



**INSTITUTO FEDERAL**  
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

**CARLA DANIELE SOARES DE ABREU**

**MARKETING NO SERVIÇO PÚBLICO: UM ESTUDO APLICADO NA  
REGIÃO DA ZONA DA MATA DO ESTADO DE RONDÔNIA**

**ROLIM DE MOURA-RO**

**2024**

**CARLA DANIELE SOARES DE ABREU**

**MARKETING NO SERVIÇO PÚBLICO: UM ESTUDO APLICADO NA  
REGIÃO DA ZONA DA MATA DO ESTADO DE RONDÔNIA**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Pública.

Nome do Orientador: Professor Dr. Juocerlee Tavares Guadalupe Pereira de Lima

**ROLIM DE MOURA-RO**

**2024**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,  
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Abreu, Carla Daniele Soares de.  
MARKETING NO SERVIÇO PÚBLICO: UM ESTUDO APLICADO  
NA REGIÃO DA ZONA DA MATA DO ESTADO DE RONDÔNIA / Carla  
Daniele Soares de Abreu, Santa Luzia D'Oeste-RO, 2024.  
19 f. : il.

Orientador(a): Professor Doutor Juocerlee Tavares Guadalupe Pereira de  
Lima.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão  
Pública EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de  
Rondônia - IFRO, Santa Luzia D'Oeste-RO, 2024.

1. Publicidade. 2. Política Pública. 3. Gestor Público. 4. Administração  
Pública. I. Lima, Juocerlee Tavares Guadalupe Pereira de (orient.). II.  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III.  
Título.

**Bibliotecário(a) Responsável:** Marlene Fouz da Silva, CRB-11/946 (Campus Porto Velho Zona Norte)

## SUMARIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>4</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Abordagens conceituais e teóricas sobre o marketing .....</b>	<b>6</b>
<b>2.2 Abordagem teórica de serviço público .....</b>	<b>7</b>
<b>2.3 Marketing no serviço público .....</b>	<b>8</b>
<b>2.4 Estudos anteriores sobre marketing no serviço público .....</b>	<b>10</b>
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>11</b>
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>11</b>
<b>4.1 Mapeamento dos sites das prefeituras dos municípios que integrem a Zona da         mata do estado de Rondônia .....</b>	<b>11</b>
<b>4.2 Análise do marketing público dos municípios que integram a Zona da Mata do         estado de Rondônia .....</b>	<b>15</b>
<b>5. CONCLUSÃO .....</b>	<b>16</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>17</b>

# MARKETING NO SERVIÇO PÚBLICO: UM ESTUDO APLICADO NA REGIÃO DA ZONA DA MATA DO ESTADO DE RONDÔNIA

Carla Daniele Soares de Abreu<sup>1</sup>

Juocerlee Tavares Guadalupe Pereira de Lima<sup>2</sup>

## Resumo

Primando pelo bem-estar público e o desenvolvimento da sociedade, tem-se uma proposta referente ao marketing no serviço público: se está sendo empregado da forma adequada perante o planejamento dos governos municipais. Utilizando-o para uma gestão eficiente e transparente, passível de tornar-se conhecida por todos os cidadãos. E para uma prestação de serviço mais eficiente. Algumas estratégias podem ser utilizadas, a exemplo do marketing público, que tem se mostrado uma ferramenta constituída por um conjunto de técnicas imperiosas para auxiliar os gestores públicos a desenvolver uma administração eficaz. O presente trabalho examina se o marketing no serviço público está sendo empregado da forma adequada nos municípios da Região da Zona da Mata, em Rondônia. A metodologia adotada para a realização deste trabalho foi de revisão bibliográfica, exploratório e descritivo juntamente com o método de Análise de conteúdo, adequando a pesquisa Quali-Quantitativo, que será usada para este estudo, em que a imersão do pesquisador junto ao contexto pesquisado é importante para a aferição dos sítios eletrônicos das prefeituras da Região da zona da Mata, embasada em livros, artigos, entre outros. Visando trazer subsídios para a realização deste. Conclui-se que a destinação dos recursos arrecadados pela administração pública, e os benefícios que a sociedade está recebendo pode e deve ser levado ao conhecimento da sociedade através do marketing no serviço público.

**Palavras-chave:** Publicidade. Política Pública. Gestor Público. Administração Pública

## ABSTRACT

Focusing on public well-being and the development of society, there is a proposal regarding marketing in the public service: whether it is being used appropriately in the planning of municipal governments. Using it for efficient and transparent management, capable of becoming known to all citizens. And for more efficient service provision. Some strategies can be used, such as public marketing, which has proven to be a tool consisting of a set of imperative techniques to help public managers develop effective administration. This work analyzes the public marketing tool as a fundamental strategy for efficient public management, showing that it does not meet the interests of the population in its entirety. The methodology adopted to carry out this work was a bibliographic review, exploratory and descriptive together with the Content

---

<sup>1</sup> Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública do Instituto Federal de Rondônia *Campus* Porto Velho Zona Norte. e-mail: [carladanielegt123@gmail.com](mailto:carladanielegt123@gmail.com)

<sup>2</sup> Docente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública do Instituto Federal de Rondônia *Camus* Porto Velho Zona Norte. Doutor em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente (PGDRA/UNIR) e-mail: [juocerlee@unir.br](mailto:juocerlee@unir.br)

Analysis method, adapting the Quali-Quantitative research, which will be used for this study, in which the researcher's immersion in the researched context is important for checking the websites of city halls in the Zona da Mata region, based on books, articles, among others. Aiming to bring subsidies to carry out this. It is concluded that the allocation of resources collected by public administration, and the benefits that society is receiving can and should be made known to society through marketing in the public service.

