das constatações registradas no Panorama Político 2023, uma pesquisa do Senado Federal que investigou as opiniões sobre democracia, sociedade e prioridades do cidadão em um contexto pós-eleitoral. (Reina, 2024, s/n).

Seguindo essa lógica, o uso de linguagem técnica e a burocracia também são empecilhos para uma comunicação íntegra, já que promovem uma barreira entre o entendimento de nível superior e pessoas desfavorecidas intelectualmente ou que não tiveram oportunidade de estudo. Sendo assim, uma linguagem mais abrangente torna-se essencial para um bom relacionamento entre governo e população.

### **2.3.3 Referências legais: lei de acesso à informação e sua aplicação prática**

Nos anos 90, surgiu um movimento internacional, em que diversos países passam a investir em transparência governamental, esse movimento foi ganhando força e chegou ao Brasil nos anos 2000, o qual com a criação da LAI se torna o 89º país a sancionar uma lei com esta natureza (Angelico, 2012). A Lei do Acesso à Informação foi um marco importantíssimo para a transparência de modo geral. No âmbito político, essa norma obriga a divulgação de

---

## **Etec “Profª Anna de Oliveira Ferraz”**

documentos e dados relevantes pelos órgãos público, assim garantindo uma maior visibilidade sobre as ações dos mesmos.

A LAI obriga a Administração Pública a ir além das medidas que visam dar publicidade a suas atividades cotidianas [...]. Mais do que isso, ela requer ainda uma real e efetiva abertura ao escrutínio da sociedade por parte de todos os órgãos públicos — seja no Legislativo, Executivo ou Judiciário —, que, por sua vez, devem promover a transparência e a acessibilidade das informações públicas por eles produzidas e custodiadas. (Marques; Rielli; Martins, 2017, s/n).

A Lei de Acesso à Informação (LAI) é um grande passo em direção à transparência no Brasil, pois exige que dados e documentos importantes sejam divulgados para a população. Sua implementação representa um avanço na Administração Pública, mas, para que funcione plenamente, é essencial que os órgãos públicos melhorem constantemente a maneira como disponibilizam e acessam essas informações (Vilela, 2022). Isso contribui para um controle social mais efetivo e fortalece nossa democracia.

### **2.4 Marketing como ferramenta de transparência governamental**

#### **2.4.1 O uso do marketing como ferramenta de divulgação de ações, programas e orçamento público**

Além de seu principal uso na área comercial, o marketing pode desempenhar diversos papéis cruciais na área de comunicação, visando atender de forma clara e objetiva a população como um todo. De acordo com Cezar “[...] entender então o marketing na ótica pública não nos permite negligenciar as inúmeras contribuições que moldam os clássicos do setor privado e que foram (e ainda são) amplamente utilizadas e difundidas para compreensão no setor público”. Sob uma perspectiva governamental, tal ferramenta pode ser uma peça chave para uma comunicação assertiva entre a Administração Pública e a sociedade, utilizando características clássicas e funcionais da publicidade tradicional e adaptando-a para o setor público, de modo a torná-lo mais acessível a todos.

“As organizações morrem não porque não veem o futuro, mas porque se recusam a mudar o presente” (Hamel, 2010). Com o mundo cada vez mais moderno, torna-se inviável o uso exclusivo de ferramentas tangíveis, como panfletos e outdoors, estratégias muito utilizadas

---

## **Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

no passado, que com a modernização tornaram-se menos eficazes, assim fazendo-se necessário a utilização de táticas atuais como as redes sociais, websites e aplicativos, para assim abranger uma maior parcela da sociedade. Porém, levando em consideração que parte da população não possui acesso a esses meios e/ou não sabem utiliza-los, é função governamental combinar esses meios afim de disponibilizar informações essenciais (Divulgação de ações, orçamentos, dívidas e investimentos públicos, entre outros) para atender o maior público possível.

