



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS - CAMPUS PALMAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO PÚBLICA**

ROBSON JEFFERSON FERREIRA ROCHA

**MARKETING PÚBLICO COMO INSTRUMENTO DE
FORTALECIMENTO DA TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO PÚBLICA
DE PALMAS TOCANTINS ENTRE 2020 E 2024**

PALMAS/TO

2025

ROBSON JEFFERSON FERREIRA ROCHA

**MARKETING PÚBLICO COMO INSTRUMENTO DE
FORTALECIMENTO DA TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO PÚBLICA
DE PALMAS TOCANTINS ENTRE 2020 E 2024**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Pública da Unidade Palmas, do
Instituto Federal do Tocantins, como exigência
à obtenção do título de Tecnólogo em Gestão
Pública.

Orientador: Prof. Dr. Ruy Martins dos Santos
Batista

PALMAS/TO

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Bibliotecas do Instituto Federal do Tocantins

R672m Rocha, Robson Jefferson Ferreira
MARKETING PÚBLICO COMO INSTRUMENTO DE
FORTALECIMENTO DA TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO PÚBLICA
DE PALMAS TOCANTINS ENTRE 2020 E 2024 / Robson Jefferson
Ferreira Rocha. – Palmas, TO, 2025.
38 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em
Gestão Pública) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do
Tocantins, Campus Palmas, Palmas, TO, 2025.

Orientador: Dr. Ruy Martins Dos Santos Batista

1. Marketing Público. 2. Transparência. 3. Gestão Pública. I. Batista, Ruy
Martins Dos Santos. II. Título.

CDD 350

A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio, deste documento é autorizada para fins de estudo e
pesquisa, desde que citada a fonte.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica do IFTO com os dados fornecidos pelo(a)
autor(a).**

ROBSON JEFFERSON FERREIRA ROCHA

MARKETING PÚBLICO COMO INSTRUMENTO DE FORTALECIMENTO DA TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO PÚBLICA DE PALMAS TOCANTINS ENTRE 2020 E 2024

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Coordenação do Curso Superior de
Tecnologia em Gestão Pública da Unidade
Palmas, do Instituto Federal do Tocantins,
como exigência à obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Pública.

Aprovado em: 19 /08/2025

Prof. Dr. Ruy Martins dos Santos Batista (IFTO)

Profa. Dra. Cíntia Souza Dantas da Silva (IFTO)

Prof. Me. Madson Teles (IFTO)

Dedico este trabalho às minhas duas mães, minha mãe e minha avó, que com amor, esforço e coragem ajudaram a construir o meu futuro. Dedico também à minha irmã, que, com sua contribuição e apoio, fez parte desta trajetória. Tudo o que sou carrega um pouco de cada uma de vocês, e este trabalho é fruto da força e dedicação que sempre me ofereceram.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder força, saúde e sabedoria para chegar até aqui, guiando meus passos em cada desafio.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Ruy Martins dos Santos Batista, pela paciência, dedicação e por compartilhar seu conhecimento de forma tão generosa, contribuindo de maneira essencial para a realização deste trabalho.

De igual maneira aos participantes da banca Profa. Dra. Cíntia Souza Dantas da Silva e Prof. Me. Robleik Barbosa, pela atenção, dedicação e contribuição deste trabalho.

À minha mãe, Rosimeire Ferreira Lemos, e à minha avó, Terezinha Ferreira Lemos (in memoriam), que foram e sempre serão exemplos de amor, garra e determinação. Cada conquista minha carrega um pedaço do esforço e dos ensinamentos que recebi de vocês.

À minha irmã, Dyéssica Ferreira de Melo, pela contribuição e apoio que fizeram parte desta trajetória.

Aos meus amigos, que sempre torceram por mim e, em especial, à minha amiga Quiane Teixeira da Silva, pela ajuda, pelas palavras de incentivo e pela amizade verdadeira que fez toda diferença nos momentos mais difíceis.