**Keywords:** Advertising. Public policy. Public Management. Public administration

## 1. INTRODUÇÃO

Primando pelo bem estar público e o desenvolvimento da sociedade, tem-se uma proposta referente ao marketing no serviço público, se está sendo empregado da forma adequada perante o planejamento dos governos municipais. Utilizando o marketing público para uma gestão eficiente, transparente e conhecida pelos cidadãos. O artigo verifica se o marketing no serviço público está sendo empregado da forma adequada nos municípios da Região da Zona da Mata, em Rondônia. Assim, torna-se necessário rever a legislação existente sobre a publicidade dos atos da administração pública, e se esta é de conhecimento dos gestores públicos e dos cidadãos. Assim, o artigo contribui como uma forma de sanar dúvidas sobre o conceito de marketing, e os benefícios da orientação sobre o marketing no serviço público.

Para isso, identifica e analisa o conceito de marketing no serviço público e como este deve ser empregado. Mapeando os sites das prefeituras dos municípios que integram a Zona da Mata do estado de Rondônia; como também analisa o marketing público dos municípios.

Marketing Público é um conceito ainda muito recente no Brasil e, assim sendo, pouquíssimo empregado dentro dos preceitos norteadores do marketing estratégico. Debarba (2008, p. 1) vai além, comentando que “infelizmente, o próprio conceito de marketing tem sido errônea e insuficientemente interpretado e utilizado por uma gama de organizações públicas e privadas. O marketing, no conceito popular, tem muitas vezes sido compreendido e praticado como instrumento de superficialidade, engano e trapaça”.

Uma das tarefas dos estudiosos e profissionais de marketing, portanto, é resgatar e batalhar para a eliminação do uso inadequado da palavra por quem não a conhece. O marketing costuma ser confundido, na maior parte das vezes, com propaganda. Obviamente o marketing também envolve propaganda, mas vai muito além.

Para melhor entendimento, é oportuno retomar os pressupostos básicos de marketing no seu conceito elementar: “Marketing rege relações de troca”. Nessa dimensão, será aprofundado o conhecimento sobre trocas para então estudá-las no conjunto das relações que ocorrem entre os setores públicos e seus usuários. Uma questão importante é a razão pela qual organizações que não visam o lucro se interessariam pelo marketing (KOTLER, 1978).

Kotler (1978), precursor de estudos com organizações públicas, aponta que aparentemente não lhes caberia tal relação, mas identifica-se que essas instituições têm, sim, trocas com seus públicos, mesmo que, na maioria das vezes, de maneira inconsciente, quando se refere a essa dimensão. Existindo a oferta de valor a alguém em troca de valor, portanto, atingimos o pressuposto básico de marketing – “rege relações de trocas” – numa transcendência de trocas meramente econômicas.

Nesse contexto, o trabalho partiu da seguinte problematização: O marketing no serviço público está sendo empregado da forma adequada nos municípios da Região da Zona da Mata, em Rondônia?

Para responder ao questionamento da pesquisa, definiu-se como objetivo geral: examinar se o marketing no serviço público está sendo empregado da forma adequada nos municípios da Região da Zona da Mata, em Rondônia.

Para a consecução do objetivo geral, o mesmo foi desdobrado em duas etapas:

- a) Mapear os sites das prefeituras dos municípios que integram a Zona da Mata do estado de Rondônia;
- b) Analisar o marketing público dos municípios que integram a Zona da Mata do estado de Rondônia.

O marketing público é definido na literatura como conjunto de estratégias e ações desenvolvidas entre o poder público e a sociedade, com o propósito de promover trocas para atender satisfatoriamente as demandas sociais. Entretanto, de acordo com Cezar (2019) pode haver situações em que o interesse político dos gestores se sobressaia mais do que o interesse social. Nesses termos, definiu-se como pressuposto do presente estudo o seguinte: o marketing no serviço públicos dos municípios da Região da Zona da Mata, em Rondônia, não atendem de forma adequada o interesse social, portanto empregado de forma inadequada.

O marketing no serviço público é um assunto relevante pois contribui para a transparência das ações realizadas pelos gestores públicos e além de contribuir para que a

população tenha acesso à informação. Contribui também para orientar a população referente a algumas condutas a serem adotadas em determinadas circunstâncias.

Sendo assim, esse artigo se mostra de fundamental importância, pois examina a forma que o marketing está sendo empregado no serviço público. Buscando desta forma identificar se o marketing está cumprindo a sua finalidade de informar e orientar a população. Contribuindo assim para eventuais melhorias na prestação desse serviço à população.

Além de ser um tema relevante para a área de conhecimento de gestão pública. Pois poderá contribuir para um avanço na forma de como lidar com o marketing no serviço público. Também poderá trazer benefícios à sociedade em geral. Tendo em vista que poderá contribuir para a melhoria do serviço público prestado.

Sendo assim, considerando que o marketing é um assunto de fundamental relevância para a sociedade em geral, este trabalho se mostra de peculiar relevância para a área de gestão pública e poderá contribuir significativamente para a forma de como o marketing deve ser empregado no setor público. E também poderá despertar o interesse de mais pesquisadores a desenvolverem outros trabalhos para contribuir com o avanço do assunto abordado.

Destaca-se, em síntese, que a finalidade maior deste trabalho é o estudo do marketing público como ferramenta estratégica fundamental para uma gestão pública competente, sem qualquer presunção de esgotar o assunto, buscando apenas cooperar de forma positiva para o aprofundamento teórico.

Assim, o presente trabalho está dividido em cinco partes, se iniciando desta introdução que discorre sobre a contextualização do trabalho, apresenta a problematização, os objetivos da pesquisa, os pressupostos, a justificativa, bem como faz uma pequena apresentação da estrutura do trabalho. Na segunda parte, se apresenta a revisão da literatura, na qual realizada abordagens conceituais e teórica sobre os assuntos tratados neste. É exposto também estudos anteriores para dar embasamento ao tema proposto por este. Na terceira parte, apresenta-se a metodologia que descreve o processo de execução do trabalho. Para enfim, expor o resultado e discussão das pesquisas realizadas, na quarta parte. Na última parte, a conclusão, demonstra as contribuições que este proporciona ao meio acadêmico e científico.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Abordagens conceituais e teóricas sobre Marketing**

O Marketing é uma forma de pensar em estratégias organizacionais com foco em salientar os desejos e necessidades do consumidor como também uma filosofia empresarial.