### **2.4.2 Benefícios para a sociedade: aumento da confiança, participação cidadã e fiscalização social**

O incentivo à transparência e abertura de informações são ferramentas essenciais para o fortalecimento da relação entre o Estado e sociedade, assim criando um relacionamento de confiança entre os mesmos e fortalecendo a participação cidadã. O governo do estado do Espírito Santo, por meio da Secretária de Controle e Transparência afirma que a transparência pública é um dos principais fundamentos da democracia, aumentando a capacidade dos indivíduos de tomar decisões que afetam suas vidas, ou seja, um cidadão apropriadamente informado tem melhores condições de conhecer e obter seus devidos direitos, como saúde, educação e benefícios sociais. Portanto, entende-se que a confiança em órgãos governamentais é imprescindível para um bom funcionamento da democracia e engajamento coletivo, uma vez que, para que a administração pública seja eficaz, é necessário basear-se nas necessidades e demandas populacionais.

A disponibilização de dados e informações essenciais são fundamentais para uma participação cidadã competente e atualizada, possibilitando a atuação ativa da população na gestão pública, contrariando a clássica ideia de que a população age como objetos passivos, portanto, não atuantes na fiscalização social. Segundo Bacci (2016, s/n)

A participação cidadã não se limita à ocupação dos espaços institucionais desenhados para tal fim. Ela tem também um sentido de pressão, de lobby para influir nas políticas públicas. Nesta dimensão, a participação expressa o descontentamento cidadão, a insatisfação com a precariedade ou mesmo a ausência de serviços públicos essenciais, e vaza para as ruas, se apresenta como manifestações que ocupam espaços públicos, confrontam governos, exigem mudanças.

---

## **Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

Diante do exposto, esses três elementos (confiança, participação cidadã e fiscalização social) agem juntos e apresentam ganhos relevantes para o fortalecimento da democracia e uma governança mais eficiente, ética e responsiva.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS (MATERIAIS E MÉTODOS)**

#### **3.1 Tipo de pesquisa**

A metodologia de pesquisa escolhida foi qualitativa, que permite a interpretação de eventos da humanidade com uma singularidade e multiplicidade com diferentes opções de metodologia (Garcia, 2022), e quantitativa. A qualitativa busca uma perspectiva interna e detalhada nos órgãos públicos, enquanto a quantitativa visa compreender a percepção cotidiana da população sobre tema. A combinação das duas abordagens permitiu uma visão mais ampla sobre o assunto, assim como uma coleta de dados mais precisa e relevante.

#### **3.2 Técnica de coleta de dados**

Foram utilizadas duas técnicas principais: a entrevista semiestruturada e o questionário.

De acordo com Vieira (2017), a entrevista semiestruturada se caracteriza por um conjunto de perguntas ou questões estabelecidas num roteiro flexível em torno de um ou mais assuntos do interesse de uma pesquisa para elucidação do seu objeto. Nesse contexto, é possível definir o questionário como uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores e comportamento presente ou passado (Gil, 2014).

##### **3.2.1 Entrevista semiestruturada**

A entrevista foi aplicada a um vereador do interior paulista, com experiência de 6 anos de cargo. O objetivo foi buscar uma visão interna e aprofundada diretamente com um

---

## **Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

representante do povo nos órgãos públicos.

A entrevista foi conduzida de forma presencial na Câmara dos Vereadores, em junho de 2025, com duração aproximada de 2 horas. O roteiro foi previamente elaborado, mas permitiu abertura para discussão, o que possibilitou o aprofundamento da discussão do tema. A conversa foi gravada – com a autorização do entrevistado – e posteriormente transcrita para análise.

### **3.2.2 Questionário**

O questionário foi aplicado ao público geral, sem restrições quanto à idade ou gênero, buscando captar uma amostra diversa da população. O objetivo foi mapear a percepção da população referente ao uso do marketing na transparência de órgãos públicos e seu conhecimento sobre o assunto.

Ele foi aplicado de forma online por meio da plataforma Google Forms, entre os dias 27 de julho e 06 de agosto, e contou com a participação de 100 pessoas. As respostas obtidas foram analisadas e posteriormente convertidas em gráficos para melhor compreensão.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Na seguinte seção, serão apresentados discussões e resultados obtidos a partir da aplicação de uma entrevista semiestruturada e de um questionário, direcionados, respectivamente, a um vereador do interior paulista e ao público em geral.

