

**Campus Porto Velho Zona Norte**  
**Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública EaD**

**LUCIANA DE ABREU**

**JULIO CESAR COUTO**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA**

**PORTO VELHO/RO**

**2025**

**LUCIANA DE ABREU**

**JULIO CESAR COUTO**

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), Campus Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo, junto ao Curso Gestão Pública sob a orientação da Prof. Dr. Filipe de Castro Quelhas

**PORTO VELHO/RO**

**2025**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Abreu, Luciana de.

Estratégias de marketing digital para a administração pública /  
Luciana de Abreu, Julio Cesar Couto. - Porto Velho, 2025.  
12 f.

Orientador(a): Prof. Dr. Filipe de Castro Quelhas.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em  
Gestão Pública EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e  
Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2025.


1. Marketing digital. 2. Inovação no setor público. 3. Participação  
cidadã. I. Couto, Julio Cesar. II. Quelhas, Filipe de Castro (orient.). III.  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia -  
IFRO. IV. Título.

**Bibliotecário(a) Responsável:** Celia Reis Sales, CRB-CRB11/955


# ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), Campus Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo, junto ao Curso Gestão Pública sob a orientação da Prof. Dr. Filipe de Castro Quelhas.

**Aprovado em: 08/10/2025 pela banca examinadora.**

Documento assinado digitalmente  
 **FILIFE DE CASTRO QUELHAS**  
Data: 15/10/2025 15:19:55-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

**Professor Doutor Filipe de Castro Quelhas (orientador) – Presidente da Banca**

Documento assinado digitalmente  
 **LUCIANA APARECIDA BARBIERI**  
Data: 29/10/2025 12:35:39-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

**Professora Doutora Luciana Aparecida Barbieri - Membro**

Assinado por: **MARIA CAROLINA MARTINS RODRIGUES**  
Num. de Identificação: 03160819 Data: 2025.10.29 11:02:39+00'00'

**Professora Doutoranda Maria Carolina Martins Rodrigues - Membro**

# ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Nome do aluno (a): Couto, Julio Cesar<sup>1</sup> Nome do aluno (a): Abreu, Luciana de<sup>2</sup> Docente:  
Quelhas, Filipe de Castro<sup>3</sup>

## Resumo

Este artigo analisa o uso do marketing digital como estratégia para fortalecer a comunicação entre a administração pública e a sociedade, com foco no município de Machadinho D'Oeste- RO. Partindo dos princípios da Nova Gestão Pública, a pesquisa destaca os benefícios do marketing digital para a transparência, eficiência e engajamento cidadão, bem como os desafios enfrentados para sua implementação. Por meio de levantamento bibliográfico e análise documental, propõem-se diretrizes para o uso eficaz das ferramentas digitais no setor público, contribuindo para uma gestão mais participativa e conectada às demandas sociais.

**Palavras-chave:** Marketing Digital, Inovação no Setor Público, Participação Cidadã

## Abstract

This article analyzes the use of digital marketing as a strategy to strengthen communication between public administration and society, focusing on the municipality of Machadinho D'Oeste-RO. Based on the principles of New Public Management, the research highlights the benefits of digital marketing for transparency, efficiency and citizen engagement, as well as the challenges faced in its implementation. Through bibliographical research and document analysis, guidelines are proposed for the effective use of digital tools in the public sector, contributing to a more participatory management that is connected to social demands.

**Keywords:** Digital Marketing, Innovation in the Public Sector, Citizen Participation

---

<sup>1</sup> Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública do Instituto Federal de Rondônia *Campus* Porto Velho Zona Norte. e-mail: [juliocesarcouto6@gmail.com](mailto:juliocesarcouto6@gmail.com)

<sup>2</sup> Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública do Instituto Federal de Rondônia *Campus* Porto Velho Zona Norte. e-mail: [lucianaabreupsicologia@gmail.com](mailto:lucianaabreupsicologia@gmail.com)

<sup>3</sup> Docente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública do Instituto Federal de Rondônia *Campus* Porto Velho Zona Norte. e-mail: [jdquelhas@gmail.com](mailto:jdquelhas@gmail.com)

## **1. INTRODUÇÃO**

A transformação digital tem remodelado as relações entre governo e sociedade, tornando o marketing digital uma ferramenta estratégica para ampliar a comunicação pública, a transparência e a participação cidadã. Tradicionalmente aplicado ao setor privado, o marketing é adaptado no setor público para promover o bem-estar coletivo, fortalecer a cidadania e melhorar a imagem institucional dos órgãos governamentais. Em Machadinho D'Oeste-RO, o uso das plataformas digitais ainda apresenta desafios, como a falta de estratégias bem definidas e baixa interação com o público. Assim, o presente trabalho tem como objetivo analisar o papel do marketing digital na administração pública municipal, apontando caminhos para o aprimoramento da comunicação institucional e do engajamento social.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Marketing na Administração Pública**