Para Associação Americana de Marketing – AMA (2011), é definido o marketing como a atividade, orientada às instituições, voltada a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral. Já para o *Instituto Britânico de Marketing*, que estuda essa ciência, define marketing como “o processo gerencial que identifica, antecipa e atende, de modo eficiente e rentável, as exigências dos clientes” (PALMER, 2006, p. 26). Contudo, o Marketing é um conceito ainda muito recente em nosso país e, assim sendo, pouquíssimo empregado dentro dos preceitos norteadores do marketing estratégico.

Debarba (2008) vai além, comentando que “infelizmente, o próprio conceito de marketing tem sido errônea e insuficientemente interpretado e utilizado por uma gama de organizações públicas e privadas. O marketing, no conceito popular, tem muitas vezes sido compreendido e praticado como instrumento de superficialidade, engano e trapaça”.

Com isso, a tarefa dos estudiosos e profissionais de marketing é buscar a eliminação do uso inadequado da palavra por quem não a conhece. O marketing atualmente tem, por vezes, o seu sentido deturpado. As pessoas entendem como se fosse algo antiético, confundem o conceito do marketing com os marqueteiros que tentam a qualquer custo vender algum produto ou serviço por meio da propaganda. Obviamente o marketing também envolve propaganda, mas vai muito além.

Shimoyama, Zela (2002, p. 1) afirma que o marketing é o “Fruto de um estudo baseado em diversas ciências, tendo como objetivo conhecer o comportamento das pessoas e, a partir disso, satisfazer às necessidades e desejos de cada uma”. Portanto, o marketing procura estratégias de salientar os desejos e as necessidades dos clientes para fornecer a este os produtos que a empresa disponibiliza e visando conseqüentemente o lucro. Ou seja, é um processo de troca entre mercadores e consumidores.

Nesse contexto, “O Marketing rege relações de trocas” autêntico não é a arte de vender o que se faz, mas saber o que fazer. É a arte de identificar e compreender as necessidades dos consumidores e criar soluções aos consumidores, lucros aos produtores e benefícios aos acionistas (KOTLER, 1994).

Destaca-se também o Marketing digital, que são ações de comunicação utilizadas pelas empresas por meio da internet, da telefonia celular e outros meios digitais, para assim divulgar e comercializar seus produtos ou serviços, conquistando novos clientes e melhorando a sua rede de relacionamentos.

## **2.2 Abordagem teórica de Serviço Público**

Serviço público é aquele prestado direta ou indiretamente pelo Poder Público que visa à satisfação da necessidade da coletividade. Ou apenas como uma forma de manter o funcionamento da máquina estatal. Nem todo serviço de utilidade pública é considerado serviço público, há serviços que são prestados por particulares e que estão sob um regime diferenciado de normatização e fiscalização, por exemplo, o serviço de comercialização de produtos que estão à disposição da coletividade. Para haver a caracterização do serviço público é necessário que esteja vinculado às normas emanadas pela Administração Pública e que detenha a delegação desta (MEIRELLES, 2012).

Para Bandeira de Mello (2002) serviço público é toda atividade de oferecimento de utilidade ou comodidade material fruível diretamente pelos administrados, prestados pelo Estado ou por quem lhe faça às vezes, sob um regime de Direito Público. Já, Di Pietro (2013) conceitua o serviço público como atividade material legal, exercida pelo Estado ou por delegados, para satisfazer necessidades coletivas, pelo regime jurídico total ou parcialmente público.

No Brasil a Lei 13.460 de 26 de junho de 2017 que regulamenta a participação, proteção e defesa dos direitos do usuário dos serviços públicos da administração pública, define o serviço público como atividade administrativa de prestação direta ou indireta de bens ou serviços à população, exercida por órgão ou entidade da administração pública (BRASIL, 2017).

Portanto, a prestação de serviços públicos é imprescindível para o exercício da cidadania e constitui uma série de prerrogativas e serviços desempenhados pelo Estado através da administração pública, sendo determinado no art.175 da Constituição Federal de 1988 que incumbe ao Poder Público, na forma da lei, diretamente ou sob regime de concessão ou permissão, sempre através de licitação, a prestação de serviços públicos (BRASIL, 1988).

## **2.3 Marketing no Serviço Público**

O marketing público é um conjunto de estratégias e ações desenvolvidas entre o poder público e a sociedade no intuito de promover trocas para atender satisfatoriamente as demandas sociais. Portanto, nas organizações públicas ou sem fins lucrativos, ele entrega valor e não visa necessariamente ao lucro, mas, principalmente, agregação de valor à marca ou à imagem da instituição e resultados expressos no atendimento das necessidades e na satisfação dos cidadãos.

No âmbito das organizações públicas, a comunicação de marketing pode, ainda, criar maneiras de “fortalecer as relações com os cidadãos e estimular sua participação para aumentar

a confiança pública no governo, melhorar a qualidade da democracia e a capacidade cívica da população” (NOVELLI, 2006, p. 85 apud DA SILVA; CALIC, 2012, p. 241).

Nesse contexto, para a administração pública, o marketing pode contribuir de forma estratégica na interação entre o Estado e o cidadão. Contudo, as organizações públicas não visam lucro”, de tal modo que, como se beneficiariam do uso do Marketing? De acordo com Kotler (1978, apud FROEMMING, 2009), em uma análise mais profunda dessas instituições, pode-se perceber uma relação de troca entre estas e o seu público, ainda que de forma subliminar, estabelecendo-se assim o conceito básico do marketing: a troca entre pessoas.

Segundo Chias (1995), o marketing, normalmente conhecido, está voltado ao “cliente”, e administração pública vislumbra o cliente, personalizado no conceito de cidadão, assim como toda a sociedade, que é contribuinte, ao mesmo tempo que é beneficiária. Diante desse contexto, o marketing tem se estabelecido fortemente entre as organizações públicas (FERREIRA et al., 2012), de modo que sua definição e metodologia se voltam para proporcionar uma maior contribuição para os serviços públicos, afirma Wright et al. (2012).