### **4.1 Entrevista semiestruturada**

O vereador entrevistado, tem 29 anos, começou sua trajetória política ainda muito jovem, no grêmio estudantil de sua escola e sempre considerou-se um militante e ativista. Em 2013, cursou Ciências Sociais na UNESP e, junto ao centro acadêmico, lutou pelas cotas PPI (pretos, pardos e indígenas) e EP (escola pública) e derrotou propostas que inviabilizavam o ingresso dos mesmos nas universidades. Apesar do entrevistado inicialmente não ter buscado carreira política, por incentivo do seu partido afiliado e em busca de mudanças na sua cidade, se candidatou e atualmente já está no seu segundo mandato como vereador.

---

## **Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

Durante seus mandatos focou em desenvolver e garantir que políticas e projetos públicos estavam sendo efetivados, e, sempre busca ter uma comunicação ativa e igualitária com o público jovem, fazendo-os enxergar sua importância na comunidade e incentivando-os a participarem e se informarem.

Ao ser questionado sobre a importância do marketing na transparência de órgãos públicos, afirmou que estes são ferramentas que garantem a democratização da cidadania. Ele destacou que seu mau uso é uma ferramenta que abre portas à desinformações através da manipulação da visão do público. O mesmo ressaltou também que há uma grande diferença entre a mentira factual e a fake news, uma vez que uma busca contradizer um fato comprovado, ou seja, de fácil averiguação, enquanto a outra é um meio formulado afim de prejudicar alguém ou um grupo específico e ou influenciar a opinião pública.

Em seguida, comentou sobre os cuidados para não confundir o marketing institucional com a autopromoção política. O marketing político tem como finalidade obter votos utilizando estratégias que buscam atingir o eleitorado alvo, logo é um meio institucional que não deve ser confundido com a vida pessoal. O entrevistado aconselha separar perfis diferentes nas redes sociais, utilizando um como uma comunicação direta com a população e o outro para fins pessoais, para assim evitar a autopromoção ou a dissociação da imagem política.

Ainda no âmbito comunicativo, foi perguntado a importância e o motivo de sua escolha em utilizar uma linguagem política mais acessível em suas redes sociais, ao invés de uma linguagem mais técnica. O vereador respondeu

Gente como a gente, não foi feita para estar aqui [na Câmara] [...] meu papel é mudar essa realidade, para isso mudar é importante comunicar, falar com as pessoas, reconhecer a importância das redes sociais para atingir grande parte da população, para isso tem que ser uma linguagem clara e acessível, tem que falar do jeito que a gente fala.

Quanto às estratégias para atingir a parte da população que não têm acesso a internet, ele se posicionou a favor da TV, do rádio e de panfletos como meios para atingir essa parcela da sociedade, além de dizer que o marketing institucional ainda é extremamente precário e necessita de um grande investimento, como, por exemplo, o tráfego pago — estratégia de marketing digital — que, nesta perspectiva, teria como objetivo atrair a população à informações pertinentes sobre os afazeres administrativos do local, tornando-se um grande aliado nas campanhas eleitorais e no dia a dia da comunidade.

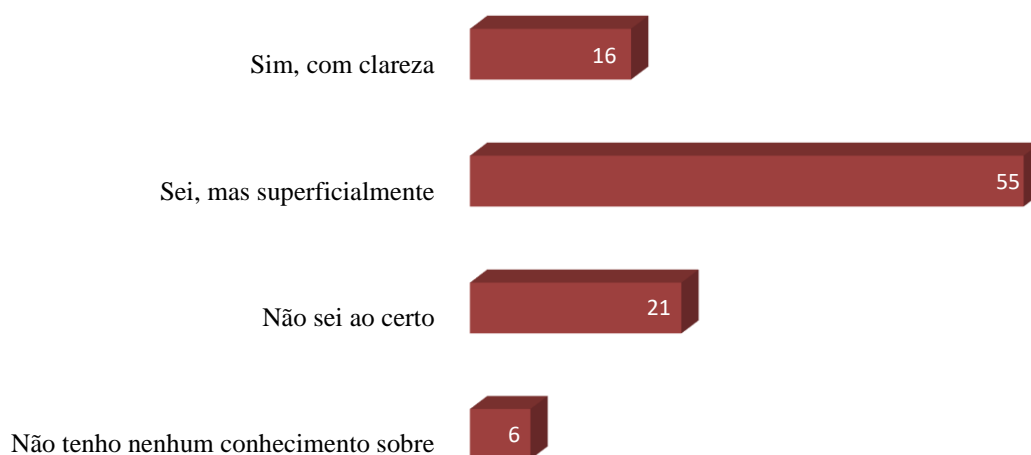
## **Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