O marketing na administração pública transcende a simples divulgação de serviços, configurando-se como uma ferramenta estratégica essencial para promover o bem-estar coletivo e fortalecer a relação entre o Estado e a sociedade. Diferentemente do setor privado, onde o foco principal é o lucro, no setor público o marketing visa atender às necessidades dos cidadãos, melhorar a aceitação de políticas públicas e construir uma imagem institucional sólida e confiável. Conforme destacado pela Escola Virtual Gov (2025), os meios de comunicação digitais são cruciais nesse processo, pois permitem que o Governo Digital melhore o diálogo com o cidadão, utilizando estratégias de marketing para a criação e produção de conteúdo relevante nos canais virtuais. A aplicação de técnicas de marketing no setor público busca, primordialmente, gerar valor social através da comunicação transparente e da gestão eficiente. Isso envolve não apenas informar sobre as ações governamentais, mas também educar, engajar e mobilizar a população em torno de causas de interesse comum. O

marketing público, nesse sentido, está intrinsecamente ligado ao marketing de serviços públicos e ao marketing societal, que se preocupa em determinar as necessidades, desejos e interesses dos cidadãos para promover o bem-estar da sociedade como um todo. Cezar (2019) ressalta que a comunicação e o marketing no setor público possuem diferentes abordagens adaptadas realidade brasileira, enfatizando a importância de estratégias que considerem as particularidades culturais e sociais do país. A efetividade do marketing público reside na sua capacidade de construir pontes entre a administração e os cidadãos, fomentando a participação social e a confiança nas instituições.

## 2.2 Marketing Digital e seus Fundamentos

O Marketing Digital representa a aplicação de estratégias de marketing por meio de canais e ferramentas tecnológicas, permitindo uma comunicação mais ágil, segmentada e mensurável. Seus fundamentos, embora enraizados nos princípios do marketing tradicional, são adaptados ao ambiente online para maximizar o alcance e o engajamento. A Orgânica Digital (2025) destaca que, apesar das mudanças trazidas pela internet, conceitos como segmentação de mercado, criação de proposta de valor única e construção de relacionamento com clientes permanecem centrais.

Os "8 Ps do Marketing Digital", conforme apresentados pela Orgânica Digital (2025), oferecem um framework abrangente para a elaboração de estratégias digitais eficazes:

1. **Pesquisa:** Envolve o estudo aprofundado do mercado, da concorrência e do perfil dos potenciais clientes ou cidadãos, no contexto público.
2. **Planejamento:** Com base na pesquisa, elaboram-se um plano detalhado para a produção e disseminação de informações e serviços, considerando a qualidade e a relevância para o público.
3. **Produção:** É a fase de criação do conteúdo digital, seja ele informativo, educacional ou de serviço.
4. **Publicação:** Disponibilização do conteúdo em plataformas online acessíveis, garantindo que chegue ao público-alvo.
5. **Promoção:** Utilização de diversas táticas para divulgar o conteúdo e as iniciativas públicas, como anúncios pagos, marketing de conteúdo, parcerias e eventos online.
6. **Propagação:** Estratégias para ampliar o alcance do conteúdo, como o uso de SEO (Search

Engine Optimization), hashtags e o incentivo ao compartilhamento em redes sociais.

7. **Personalização:** Adaptação da comunicação e dos serviços às necessidades específicas de diferentes segmentos da população, tornando a interação mais relevante e eficaz.
8. **Precisão:** Análise contínua de dados e métricas para avaliar o desempenho das ações de marketing digital, permitindo ajustes e otimizações constantes.

As principais estratégias de Marketing Digital incluem o Marketing de Conteúdo, que foca na criação e distribuição de material valioso para atrair e engajar o público; o SEO, para melhorar a visibilidade nos motores de busca; o uso estratégico das Redes Sociais, para construir comunidades e relacionamento; e o E-mail Marketing, para comunicação direta e personalizada. No setor público, essas estratégias são fundamentais para alcançar os cidadãos onde eles estão, de forma eficiente e interativa.