Sendo assim, o marketing ele não é só vender, ele é uma arte. Faz com que as instituições busquem soluções para resolver problemas e atender as necessidades dos clientes e cidadãos. O que o torna de extrema relevância, pois no serviço público ele contribui para a transparência das ações realizadas pelos gestores públicos e além de contribuir para que a população tenha acesso à informação. E também pode ser usado para orientar a população referente a alguma conduta a ser adotada em determinadas circunstâncias. Por exemplo, onde está sendo empregado os recursos arrecadados pela administração pública, e os benefícios que a sociedade está recebendo. Isso pode e deve ser divulgado à população através das estratégias de marketing aplicadas no serviço público.

De acordo com Walsh (1994), o marketing no serviço público pode ser compreendido sobre alguns elementos: a elevação da proteção ao consumidor, que, conforme o autor, enfatiza o reconhecimento dos usuários do serviço como clientes, tendo seus direitos assegurados, foi a atitude crucial para se promover as mudanças relacionadas a gestão pública, emergindo como solução para as inúmeras críticas destinadas ao setor que era considerado ineficiente; o uso de estratégias de marketing e a promoção.

## **2.4 Estudos anteriores sobre marketing no serviço público**

Tem havido uma crescente abordagem acadêmica sobre o marketing digital na administração pública, como pode ser observado pelos estudos de Silva (2014), Cezar (2019) e Carvalho (2021).

Silva (2014) com o propósito de debater e discutir o Marketing Público como uma plataforma de planejamento da organização governamental para buscar satisfazer as necessidades e as expectativas dos cidadãos. Afirma que no setor público as necessidades e expectativas que precisam ser atendidas são as dos cidadãos, também por meio de benefícios, no entanto, estes são formatados em termos de produtos e/ou serviços públicos que visam o desenvolvimento do bem-estar econômico e social do cidadão, sem auferir lucros por parte das organizações públicas.

Cezar (2019) com a finalidade de discutir o marketing e a comunicação no contexto da administração pública brasileira, evidencia que a desconstrução é necessária inicialmente para desvincular a visão do marketing único e exclusivamente como resultado das propagandas eleitorais ou do papel dos marqueteiros políticos. Afirma ainda que esse desserviço estimulado por profissionais sem cuidados com a comunicação reduz o marketing público ao senso comum, apresentando apenas uma de suas vertentes, deslegitimando sua atuação e dificultando a implementação nos órgãos públicos. Conclui que o marketing quanto a comunicação pública pode se apresentar de diferentes formas na administração pública, permitindo não só o desenvolvimento e aperfeiçoamento das organizações públicas, mas o estímulo ao engajamento social.

Carvalho (2021) teve o objetivo de compreender a relação do Marketing Digital não comercial na Administração Pública e o fomento à participação social na gestão pública através das mídias sociais. O trabalho trouxe evidências que apesar da Legislação Federal estabelecer mecanismos de participação social, as mídias sociais ganham mais espaço como ferramenta de comunicação e interação com a população, facilitando a elaboração de políticas públicas mais eficientes e eficazes. Entretanto, a autora alerta que, por mais que o uso dessas mídias como ferramenta de participação social e engajamento em discussões políticas esteja crescendo, não se pode confirmar se de fato essa participação influencia a elaboração de políticas públicas e sociais.

### **3 METODOLOGIA**

Este trabalho é classificado como exploratório e descritivo quanto aos objetivos e bibliográfico e documental, quanto aos meios. Os objetivos dessa pesquisa foram definidos como exploratório, pois a coleta de dados compreende o levantamento bibliográfico (LAKATOS; MARCONI, 2022, P. 297), e também descritiva pois é expressa pela descrição e interpretação da realidade (FONTES; GIACON; GRAZZIA, 2017).

Quanto aos meios optou-se por um estudo bibliográfico, realizando uma busca prévia para coleta de informações já existentes sobre o assunto abordado (FONTES; GIACON; GRAZZIA, 2017). E também foi utilizado o estudo documental por meio da análise dos sítios eletrônicos.

Para a coleta e análise dos dados, utilizou-se o método de Análise de conteúdo, adequando a pesquisa, pela qual a imersão do pesquisador junto ao contexto pesquisado é importante para a aferição dos sítios eletrônicos das prefeituras da Região da zona da Mata que inclui os municípios de Rolim de Moura, Alta Floresta do Oeste, Nova Brasilândia do Oeste, Alto Alegre dos Parecis, Novo Horizonte do Oeste, Santa Luzia do Oeste, Parecis e Castanheiras, os quais influenciam o pesquisador na interpretação da análise do conteúdo.

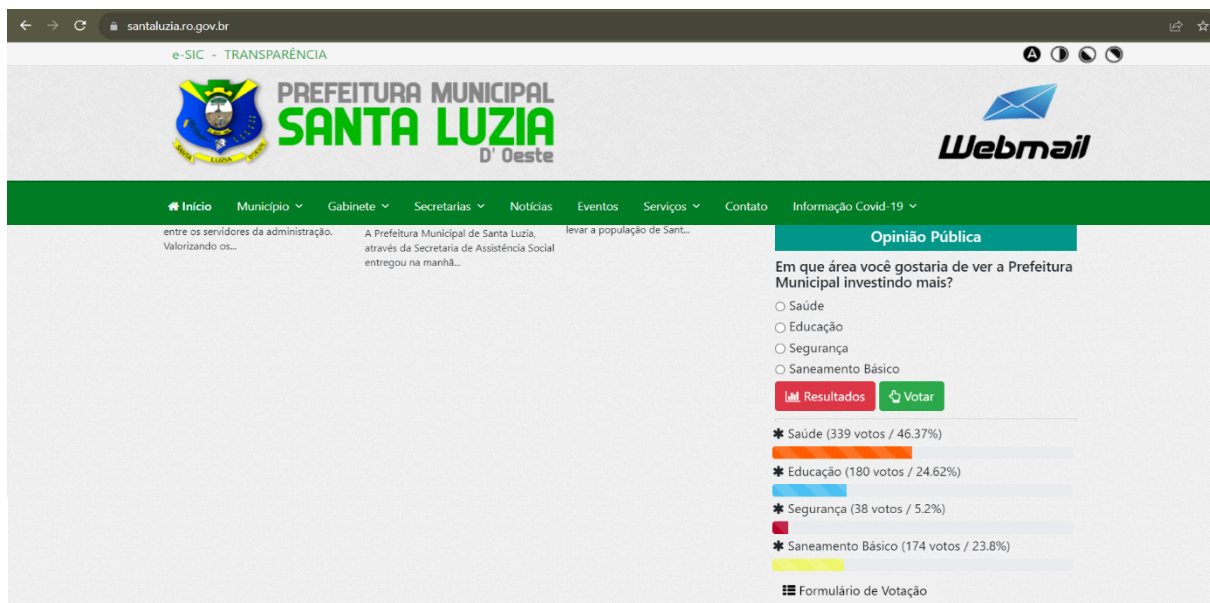
Para atender o objetivo específico, foram mapeados os sítios eletrônicos das prefeituras da região da Zona da Mata para análise e verificação dos pontos de relevância para esta pesquisa. Como publicações diárias sobre eventos, obras, investimentos em serviços públicos e prestações de contas. Assim, quanto a abordagem do problema, o estudo se enquadra como um estudo qualitativo, uma vez que não utilizou métodos estatísticos para a análise dos dados. A coleta dos dados foi realizada no dia 8 de novembro de 2023.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