No final da entrevista, ele ressaltou que o investimento em marketing institucional é insuficiente, e como forma de intervenção pretende desenvolver um projeto de sessões abertas, tratando assuntos necessários para os cidadãos em bairros e escolas, garantindo assim uma maior democracia, transparência e a garantia de acesso à informações fundamentais como finanças, serviços públicos, legislação, contratos e licitações à toda a população.

### **4.2 Questionário**

#### **4.2.1 Percepção geral sobre a transparência pública**

**Gráfico 1 - Grau de conhecimento sobre transparência pública**



**Fonte:** elaborado pelos autores, Araraquara (2025).

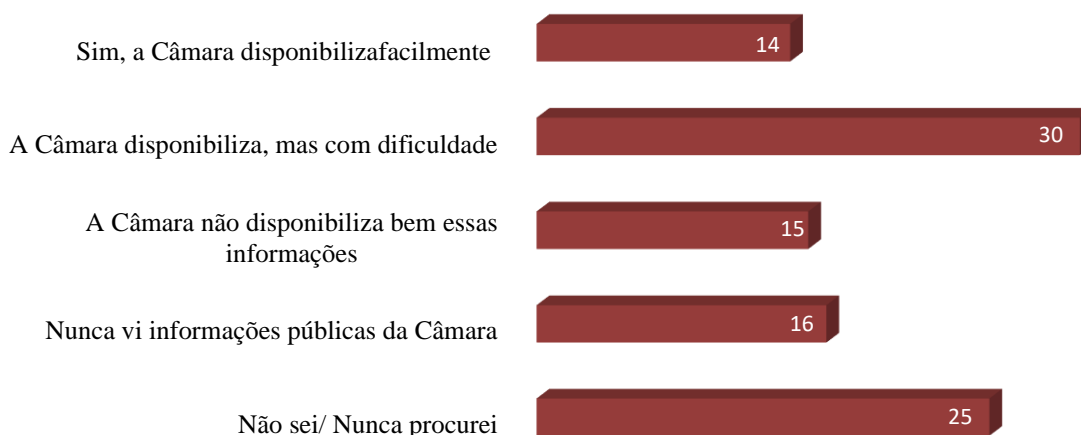
De acordo com a pergunta “Você sabe o que significa transparência pública”, ilustrado no gráfico 01 que 16 (dezesesseis pessoas, o que corresponde à 16%) responderam “Sim, com clareza”; 55 (cinquenta e cinco, 55%) afirmaram saber, mas superficialmente, 21 (vinte e um, 21%) relataram não saber ao certo e 6 (seis pessoas, o que corresponde 6%) declaram não possuir nenhum conhecimento sobre o assunto.

De acordo com esses parâmetros, o secretário-chefe da Controladoria Geral do Estado de Goiás de 2012, Siqueira, afirma: “A transparência precisa ser eficaz, de modo a levar as

## Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

peças a ter condições de utilizar as informações, contribuindo com o poder público para a correta aplicação dos recursos que pertencem a toda a sociedade”.

**Gráfico 2 - Acesso às informações da Câmara Municipal**



**Fonte:** elaborado pelos autores, Araraquara (2025).

À vista das informações apuradas pelo Gráfico 02, constata-se que 14 (quatorze participantes, correspondente à 14%) possuem acesso rápido às informações disponibilizadas pela Câmara; 30 (trinta, 30%) conseguem acessá-las, mas com dificuldade; 15 (quinze, 15%) declaram que a Câmara não as disponibiliza de forma adequada; 16 (dezesesseis, 16%) nunca viram tais informações e 25 (vinte e cinco, 25%) não sabem ou não demonstraram interesse.