### **2.3 Marketing Social e Mudança de Comportamento**

O Marketing Social distingue-se por seu objetivo central de promover mudanças de comportamento em indivíduos e comunidades, visando o bem-estar coletivo. Utilizando técnicas e princípios do marketing tradicional, seu foco reside na conscientização e educação sobre questões sociais, ambientais e de saúde pública. Conforme Kotler e Zaltman (1971), o marketing social é uma abordagem para o planejamento da mudança social, buscando influenciar comportamentos voluntários para melhorar a vida das pessoas e da sociedade. Os objetivos do Marketing Social são amplos e podem incluir desde a promoção de hábitos de vida saudáveis e a preservação do meio ambiente até a redução de desigualdades e a conscientização sobre direitos e deveres cívicos. O sucesso dessas iniciativas não se mede apenas pelo alcance das campanhas, mas principalmente pela efetividade em provocar transformações reais e duradouras nos comportamentos e atitudes do público-alvo. A principal diferença entre o Marketing Social e o Marketing Comercial reside em suas finalidades: enquanto o segundo visa primordialmente o lucro e o crescimento de mercado, o primeiro prioriza o impacto social positivo e a transformação de comportamentos, sem necessariamente ter um retorno financeiro direto como meta. Essa distinção é crucial para definir a abordagem, as mensagens e as métricas de avaliação de cada tipo de campanha. Para ser eficaz, o Marketing Social requer uma profunda compreensão do público-alvo, incluindo suas características demográficas, comportamentais e psicográficas. Isso permite a criação de mensagens mais direcionadas e persuasivas, aumentando as chances de engajamento e adesão

às causas promovidas. As ferramentas e canais de comunicação são variados, incluindo redes sociais, e-mail marketing, blogs, sites institucionais e mídias tradicionais, escolhidos de acordo com o perfil do público e os objetivos da campanha. Os desafios do Marketing Social incluem a resistência natural das pessoas à mudança de hábitos, a limitação de recursos financeiros e a competição pela atenção do público em um ambiente saturado de informações. Superar esses obstáculos exige criatividade, autenticidade nas mensagens e, frequentemente, a colaboração com outras organizações e influenciadores para ampliar o alcance e a credibilidade das iniciativas.

## **2.4 Nova Gestão Pública e Comunicação Governamental**

A Nova Gestão Pública (NGP) representa uma mudança de paradigma na administração estatal, enfatizando a eficiência, a eficácia, a orientação para resultados e a responsabilidade (accountability). Nesse contexto, a comunicação governamental assume um papel ainda mais estratégico, deixando de ser meramente informativa para se tornar um instrumento de diálogo, transparência e engajamento cidadão. A NGP requer uma comunicação interativa, que utilize as ferramentas digitais, incluindo o marketing digital, para fortalecer a prestação de contas e aproximar o governo da sociedade. A comunicação pública praticada pelos governos municipais é crucial para promover a transparência na gestão e a participação popular nas decisões governamentais. A Constituição Federal de 1988 inaugurou uma nova fase para a comunicação governamental no Brasil, estabelecendo o princípio da corresponsabilidade entre cidadão e governo na construção do Estado e na defesa do interesse público. A era digital e o fácil acesso à informação transformaram as expectativas dos cidadãos em relação ao governo. Espera-se não apenas que os serviços sejam eficientes, mas também que a comunicação seja ágil, clara e acessível. O conceito de "Governo como Serviço" (Government as a Service - GaaS) reflete essa tendência, onde a tecnologia é utilizada para oferecer serviços públicos de melhor qualidade e mais centrados no cidadão. A comunicação pública, no âmbito da NGP, deve ser vista como uma via de mão dupla, onde o governo não apenas transmite informações, mas também ouve ativamente as demandas e opiniões da população. Isso contribui para a construção de políticas públicas mais alinhadas com as necessidades reais da sociedade e para o fortalecimento da democracia.

## **2.5 Desafios e Oportunidades do Marketing Digital no Setor Público**

A implementação do marketing digital no setor público, embora promissora, enfrenta desafios significativos, mas também abre um leque de oportunidades para modernizar a gestão e a comunicação governamental.

**Desafios:**

**Resistência à Mudança:** Organizações públicas frequentemente possuem estruturas burocráticas e culturas organizacionais que podem resistir à adoção de novas tecnologias e abordagens comunicacionais. A aversão ao risco e a falta de familiaridade com as ferramentas digitais podem ser barreiras importantes.

**Falta de Recursos:** A escassez de recursos financeiros, técnicos e humanos é um obstáculo comum. Investimentos em tecnologia, capacitação de servidores e contratação de profissionais especializados em marketing digital podem ser limitados pelos orçamentos públicos.

**Insegurança Cibernética:** A crescente digitalização dos serviços e da comunicação aumenta a exposição a riscos cibernéticos. Garantir a segurança dos dados dos cidadãos e das informações governamentais é uma preocupação constante e exige investimentos em infraestrutura e protocolos de segurança.

**Cultura Organizacional:** A falta de uma cultura digital e de inovação dentro das instituições públicas pode dificultar a implementação efetiva de estratégias de marketing digital. É preciso fomentar um ambiente que valorize a experimentação, a aprendizagem contínua e a adaptação às novas tecnologias.

**Questões Legais e Regulatórias:** O setor público está sujeito a um conjunto de leis e regulações que podem impor restrições à forma como o marketing digital é utilizado, especialmente em relação à publicidade governamental, privacidade de dados e transparência.