### **4.1 Mapeamento dos sites das prefeituras dos municípios que integram a Zona da Mata do estado de Rondônia**

Com o objetivo de se proceder ao mapeamento dos sites das prefeituras dos municípios que integram a Zona da Mata do estado de Rondônia, fez-se uma busca no Google pelo site das prefeituras municipais objeto do trabalho. O resultado indica que todos os municípios possuem uma página oficial na internet, como pode ser observado na Figura 1.

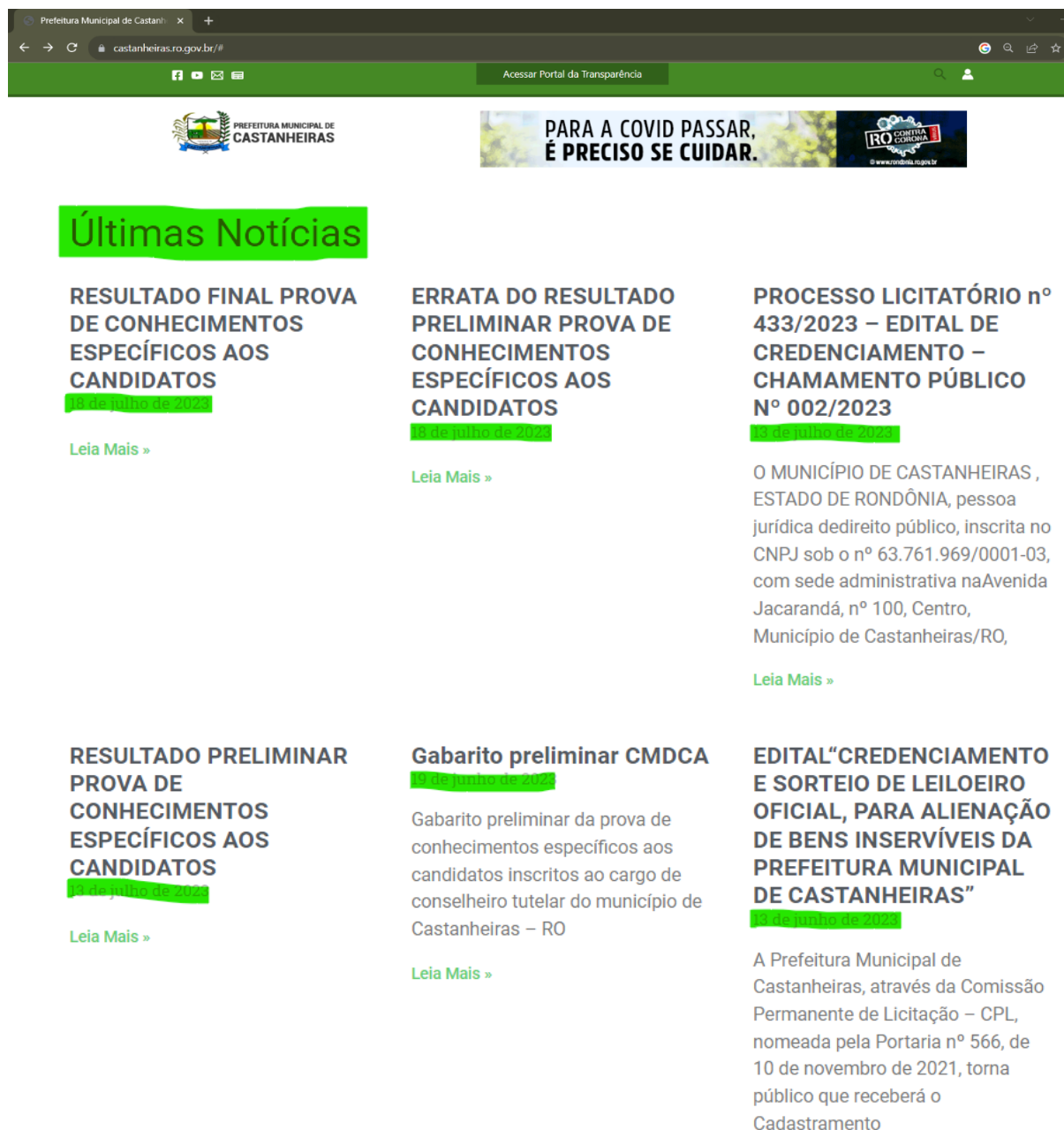
**Figura 1.** Tela inicial do site da prefeitura de Santa Luzia D'Oeste



Fonte: Santa Luzia D'Oeste (2023)

Neste quadro destaca-se uma enquete disponibilizada no site da prefeitura Municipal de Santa Luzia D'Oeste, a qual pesquisa a opinião pública “em que área os cidadãos do município gostariam de ver a prefeitura investindo mais?”. É de suma relevância o gestor público trazer essas enquetes para assim poder tomar decisões assertivas, pois sem ouvir a opinião pública consequentemente não irá satisfazer os cidadãos do município. Como já apontado anteriormente por Kotler e Lee (2008), é a preocupação central do marketing público com a satisfação do cidadão. Se os representantes públicos são eleitos democraticamente pelo cidadão, cabe a ele entender que o funcionamento das organizações públicas, o comportamento dos gestores e os possíveis resultados dessa interação devem ter como foco sua própria satisfação. Essa satisfação, entretanto, deve ser resultado da concepção de cidadania na qual a sociedade deve ter espaços para participar da vida ativa do governo, manifestando suas opiniões e interesses para definição de estratégias, como meio para avaliar de qual forma os serviços públicos são ofertados (BUTLER; COLLINS, 1995).