Segundo Bertolt Brecht, “O pior analfabeto é o analfabeto político. Ele não ouve, não fala, não participa dos acontecimentos políticos... Não sabe que o custo de vida, o preço do feijão, do aluguel... dependem das decisões políticas.”, evidenciando o desinteresse de muitos em buscar informações sobre a realidade que os afeta diretamente.

**Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

**Gráfico 3 - Visualização de campanhas de marketing realizadas por órgãos públicos**

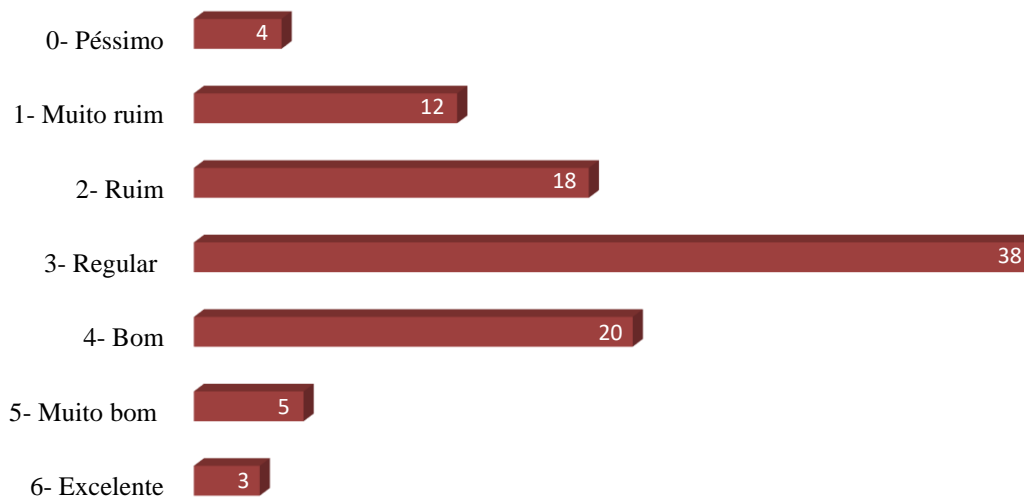


**Fonte:** elaborado pelos autores, Araraquara (2025).

Conforme apontado no gráfico 03, nota-se que 22 (vinte e dois participantes, o que corresponde à 22%) visualizam com frequência; 47 (quarenta e sete, 47%) visualizam, mas de vez em quando; 23 (vinte e três, 23%) raramente os vê; 4 (quatro, 4%) nunca viram e os 4 participantes restante (quatro, 4%) não se lembram ou não demonstram interesse.

**Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

**Gráfico 4 - Avaliação do serviço de marketing público municipal**



**Fonte:** elaborado pelos autores, Araraquara (2025).

À partir do gráfico 04, verifica-se que 4 (quatro participantes, correspondente à 4%) classificaram o serviço como péssimo; 12 (doze, 12%) como muito ruim; 18 (dezoito, 18%) como ruim; 38 (trinta e oito, 38%) avaliaram como regular, 20 (vinte, 20%) como bom; 5 (cinco, 5%) como muito bom e 3 (três, 3%) como excelente.

**Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

**Gráfico 05 - Uso do marketing como ferramenta para aumentar a transparência pública**



**Fonte:** elaborado pelos autores, Araraquara (2025).

Com base nas informações do Gráfico 05, nota-se que entre os participantes, 61 (sessenta e um, 61%) afirmaram que “sim, com certeza”; 24 (vinte e quatro, 24%) responderam “sim, em certa medida”; 1 (um, 1%) declarou “não, não acredito”; 3 (três, 3%) afirmaram “não tenho opinião formada” e 11 (onze, 11%) responderam “talvez, depende de como é feito”.