A todos vocês, a minha mais sincera e eterna gratidão.

RESUMO

A gestão pública necessitava de comunicação com a sociedade, sobretudo de modo mais inteligente e efetivo. No cenário em vigência, exigiu uma maior demanda por transparência, bem como mais engajamento dos cidadãos. Esses possuíam acesso à informação, à digitalização dos serviços públicos e o monitoramento das comunidades. Assim, o estudo apresentou por problemática, como marketing público contribuiu para a promoção da transparência na gestão pública entre 2020 e 2024 em Palmas-TO? O objetivo do estudo foi analisar como o marketing público podia ser utilizado como ferramenta estratégica para fortalecer a transparência na gestão pública, promovendo maior acesso à informação e participação cidadã em Palmas –TO. Metodologicamente, tratou-se de estudo com foco, exploratório e de campo; de caráter descritivo com abordagem quantitativa. Foi usado um questionário eletrônico com 60 respondentes, para possibilitar a aplicação e obtenção dos dados, sendo gerado os gráficos no Google Forms. A amostragem escolhida, foi a não probabilística por conveniência. Os resultados revelaram que parte dos participantes consideraram que as iniciativas de comunicação da Prefeitura de Palmas foram convenientes e contribuíram para aumentar a transparência da gestão. Porém, outra parte viu essas ações de maneira distinta, apontando que houve restrições na abrangência e na transparência das informações fornecidas. Diante disso, sugeriu-se a gestão municipal de Palmas Tocantins, um investimento em ações mais participativas, linguagem mais acessível, canais de escuta ativa e educação digital, para ampliar o impacto positivo do marketing público no crescimento de uma gestão mais aberta, participativa e confiável.

Palavras-chave: Marketing Público. Transparência. Gestão Pública. Cidadania

ABSTRACT

Public management needed communication with society, especially in a more intelligent and effective way. In the current scenario, it required a greater demand for transparency, as well as more citizen engagement. They had access to information, the digitalization of public services and the monitoring of communities. In this context, the study presented by problem, how did public marketing contribute to the promotion of transparency in public management between 2020 and 2024 in Palmas-TO? The objective of the study was to analyze how public marketing could be used as a strategic tool to strengthen transparency in public management, promoting greater access to information and citizen participation in Palmas – TO. Methodologically, it was a focused, exploratory and field study; descriptive with a quantitative approach. An electronic questionnaire with 60 respondents was used to enable the application and collection of data, and graphs were generated in Google Forms. The sample chosen was non-probabilistic by convenience. The results revealed that part of the participants considered that the communication initiatives of the Municipality of Palmas were convenient and contributed to increase the transparency of management. However, another part saw these actions differently, pointing out that there were restrictions on the scope and transparency of the information provided. In view of this, the municipal management of Palmas Tocantins was suggested, an investment in more participatory actions, more accessible language, active listening channels and digital education, to expand the positive impact of public marketing in the growth of a more open, participatory and reliable management