**Figura 2.** Tela inicial do site da prefeitura de Castanheiras



**Fonte:** Castanheiras (2023)

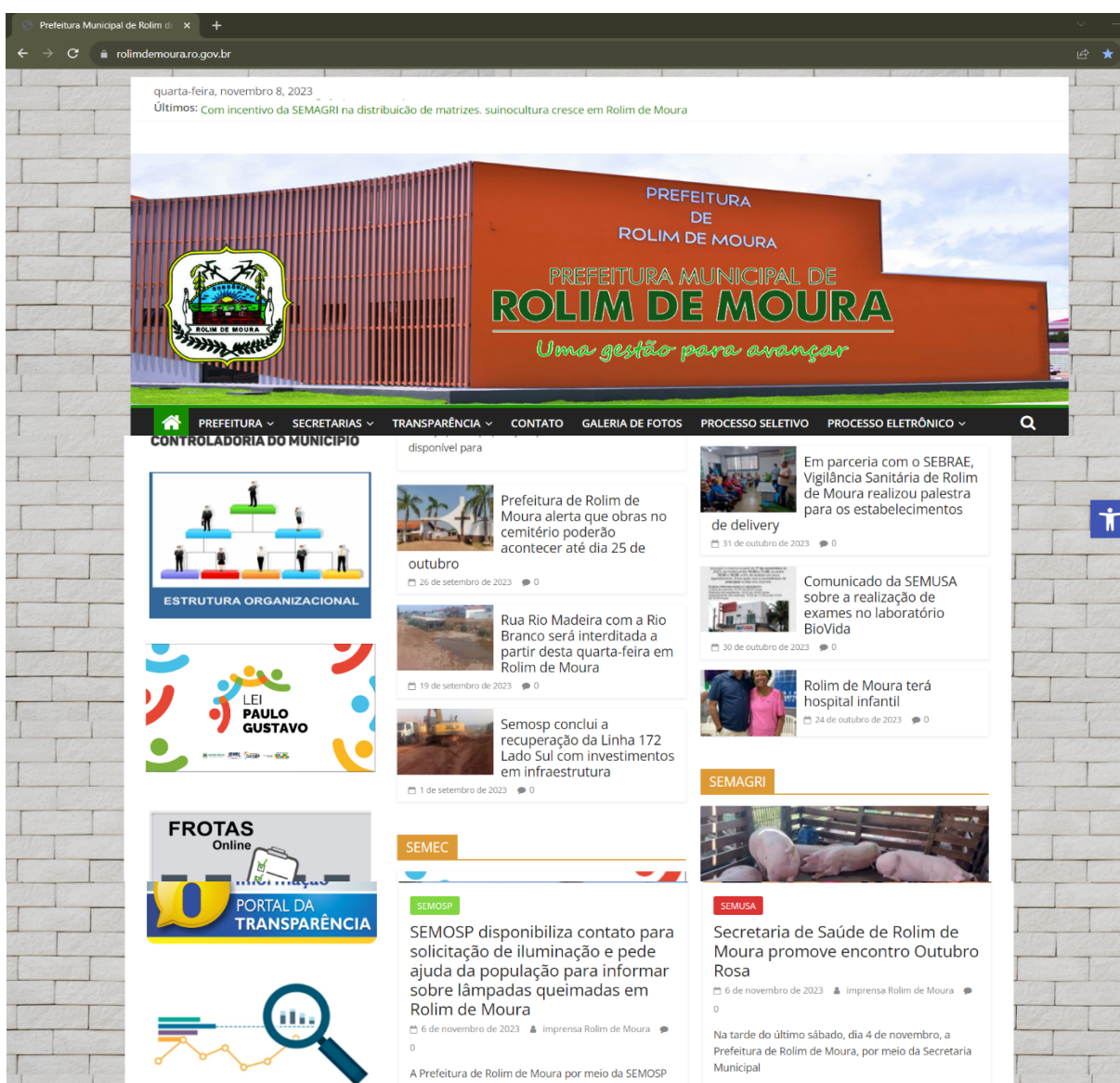
De acordo com a Figura 2 a Prefeitura de Castanheiras não apresentava postagens, relacionadas às divulgações das ações e atividades desempenhadas pela administração pública, com o intuito de informar aos cidadãos. Isto fica evidente ao averiguar as publicações que constam no sítio eletrônico oficial da prefeitura, pois se encontram desatualizadas.

Atualmente a difusão das redes sociais permite-se que a comunicação dos órgãos governamentais se propague entre os mais variados públicos, de modo a causar reações

instantâneas por parte destes (MAIA, 2008a). Nesse processo, a comunicação do poder público pode adquirir seu caráter de comunicação governamental, fortalecendo estratégias de marketing público de um determinado governo, agindo de forma pontual tanto na publicidade de informações para aproximar os cidadãos a participarem dos diferentes espaços, quanto na operacionalização e formalização de políticas públicas (CEZAR et al., 2015; CEZAR, 2018).

A seguir, a imagem destaca a publicação do sítio eletrônico da prefeitura do município de Rolim de Moura:

**Figura 3.** Tela inicial do site da prefeitura de Rolim de Moura.



**Fonte:** Rolim de Moura (2023)

A Prefeitura de Rolim de Moura realiza publicações com frequência. Entretanto, não há um meio de comunicação direto com a população e os gestores públicos. Estes definem as

políticas públicas por iniciativa própria e a não realizam um procedimento de consulta para ouvir a população. Se esta concorda que a política pública adotada irá contribuir para o saneamento do problema ao qual se destina.