O marketing de relacionamento é uma abordagem que pode ser altamente benéfica para o setor público. Estabelecer um diálogo contínuo com a comunidade e fomentar a participação cidadã nas decisões políticas são maneiras eficazes de engajar a população. Ferramentas como consultas públicas, fóruns e plataformas digitais de participação permitem que as vozes dos cidadãos sejam ouvidas, promovendo uma gestão mais participativa (Candido; Antônio; Silva, 2022).

Adicionalmente, o questionário aplicado ao público revela a existência de percepções e práticas que desempenham um papel de grande importância na promoção da transparência nos órgãos públicos. Os resultados mostram que boa parcela da população, não têm acesso às informações necessárias, logo, disponibilizá-las de forma clara, de fácil compreensão e no tempo certo aumenta a confiança das pessoas nas instituições e ajuda a sociedade a ter um controle social de maior rendimento. Desse modo, a clareza nas atividades do governo se torna uma base fundamental para uma boa administração, ajudando na honestidade, na participação

---

**Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

das pessoas e na eficiência como um todo.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo efetuado mostrou que o marketing, normalmente ligado ao setor privado e ao consumismo, ganha relevância ao ser integrado à administração pública, sobretudo como uma ferramenta para promover a abertura da relação governo-cidadão. A pesquisa apontou que, se usado de modo ético e íntegro, o marketing facilita a popularização da informação, aumenta a clareza das ações do governo e fortalece a ligação de confiança entre o Estado e a sociedade. Dessa forma, evidencia-se que a comunicação do governo precisa ir além da simples autopromoção política e assumir um papel de serviço ao cidadão, focado no interesse coletivo e na prestação de contas, possibilitando que a população compreenda, fiscalize e participe da vida pública.

Apesar de mudanças benéficas na constituição no que se refere à comunicação, como a Lei de Acesso à Informação (LAI) e a Política de Dados Abertos, ainda há grandes desafios no fortalecimento e aprimoramento da cultura de transparência no Brasil. O uso excessivo de formalidades, termos técnicos e rebuscados, além das falhas constantes nos meios de comunicação impossibilitam o acesso da população à informações fornecidas pelo governo. Esses obstáculos foram confirmados tanto na conversa com o representante político quanto nas respostas do questionário, os quais revelaram que muitos cidadãos desconhecem o conceito de transparência e têm dificuldade em entender ou encontrar dados disponibilizados pelos órgãos públicos. Logo, a lei, embora de suma importância, não é suficiente, tornando indispensável a adoção de meios de comunicação mais eficientes e acessíveis, que busquem alcançar diferentes públicos e classes sociais.

Os dados coletados na pesquisa também revelam que a população reconhece o potencial do marketing como ferramenta para ampliar a abertura do governo, principalmente quando ligado a estratégias de comunicação atuais. O uso integrado de redes sociais, programas de televisão, rádio e materiais impressos como panfletos e banners, é primordial para assegurar que a informação alcance diversos grupos, incluindo aqueles que não possuem, ou utilizam a internet de maneira limitada. Além disso, os resultados reforçam que o marketing, ao tornar as informações do governo mais simples, fáceis de entender e próximas da realidade das pessoas,

---

## **Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

ajuda a aumentar a confiança nas instituições, a fortalecer a participação dos cidadãos e a incentivar a fiscalização da sociedade. Dessa forma, contrói-se um ciclo virtuoso no qual governo e população atuam conjuntamente em prol do fortalecimento dos valores democráticos.

Em síntese, o marketing transcende a mera divulgação ou promoção de uma instituição, representando um recurso estratégico essencial para uma gestão pública transparente, eficaz e atenta às necessidades da sociedade. Ao disponibilizar informações de forma clara e acessível, o marketing consolida os pilares da democracia, aumenta a supervisão da sociedade e engaja a formação de uma cidadania envolvida e participativa. Recomenda-se, portanto, que pesquisas futuras aprofundem a análise de práticas inovadoras do marketing empregadas no setor público e avaliem seus impactos na percepção social sobre a transparência, afim de otimizar constantemente a governança pública e consolidar a democracia no Brasil.