Keywords: Public Marketing. Transparency. Public management. Citizenship

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1	– Gênero	21
Gráfico 2	– Faixa etária	22
Gráfico 3	– Escolaridade	23
Gráfico 4	– Cargo que exerce	24
Gráfico 5	– Tempo de atuação	24
Gráfico 6	– Clareza da comunicação da gestão pública de Palmas	26
Gráfico 7	– Canais de comunicação utilizados para obter informações	27
Gráfico 8	– Preparação do governo municipal para o marketing público	27
Gráfico 9	– Ações de marketing da Prefeitura e a transparência	29
Gráfico 10	– Estratégias de marketing para melhorar a comunicação	30
Gráfico 11	– Desafios da gestão pública para implementar marketing	31
Gráfico 12	– Campanhas da Prefeitura sobre uso dos recursos públicos	32
Gráfico 13	– Incentivo à participação da população nas decisões públicas	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 MARKETING PÚBLICO: CONCEITOS E APLICAÇÕES	12
2.2 O PAPEL DA GESTÃO PÚBLICA NA PROMOÇÃO DA TRANSPARÊNCIA	14
2.3 MARKETING PÚBLICO NA PROMOÇÃO DA TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO DE PALMAS – TO ENTRE 2020 E 2024.	16
3 PERCURSO METODOLÓGICO	17
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	17
3.2 ABORDAGEM DE ESTUDO	18
3.3 INSTRUMENTO DE GERAÇÃO DE DADOS.....	18
3.4 POPULAÇÃO AMOSTRA E AMOSTRAGEM.....	19
3.5 FORMA DE ANÁLISE	20
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	21
4.1 PARTE I – PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO.....	21
4.2 PARTE II – MARKETING PÚBLICO COMO INSTRUMENTO DE FORTALECIMENTO DA TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO PÚBLICA DE PALMAS- TOCANTINS	25
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
REFERÊNCIAS	35

1 INTRODUÇÃO

A expansão das necessidades sociais e o aumento do controle sobre as ações do governo fizeram com que a administração pública no Brasil adotasse uma postura estratégica e proativa em relação à sociedade.

Hoje, há uma demanda maior por transparência e pelo envolvimento dos cidadãos, que agora possuem acesso às informações, aos serviços públicos digitalizados e podem acompanhar de perto o que acontece nas comunidades. Segundo Gortner, Mahler e Nicholson (2013), a comunicação é uma ferramenta fundamental, sendo o primeiro mecanismo de poder utilizado na relação entre as pessoas. A interação de organizações públicas ajuda a responsabilização política do governo, outras agências públicas e isenções fiscais, que elemento entre outras entidades públicas (Patton; Sawicki, 2013).

A gestão pública mudou significativamente em resposta às demandas sociais e novos valores por vezes representados por atividades que agora o marketing público exerceu em favor do governo popular. Desse modo, surgiu a democracia participativa pública.

A administração pública precisou ser eficiente não apenas na prestação de serviços, mas também na construção de boas relações com os cidadãos. Segundo Kotler e Lee (2007), no setor público, os produtos do marketing são valorizados pelas pessoas, que demonstram esse valor por meio de transparência, responsabilidade e ações sociais responsáveis.

Para esses autores, a comunicação do governo precisou ser clara, transparente, ética e acessível, ajudando a criar uma administração pública mais segura e bem-sucedida. Por isso, usou estratégias como redes de contato, sites institucionais e comunicação com a imprensa pode fortalecer as ações de políticas públicas e tornar o conteúdo mais democrático e acessível a todos.

Neste contexto, com os dados recentemente divulgados pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados, 67% dos municípios brasileiros em 2022 não possuíam uma estratégia de comunicação digital estruturada. A maioria das autoridades locais, utilizavam atualmente as mídias sociais quase de forma informal, no sentido da carência, de uma visão estratégica claramente explícita. Embora o Brasil tenha mecanismos jurídicos sólidos para assegurar a transparência, com vários obstáculos sérios na prática (Ibpad, 2025).

A gestão pública de hoje enfrentou desafios cada vez maiores, especialmente quando se tratou de garantir transparência, incentivar a participação da sociedade e administrar os recursos públicos de forma eficiente. Assim, o marketing público se tornou uma ferramenta muito importante, pois ajudou a aproximar o governo da população por meio de uma comunicação

clara sobre todas as ações que seguiam os princípios básicos da administração pública, como a publicidade e a legalidade.

Por outro lado, simplesmente cumprir a formalidade de publicar informações nos sites oficiais não criou uma cultura verdadeira de transparência. É fundamental que essas informações fossem de fácil acesso, compreensíveis e atualizadas, para que pudessem apoiar uma participação pública mais ativa e significativa nas decisões. Por isso, a discussão sobre o papel do marketing público como uma estratégia de conexão entre o Estado e a sociedade é totalmente válida e pertinente.