#### **4.2 Análise do marketing público dos municípios que integram a Zona da Mata do estado de Rondônia**

Ao analisar os sítios eletrônicos dos municípios que compõem a região da Zona da Mata do estado de Rondônia, verificou-se que apenas a prefeitura de Santa Luzia D'Oeste possui uma enquete para ouvir os cidadãos do município. Mas ainda um pouco defasado, pois nesse campo há somente uma enquete a qual pesquisa a opinião Pública com a seguinte indagação: “Em que área você gostaria de ver a Prefeitura Municipal investindo mais?”.

Foi também observado que somente a Prefeitura de Rolim de Moura especifica qual secretaria está realizando as ações e os projetos desenvolvidos. Isso mostra aos cidadãos o engajamento dos secretários para atender a população. Porém, falta ainda investir no canal de comunicação direto com os cidadãos para poder ouvi-los, afinal como vimos o marketing não é só publicação ele também rege relações de trocas” conforme pontua Kotler (1994) “autêntico não é a arte de vender o que se faz, mas saber o que fazer. É a arte de identificar e compreender as necessidades dos consumidores e criar soluções aos consumidores, lucros aos produtores e benefícios aos acionistas”. Desta forma, evita que as postagens se assemelhem a um marketing político que visa beneficiar a própria imagem perante a população.

Os demais municípios da região da Zona da Mata seguem o mesmo padrão de divulgação do município de Castanheira, divulgando somente algumas ações públicas e ainda por cima desatualizadas.

É inegável o seu papel de ampliação das ações do marketing público. A comunicação pública torna-se a parte mais visível do marketing público, pois é por meio de diferentes estratégias que os cidadãos decidem ou não realizar as trocas com o serviço público. Como a troca está associada ao processo constante de conhecimento, convencimento e confiança no que o setor público oferece, cabe aos cidadãos se apoiarem na comunicação pública tanto para participarem ativamente na elaboração desses mecanismos de comunicação, quanto no conhecimento do que está sendo ofertado a eles (CEZAR, 2018).

As inúmeras formas de comunicação pública das organizações e dos serviços públicos, das campanhas de marketing social, das estratégias de marketing de lugares e principalmente

das possibilidades do marketing político devem ser repensadas como um mecanismo que garanta não somente repassar a informação, mas levar a sociedade a se engajar nas causas. Se os cidadãos não são convidados a participarem da vida pública, se não conhecem seus direitos e deveres e se não sabem o que os gestores públicos estão desenvolvendo para atender suas demandas, é por meio das esferas de comunicação pública que esses hiatos podem ser diminuídos. Quanto mais eficaz a comunicação pública se tornar, maiores as possibilidades de construção de uma sociedade mais preparada para a argumentação pública e construção de políticas públicas que representem suas principais demandas (GOMES, 2008).

O serviço público deve buscar melhorar seu desempenho a fim de aumentar a confiança da sociedade. Sem esse auxílio, os cidadãos questionam a cobrança de impostos e votam em representantes que prometem mudanças (KOTLER & LEE, 2008).

A gestão pública foi criada pela sociedade para servi-la. Em resposta, a sociedade torna-se mantenedora da mesma. Esta interdependência está na alma da democracia (DEBARBA & FROEMMING, 2009).

## **5. CONCLUSÃO**

Diante do estudo realizado conclui-se que o marketing no serviço público não está sendo empregado da forma que possa atender os interesses da população com transparência das ações realizadas pelos gestores públicos como também faltam orientações a população referente a algumas condutas a serem adotadas em determinadas circunstâncias desde prestações de contas avaliação dos gastos, verificação do grau de satisfação dos cidadãos. Incluído também o que está sendo feito com os impostos, e os benefícios a sociedade.

Diante disso, concluiu-se que o marketing no serviço público não está sendo empregado de maneira suficiente e adequada no contexto da região pesquisada. Gestores públicos demonstram mais interesse em divulgar as ações realizadas pelo poder público e não se atentam ao princípio básico do marketing nas organizações públicas. Porque tais organizações não geram produto, mas prestam serviços à sociedade, que buscam atender a todos os cidadãos que são o seu público alvo. Então, essa linha de comunicação com a sociedade é muito importante para quem atua nessa área. Ela precisa ser feita de modo que se possa ouvir os cidadãos e oferecer informações necessárias para que eles possam de fato utilizar os serviços oferecidos de forma eficiente. E também possam acompanhar a prestação de contas dos serviços prestados.

Ao analisar a forma que o marketing público está sendo realizado nas prefeituras da Região da Zona da Mata do Estado de Rondônia verificou-se que somente a prefeitura de Santa

Luzia D'Oeste possui uma enquete para ouvir os cidadãos do município ainda um pouco defasado, pois nesse campo há somente uma enquete. O município de Castanheiras não tem o hábito de realizar, com frequência, postagens relacionadas às divulgações das ações e atividades desempenhadas pela administração pública, e a Prefeitura de Rolim de Moura se destaca entre as demais, realizando publicações com frequência. Entretanto, não há um meio de comunicação direto com a população e os gestores públicos. Estes definem as políticas públicas por iniciativa própria e a não realizam um procedimento de consulta para ouvir a população.

Os demais municípios da região da Zona da Mata seguem o mesmo padrão de divulgação do município de Castanheira, divulgando somente algumas ações públicas e ainda por cima desatualizadas.

Diante disso, recomenda-se às prefeituras da região da zona da mata e aos administradores públicos a estarem desenvolvendo conteúdo de marketing com a finalidade de orientar a população e também por meio deste estarem atentos à demanda de políticas públicas que a sociedade local anseia.

Desta forma, é possível ter uma boa gestão de marketing e uma administração pública avançada, democrática e eficiente.

## REFERÊNCIAS

American Marketing Association. **Definition of marketing**. Disponível em: [www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx). Acesso em: 01 de fevereiro de 2023.