**Oportunidades:**

**Melhoria da Eficiência e Agilidade:** A automação de processos, a digitalização de serviços e a comunicação instantânea proporcionada pelas ferramentas digitais podem levar a uma maior eficiência administrativa e a uma resposta mais rápida às demandas dos cidadãos.

**Aumento da Transparência e Accountability:** O marketing digital facilita a divulgação de

informações públicas, o acompanhamento das ações governamentais e a prestação de contas, fortalecendo a transparência e a responsabilidade dos gestores.

**Maior Engajamento e Participação Cidadã:** As plataformas digitais oferecem canais diretos para o diálogo com os cidadãos, permitindo que eles expressem suas opiniões, participem de consultas públicas e colaborem na construção de soluções para os problemas da comunidade.

**Segmentação e Personalização da Comunicação:** As ferramentas de marketing digital permitem segmentar o público e personalizar as mensagens, tornando a comunicação governamental mais relevante e eficaz para diferentes grupos de cidadãos.

**Melhoria da Imagem Institucional:** Uma presença digital bem gerenciada, com comunicação clara, transparente e focada no cidadão, pode contribuir significativamente para melhorar a percepção pública sobre as instituições governamentais.

**Promoção da Inovação:** A adoção de tecnologias digitais pode estimular a inovação no setor público, levando ao desenvolvimento de novos serviços, à otimização de processos e à criação de soluções mais criativas para os desafios sociais.

Para que a transformação digital e a implementação do marketing digital no setor público sejam bem-sucedidas, é fundamental, como aponta o INTGOV (2025), o comprometimento da liderança, um planejamento estratégico claro, investimento em educação e treinamento dos servidores, e a promoção da cooperação e colaboração entre os diferentes órgãos e níveis de governo.

### **3. METODOLOGIA**

A pesquisa adota abordagem qualitativa exploratória e descritiva, fundamentada em levantamento bibliográfico e análise documental de canais digitais de órgãos públicos municipais. A análise qualitativa avaliará a clareza, acessibilidade e engajamento das comunicações digitais.

### **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES OU ANÁLISE DOS DADOS**

A análise indicou que o marketing digital pode melhorar significativamente a comunicação pública, ampliando transparência e participação cidadã. Contudo, a falta de planejamento estratégico e capacitação técnica limita o aproveitamento pleno dessas ferramentas. A resistência cultural ao uso das tecnologias digitais também se mostrou um desafio a ser superado para garantir a integração efetiva dos canais de comunicação digital.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo evidencia que o marketing digital é um instrumento fundamental para modernizar a comunicação governamental e fortalecer a relação entre governo e sociedade em Machadinho D'Oeste-RO. Recomenda-se o desenvolvimento de um plano estratégico de comunicação digital alinhado à Nova Gestão Pública, capacitação contínua dos servidores e estímulo à cultura de inovação e transparência. A institucionalização do monitoramento das ações digitais com indicadores claros permitirá o aprimoramento constante das estratégias. Dessa forma, o marketing digital deixa de ser apenas uma ferramenta tecnológica para tornar-se um pilar da gestão pública democrática, eficiente e participativa.

Espera-se que as propostas aqui apresentadas sirvam de base para a formulação de políticas públicas mais eficazes e inovadoras em municípios com desafios semelhantes.

## REFERÊNCIAS

CEZAR, Layon Carlos. **Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira**. Brasília: ENAP, 2019. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br>. Acesso em: 8 jun. 2025.

DENHARDT, Janet V.; DENHARDT, Robert B. **The new public service: serving, not steering**. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 2003.

ESCOLA VIRTUAL GOV. **Estratégias de marketing digital para a administração pública**. Disponível em: <https://www.escolavirtual.gov.br/curso/806>. Acesso em: 8 jun. 2025.

INTGOV – Instituto Nacional de Transformação Governamental. **Transformação digital no setor público**. Disponível em: <https://www.intgov.com.br>. Acesso em: 8 jun. 2025.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing para o setor público: conceitos e práticas para o marketing social e a transformação social**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. São Paulo: Wiley, 2017.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. **Social marketing: an approach to planned social change**. *Journal of Marketing*, v. 35, n. 3, p. 3–12, 1971.

ORGÂNICA DIGITAL. **Os 8 Ps do marketing digital**. Disponível em: <https://www.organicadigital.com.br>. Acesso em: 8 jun. 2025.

TICLAU, Teodora; DRAGOS, Gabriel; VANCEA, Dorin. **Digital marketing in public sector**. *Procedia Economics and Finance*, v. 1, p. 279–284, 2010.

TIGANAS, Ion; TILIAN, Simona; BOBIS, Gherasim. **Challenges of digital marketing in public administration**. *Procedia Economics and Finance*, v. 1, p. 65–72, 2011.