A transparência foi além de simplesmente divulgar dados; ela incluiu fornecer informações que sejam claras, atuais e fáceis de entender, conforme exige a Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011). Segundo Abrucio e Loureiro (2017), ao falar sobre gestão da transparência, houve uma junção de instrumentos formais de responsabilização com ações de comunicação que transformam a tecnologia em uma linguagem acessível para os cidadãos.

Quando a transparência é negada, a desconfiança, a dificuldade e a confiança pública podem se tornar perigosas. Neste cenário, o marketing público desempenhou um papel vital, reunindo a especialidade técnica de desenvolver informações e tornando-as acessíveis a um público em geral. É necessário, no entanto, que a comunicação pública fosse conduzida por um profissional qualificado (Moraes, 2020).

Assim, o estudo apresentou por problemática, como marketing público contribuiu para a promoção da transparência na gestão pública entre 2020 e 2024 em Palmas-TO? Nesta perspectiva, tornou-se importante compreender e investigar as táticas específicas que o marketing público podia utilizar para lidar com a questão do estudo.

A escolha desse recorte temporal entre 2020 e 2024 referente ao município de Palmas – TO, se justificou porque nesse intervalo houve uma ampliação das ações de comunicação institucional voltadas para a cidadania, além do aumento na disponibilidade de informações e dados por meio das plataformas digitais.

Nesse viés, o estudo teve por objetivo principal, examinar de que maneira a comunicação governamental pode ser aplicada como recurso estratégico para ampliar a clareza na administração pública, assegurando melhor acesso às informações e estimulando o engajamento da sociedade.

Já em relação aos objetivos específicos onde, visou reconhecer as táticas de comunicação pública que poderiam ser aplicadas para que a informação chegasse aos cidadãos de modo simples e eficaz, além de analisar as dificuldades encontradas na adoção do marketing

governamental para ampliar a transparência e, por fim, observar experiências concretas de utilização dessa ferramenta na administração de Palmas - TO.

Isso revela a importância da temática, pela necessidade de atualizar as formas de comunicação institucional, especialmente num momento em que a digitalização cresce e o acesso à informação se amplia por meio das redes sociais e plataformas online.

Quando essas estratégias de marketing são utilizadas na gestão pública democrática, elas contribuíram para fortalecer a responsabilidade dos governos e estimularam a participação da população. Além disso, ajudou a evitar práticas de governo fechado ou autoritário.

Para que a administração seja transparente, foi indispensável manter uma comunicação direta com os cidadãos. O Marketing Público funcionou como uma ponte que conecta o lado técnico ao político, o centro às regiões mais afastadas e a burocracia ao povo (Dias; Silva, 2022).

Este assunto se tornou relevante ao examinar o uso do marketing público na administração da cidade de Palmas, em Tocantins, de 2020 e 2024, visando aumentar a transparência das ações governamentais.

Ao analisar as estratégias de comunicação empregadas durante esse período, tornou-se necessário fornecer informações teóricas e práticas que puderam auxiliar os gestores públicos na criação de ações de comunicação mais absoluta, principalmente em contextos de recursos escassos.

Além disso, essa pesquisa tornou-se importante para contribuir com a literatura acadêmica e com a prática administrativa, estimulou debates, estudos e estratégias mais direcionadas, de como é possível compreender como o uso estratégico do marketing público podia melhorar a comunicação da administração pública e fortalecer a transparência como um valor fundamental na gestão.

O artigo em questão foi dividido em cinco partes. Em primeiro lugar, a introdução, que tratou do tema do estudo. No segundo momento, o referencial teórico foi remetido, sobre o Marketing Público como instrumento de fortalecimento da transparência na Gestão Pública de Palmas Tocantins. Na terceira etapa, com o percurso metodológico, prosseguindo para a quarta etapa, que envolveu a análise dos resultados e a conclusão. As referências empregadas na condução do estudo estiveram localizadas no último tópico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo deste estudo foi examinar a relação entre marketing público e transparência na gestão do setor público. O foco principal foi compreender como uma comunicação estratégica, voltada para a sociedade e eficiente, pôde contribuir para aumentar a confiança do público e melhorar o acesso às informações.