BANDEIRA DE MELLO, Celso Antônio. **Curso de Direito Administrativo**. São Paulo: Malheiros, 2002, p. 575.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988. Acesso em: 11 de fevereiro de 2023.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 13.460/2017**. Dispõe sobre participação, proteção e defesa dos direitos do usuário dos serviços públicos da administração pública. Brasília: Senado, 2017. Acesso em 17 de março de 2024.

CARVALHO, Luciana Barbosa. **Marketing Digital e a Administração Pública: as Mídias Sociais como Instrumento de Participação Social e Accountability**. 2021. Disponível em: [https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/18\\_luciana\\_marketing\\_digital\\_e\\_administracao\\_publica\\_0.pdf](https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/18_luciana_marketing_digital_e_administracao_publica_0.pdf). Acesso em: 17 de março de 2024.

CALEFEE, Luiz Gonzaga; MOREIRA, Herivelto. Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador. Disponível em:

[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/8021683/mod\\_resource/content/1/Cap%203%20Classifica%C3%A7%C3%A3o%20da%20Pesq%20MOREIRA%20e%20CALLEFE.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/8021683/mod_resource/content/1/Cap%203%20Classifica%C3%A7%C3%A3o%20da%20Pesq%20MOREIRA%20e%20CALLEFE.pdf). 2006.

Acesso em 12 de março de 2024

CEZAR, Layon Carlos. Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira. 2019. Disponível em :

[https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/4279/1/3\\_Livro\\_Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Marketing%20no%20Setor%20P%C3%BAblico%20diferentes%20abordagens%20para%20a%20realidade%20brasileira.pdf](https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/4279/1/3_Livro_Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Marketing%20no%20Setor%20P%C3%BAblico%20diferentes%20abordagens%20para%20a%20realidade%20brasileira.pdf). Acesso em: 17 de março de 2024.

CHIAS, J. Marketing Público: Por um Gobierno y una Administración al servicio del público (1995). ed.: McGraw-hill Interamericana-id: Espanha.

DEBARBA, Renato. O marketing público como fator de integração e gestão eficaz. 2008. Disponível em: [www.ibmep.org.br](http://www.ibmep.org.br). Acesso em: 1º fev. 2023.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. Discricionarieidade administrativa na Constituição de 1988. 26ª ed., São Paulo: Atlas, 2013.

FROEMMING, Lourdes Marlene. Livro, Marketing Público (pdf) 1. Marketing. 2. Marketing público. 3. Serviços públicos. 4. Planejamento- marketing. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009. – 78 p. – (Coleção educação a distância. Série livro-texto). ISBN 978-85-7429-834-4. Disponível em: <http://www.editoraunijui.com.br>. Acessado em 23 de dezembro de 2022.

GIACON, Fabiana P.; FONTES, Ketilin M.; GRAZZIA, Antônio R. Metodologia científica e gestão de projetos. (Série eixos). São Paulo: SRV Editora LTDA, 2017. E-book. ISBN 9788536531526. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536531526/>. Acesso em: 23 mai. 2024.

HORDIJK, Michaela. Participatory governance in Peru: exercising citizenship. **Environment and Urbanization**, vol. 17 no. 1. 2005, p. 219-236. Disponível em: <http://eau.sagepub.com/content/17/1/219>. Acesso em 06 de novembro de 2018.

INSTITUTO FEDERAL DE RONDÔNIA - Marketing no Serviço Público, disciplina do terceiro período de Gestão Pública coordenação / professora Maray Rodrigues. Avenida Governador Jorge Teixeira, 3146, Setor Industrial. CEP 76821-002 – **Porto Velho** – RO. | <https://cursos.ead.ifro.edu.br/>.

MAIA, R. C. M. Democracia e internet como esfera pública virtual: aproximação às condições da deliberação. In: GOMES, W.; MAIA, R. C. M. (Ed.). Comunicação e democracia: problemas & perspectiva. Coleção Comunicação. São Paulo: Paulus, 2008a.

MARCONI, Marina de Andrade, 1923 Metodologia científica / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos; atualização João Bosco Medeiros. – 8. ed. – Barueri [SP]: Atlas, 2022. MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito Administrativo Brasileiro**. 38 ed. São Paulo, Malheiros, 2012.

KOTLER, Philip. LEE, Nancy. **Marketing no setor público**: Um Guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Ed. Bookam. 2008.

PALMER, A. **Introdução ao marketing**: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006. (Palmer, 2006, p. 26).

SENGE, Peter, *et al.* **Escolas que aprendem**: um guia da Quinta Disciplina para educadores, pais e todos que se interessam pela educação. Porto Alegre: Artmed, 2005.

SILVA, Edson Coutinho. Marketing Público: uma Plataforma de “trocas” no Setor Público. 2014. Disponível em: <http://periodicos.unifacel.com.br/rea/article/view/748/809>. Acesso em: 17 de março de 2014.

\_\_\_\_\_. SÍTIOS ELETRÔNICOS das prefeituras da Região da zona da Mata que inclui os municípios de **Rolim de Moura** - <http://rolimdemoura.ro.gov.br/>, **Alta Floresta do Oeste** - <https://altafloresta.ro.gov.br/>, **Nova Brasilândia do Oeste** - <https://novabrasilandia.ro.gov.br/>, **Alto Alegre dos Parecis** - <http://www.altoalegre.ro.gov.br/>, **Novo Horizonte do Oeste** - <https://novohorizonte.ro.gov.br/>, **Santa Luzia do Oeste** - <https://www.santaluzia.ro.gov.br/>, **Parecis** <http://www.parecis.ro.gov.br/>, e **Castanheiras** <https://castanheiras.ro.gov.br/>.

SHIMOYAMA, Cláudio; ZELA, Douglas Ricardo. Administração de marketing. In: MENDES, Jonas Tadeu Grassi (Org.). **Marketing**. Curitiba: Unifae/Gazeta do Povo, 2002 (Coleção Gestão Empresarial, 3).

WALSH, K. Marketing and public sector mangement. **European Journal of Marketing**, v.28, p.63-71, 1994.