## **REFERÊNCIAS**

ANGÉLICO, F. **Lei de acesso à informação pública e seus possíveis desdobramentos para a accountability democrática no Brasil**. Dissertação. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2012. Disponível em <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/594e2ff3-4b66-47bb-92c1-447b2f09f6b8/content>. Acesso em 15 abr. 2025

ASSEMBLEIA GERAL DA ONU, Resolução 217A (III), Declaração Universal dos Direitos Humanos, A/RES/217(III) (10 de dezembro de 1948). Disponível em <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>. Acesso em 15 abr. 2025.

BACCI, S.C. **A participação cidadã na elaboração de políticas públicas**. Instituto Humanitas Unisinos, 2 fev. 2016. Disponível em <https://ihu.unisinos.br/185-noticias/noticias-2016/551302-a-participacao-cidada-na-elaboracao-de-politicas-publicas-por-silvio-cacciabava>. Acesso em 22 abr. 2025.

BRANDÃO, E. P.; BUENO, W. da C.; MARTINS, L. et al. **Conceito de Comunicação Pública**. In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007. p. 1-33. Disponível em <https://abcpública.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Comunica%C3%A7%C3%A3o-P%C3%BAblica-VF-Cap%C3%ADtulo.pdf>. Acesso em 15 abr. 2025.

BRASIL. Decreto nº 8.777, de 11 de maio de 2016. **Política de Dados Abertos do Poder Executivo Federal**. Disponível em [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8777.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8777.htm). Acesso em 6 maio 2025.

BRECHT, B. **Newsletter of Project Abraço**, North Americans in Solidarity with the People of Brazil. v. 1–7, 1988, p. 42. Disponível em <https://googlebooks.com.1ed.pfd>. Acesso em 19 ago. 2025.

---

**Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

CANDIDO, Ana Letícia Savério; ANTÔNIO, Jenifer Fernanda Aparecida Alves; SILVA, Lucas Mateus Rodrigues da. **Estratégias de marketing digital: uma proposta para aumentar a visibilidade de uma empresa de fotografia utilizando as diversas mídias sociais**, 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Técnico em Marketing) Etec Professor Massuyuki Kawano, Tupã, 2022. Disponível em <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/11913> . Acesso em 09 set. 2025.

CEZAR, L. C. **Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira**. Brasília: Enap, 2019. Disponível em [file:///C:/Users/Etec/Downloads/3\\_Livro\\_Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Marketing%20no%20Setor%20P%C3%ABlico%20diferentes%20abordagens%20para%20a%20realidade%20brasileira%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Etec/Downloads/3_Livro_Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Marketing%20no%20Setor%20P%C3%ABlico%20diferentes%20abordagens%20para%20a%20realidade%20brasileira%20(1).pdf). Acesso em 25 mar. 2025.

CONTROLADORIA-GERAL DO ESTADO DE GOIÁS. **Acesso à informação**. Disponível em <https://goias.gov.br/controladoria/acesso-a-informacao/>. Acesso em 13 ago. 2025.

DIAS, T. F.; SANO, H.; MEDEIROS, M. F. M. **Inovação e tecnologias da comunicação e informação na administração pública**. Brasília: Escola Nacional de Administração Pública – ENAP, 2019. 102 p. (Coleção Gestão Pública, v. 8). Disponível em <https://repositorio.enap.gov.br/handle/1/4284>. Acesso em 21 maio 2025.

DILMA sanciona Lei de Acesso à Informação. Congresso em Foco, 18 nov. 2011. Disponível em <https://www.congressoemfoco.com.br/noticia/105366/dilma-sanciona-lei-de-acesso-a-informacoes>. Acesso em 29 abr. 2025.

DUARTE, J. **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012. Disponível em <file:///C:/Users/adm/Downloads/373459860-DUARTE-Jorge-Comunicacao-Publica-Estado-Mercado-Sociedade-e-Interesse-Publico.pdf>. Acesso em 22 abr. 2025

DUARTE, J. **Sobre a emergência do(s) conceito(s) de Comunicação Pública**. Difusora Editora, 2011. p. 2-3. Disponível em <https://abcpública.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Sobre-a-Emerg%C3%Aancia-do-conceito-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-P%C3%ABlica.pdf>. Acesso em 22 abr. 2025.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2014. p. 26-27. Disponível em <https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em 19 ago. 2025.