Nesse cenário, a comunicação digital no espaço público também precisou ter um papel importante, pois foi relevante para as questões críticas da propagação de notícias falsas, desinformação e redes sociais.

Tais tendências teve um efeito evidente na confiança do público nas instituições estatais e redes governamentais. Preencher as lacunas teóricas identificadas na literatura ao investigar como a comunicação pública digital pode ser utilizada de maneira estratégica no âmbito do marketing público, promovendo um maior engajamento social e confiança na gestão pública foi o principal enfoque nesse estudo.

2.1 MARKETING PÚBLICO: CONCEITOS E APLICAÇÕES

Muitas pessoas imaginam que marketing é só fazer publicidade e promoção, mas na verdade, é difícil listar todas as possibilidades que ele pode envolver. Ainda assim, uma ideia importante é entender que o marketing tem como objetivo criar uma base de valor comum para diferentes públicos. Essa é a melhor forma de entender as muitas maneiras diferentes de olhar para ele.

Segundo Kotler e Keller (2012), o que faz um bom marketing é sua capacidade de se adaptar e evoluir diante dos desafios de um mundo em constante transformação. Isso acontece através de um planejamento cuidadoso e da aplicação das ferramentas e técnicas mais modernas disponíveis. O marketing é tanto uma arte quanto uma ciência, pois os profissionais buscam soluções criativas para enfrentar os desafios complexos que surgem com as mudanças no cenário do século XXI.

Quando se fala em marketing público, muitas pessoas pensam logo em marketing político, ou seja, nas ações usadas pelos partidos durante as campanhas eleitorais para conquistar votos e chegar ao poder.

Por outro lado, o marketing público vai além disso. Ele está relacionado às melhores maneiras de informar os cidadãos sobre as políticas e serviços públicos, facilitando vida das

pessoas e ajudando os servidores públicos a usarem os recursos de forma mais eficiente para atender às necessidades da população.

Atualmente, há uma tendência de mudanças na administração pública, e o marketing pode desempenhar um papel importante, ajudando a fortalecer a relação entre o Estado e os cidadãos de forma mais estratégica e eficiente. Por outro lado, ainda se pode considerar que o marketing público é relativamente jovem e isso pode levar a alguns mal-entendidos e divergências sobre a sua aplicação real no setor público (Bouzas-Lorenzo, 2010).

O conceito de Marketing Público é relativamente novo no Brasil, e sua chegada abriu novas possibilidades e mudanças nos modelos de gestão da administração pública. Quando usado de forma adequada e compreendida, pode modernizar o serviço público, colocando-o no século XXI e alterando a forma como a sociedade enxerga as instituições públicas. Assim, o marketing público ajuda a facilitar o trabalho do governo e a melhorar a relação com as pessoas.

De acordo com Gortner, Mahler e Nicholson (2013), a comunicação pública é uma ferramenta fundamental para o governo ganhar poder e credibilidade. Ela é indispensável para envolver a sociedade, mostrar responsabilidade, conquistar apoio e coordenar ações entre diferentes níveis de governo. Assim, o marketing público funciona como um meio de diminuir a distância social entre o Estado e os cidadãos, usando planejamento, segmentação e avaliação dos resultados.

O marketing, de forma geral, pode fortalecer a cidadania através de ações de imagem que ajudam a desconstruir a ideia de que o Estado está longe do. Essas ações incentivam as pessoas a se envolverem mais com os serviços públicos. Nesse processo, o conhecimento desempenha um papel importante ao identificar as necessidades reais da população, o que ajuda no planejamento das políticas públicas e no desenvolvimento de cidadãos mais participativos.

No setor público, o objetivo vai além de simplesmente aumentar o número de consumidores dos serviços; o foco é criar um relacionamento duradouro e baseado na confiança entre o governo e as pessoas. Para isso, é preciso utilizar ferramentas e metodologias específicas de marketing que sejam adequadas a esse contexto.

Quanto a isso, Kotler e Lee (2008) relatam que o marketing foi usado em diversas vezes para resolver problemas de ordem pública, tais como: questões relacionadas a serviços de saúde, trânsito, educação, segurança, questões sociais dentre outros.

Por outro lado, os autores observam que provavelmente os profissionais envolvidos neste processo, como os gestores públicos, não possuem o real domínio da finalidade, das forças e necessidades que o marketing pode vir a exercer. Para muitos vigora a falta da prática em

marketing para que possa desempenhar as suas atividades, atendendo os problemas de ordem pública bem como os processos burocráticos da administração.

2.2 O PAPEL DA GESTÃO PÚBLICA NA PROMOÇÃO DA TRANSPARÊNCIA

A transparência na administração pública é necessária para fortalecer a democracia, ampliar a participação dos cidadãos e combater a corrupção.

Diante disso, o governo tem um papel importante em promover práticas que garantam o acesso às informações, responsabilizem os agentes públicos e incentivem a sociedade a participar tanto da elaboração quanto do monitoramento das políticas públicas.

De acordo com a Constituição Federal de 1988, os atos administrativos devem ser públicos, ou seja, o Estado precisa agir de forma transparente e estar aberto ao controle da sociedade. Isso significa que as ações do governo devem ser acessíveis a todos (Brasil, 1988).

Para apoiar essa ideia, várias leis foram criadas, como a Lei de Responsabilidade Fiscal (Lei Complementar nº 101/2000) e a Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011). Essas normas têm como objetivo garantir que informações e dados públicos sejam divulgados de maneira clara e acessível para toda a população.

A primeira tarefa do marketing público, conforme Kotler e Lee (2008), é a preocupação com a satisfação do cidadão. Sob uma perspectiva democrática, os funcionários públicos são eleitos como representantes dos cidadãos e devem estar cientes de que o desempenho das organizações públicas, as condutas dos gestores e as possíveis consequências da relação são visíveis para a satisfação de cada cidadão.

Essa satisfação, no entanto, deve derivar do conceito de cidadania da sociedade, e é necessário que a mesma, tenha espaços para participar da vida governamental, expressando suas opiniões e interesses a fim de determinar estratégias que possam ser utilizadas para avaliar como os serviços públicos são oferecidos (Butler; Collins, 1995).

Além disso, a tecnologia da informação permite que a transparência seja rompida estrategicamente. Sistemas de ouvidoria digital, portais de transparência, aplicativos para monitoramento de gastos públicos e plataformas de governo abertas são alguns recursos que a digitalização dispõe para se aproximar dos cidadãos da administração pública e, posteriormente, fornece controle social (Furtado; Silva, 2022).

Por outro lado, como anunciado por Pinho (2021), a utilidade de tais ferramentas só é possível com um alto grau de disponibilidade, atualização constante de informações e a

capacidade técnica dos servidores públicos para manejar essas ferramentas considerando suas responsabilidades.

O valor da transparência é permitir que os cidadãos conheçam, avaliem e participem das ações governamentais, assim, criando uma sociedade na qual há uma relação de confiança e responsabilidades mútuas, como o Brasil (2011) assume. Por outro lado, o seu impacto não depende apenas da aparência do conhecimento, mas também de uma comunicação clara, acessível e contínua.

Através do uso do marketing público como um instrumento de transparência, a gestão pode aprimorar a comunicação dos resultados, tornar as decisões compreensíveis e promover a participação cidadã na democracia.