HAMEL, G. **O desafio da inovação em gestão contínua – e é cada vez maior**. HSM Management. 2010. Disponível em <https://revistahsm.com.br/o-desafio-da-inovacao-em-gestao-continua-e-e-cada-vez-maior/>. Acesso em 15 abr. 2025.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público: desenhando e implementando estratégias vencedoras**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008. Disponível em

---

**Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

[https://repositorio.enap.gov.br/jspui/bitstream/1/4279/1/3\\_Livro\\_Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Marketing%20no%20Setor%20P%C3%ABlico%20diferentes%20abordagens%20para%20a%20realidade%20brasileira.pdf](https://repositorio.enap.gov.br/jspui/bitstream/1/4279/1/3_Livro_Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Marketing%20no%20Setor%20P%C3%ABlico%20diferentes%20abordagens%20para%20a%20realidade%20brasileira.pdf). Acesso em 22 abr. 2025.

LONGOBARDI, M. **Marketing é essencial para o serviço público**. Portal da Câmara dos Deputados, 12 set. 2006. Disponível em <https://www.camara.leg.br/noticias/89696-marketing-e-essencial-para-setor-publico-diz-executivo/>. Acesso em 27 maio 2025.

MARQUES, C.; RIELLI, M.; MARTINS, P.. **Interpretação da Lei de Acesso à Informação tem sido positiva**. Consultor Jurídico, 23 out. 2017. Disponível em <https://www.conjur.com.br/2017-out-23/opiniao-interpretacao-lei-acesso-informacao-sido-positiva/>. Acesso em 29 abr. 2025.

PERUZZO, C. M. K. **Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária**. Brasília. 2006. p. 2. Disponível em <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/116338396152295824641433175392174965949.ppd>. Acesso em 29 abr. 2025.

REINA, E. **Entenda como a nova onda de fake news influencia a guerra digital**. Agência Brasil, 20 mar. 2024. Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-03/entenda-como-nova-onda-de-fake-news-influencia-guerra-digital>. Acesso em 29 abr. 2025.

SECRETARIA DE CONTROLE E TRANSPARÊNCIA DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO. **Sobre a transparência pública**. Vitória, 2015. Disponível em <https://secont.es.gov.br/sobre-a-transparencia-publica>. Acesso em 22 abr. 2025.

TCE/SC - TRIBUNAL DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Guia da lei de responsabilidade fiscal**. 2. ed. Florianópolis: Tribunal de Contas, 2002. Disponível em [https://www.tcsc.tc.br/sites/default/files/guia\\_lrf\\_2ed.pdf](https://www.tcsc.tc.br/sites/default/files/guia_lrf_2ed.pdf). Acesso em 22 abr. 2025.

VIEIRA, F.G.D. **Ensino de Marketing por meio de entrevista semi-estruturada**. 195. ed. Revista Espaço Acadêmico, 2017. 5 p. Disponível em [https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Vieira/12/publication/319019096\\_Ensino\\_de\\_Marketing\\_por\\_meio\\_de\\_entrevista\\_semi\\_estruturada/links/598b808f0f7e9b07d21f69c2/Ensino-de-Marketing-por-meio-de-entrevista-semi-estruturada.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Vieira/12/publication/319019096_Ensino_de_Marketing_por_meio_de_entrevista_semi_estruturada/links/598b808f0f7e9b07d21f69c2/Ensino-de-Marketing-por-meio-de-entrevista-semi-estruturada.pdf). Acesso em 19 ago. 2025.

VILELA, P.R. **Lei de Acesso à Informação criou cultura da transparência, mas ainda sofre obstáculos**. Brasil de Fato, 19 maio 2022. Disponível em <https://www.brasildefato.com.br/2022/05/19/lei-de-acesso-a-informacao-criou-cultura-da-transparencia-mas-ainda-sofre-obstaculos/>. Acesso em 29 abr. 2025.