O marketing público contribui para o combate à desinformação ao desenvolver continuamente narrativas institucionais fundamentadas em dados e valores públicos. Além disso, promove maior transparência em relação aos programas sociais, orçamentos governamentais e dados de desempenho (Rocha, 2025).

Assim, a comunicação pública atua como uma ponte entre o Estado e a sociedade, diminuindo a dispersão de informações e reforçando a presença das instituições. Portanto, é fundamental manter a revisão do conteúdo divulgado para evitar desconfiças e assegurar que a população tenha confiança nas ações governamentais e nas fontes de informação que garantem o direito de acesso à informação.

Além disso, há a necessidade de que os materiais sejam feitos em versões acessíveis para uma variedade de comunidades e idiomas, promovendo ainda mais a inclusão e a igualdade de acesso à informação.

A comunicação humana é uma essência da existência humana e varia em detalhe conforme as necessidades das mesmas. Para tanto, como indivíduos que já vivem em uma sociedade na qual existem muitos modos de comunicação; esta, assume uma forma diferente hoje. O papel da informação e da comunicação torna-se, em tal caso, mais importante. Expressões como “era da informação e comunicação” estão em uso generalizado fora da academia (Neuls, 2011).

Construir transparência é uma função muito significativa da administração pública moderna. Não se trata apenas de cumprir um requisito legal: é um compromisso moral e político com a democracia, com a gestão eficiente dos fundos públicos e com a promoção de uma cidadania ativa. Uma administração pública transparente não apenas cria instituições mais fortes, mas também uma sociedade mais justa, informada e ativa.

2.3 MARKETING PÚBLICO NA PROMOÇÃO DA TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO DE PALMAS – TO ENTRE 2020 E 2024.

Palmas, a mais jovem capital estadual do Brasil, foi fundada em 1989 e tem demonstrado uma busca por novas ideias na administração pública. A cidade possui uma nova administração, orientada para a modernização, digitalização dos serviços e a relação com os cidadãos. No eixo estratégico da gestão atual, a transparência é uma aposta (Prefeitura de Palmas, 2025).

Em 2023, Palmas alcançou o nível Diamante do Radar Nacional de Transparência Pública, uma ferramenta desenvolvida pela Associação dos Membros dos Tribunais de Contas (Atricon), e atingiu 100%. Em 2024, manteve o selo Diamante pelo terceiro ano consecutivo, com 95,79%, sendo destacada entre as capitais brasileiras (Jornal Opção Tocantins, 2024).

Destaca-se entre os municípios brasileiros, classificando-se em 17º lugar no índice médio nacional de sustentabilidade urbana em 2009 (CGU). Desde 2010, Índice de Transparência e Governança Pública da Transparência Internacional Brasil, que avaliou uma pontuação de 60,1 pontos (qualificação "boa"), classificando-se em 9º entre as capitais. Por outro lado, foram detectados obstáculos como, por exemplo, a falta de leis municipais sobre proteção para denunciantes e para dados abertos.

A Agência de Notícias de Palmas foca na produção jornalística da prefeitura, a fim de tornar público tudo o que o governo faz. No portal de Dados Abertos da cidade é possível acessar informações mais detalhadas sobre orçamentos, contratos, convênios, licitações e servidores públicos (Agência Palmas, 2025).

Assim, as redes sociais oficiais estão sendo estrategicamente usadas para interagir com a população. Campanhas de conscientização e relatórios de responsabilização, assim como educação cívica, são frequentemente apresentadas em linguagem simples.

Além disso, a Secretaria Especial de Assuntos Sociais iniciou, em 2025, a oferta do curso de Comunicação Estratégica e Relacionamento com a Imprensa no Setor Público, destinado a servidores, secretários e assessores, por meio da administração pública. O objetivo do projeto é organizar e melhorar a comunicabilidade institucional, com o intuito de fomentar uma cultura de transparência e promover o diálogo entre as instituições e a sociedade (Jornal Opção Tocantins, 2024).

É fundamental ressaltar que a ouvidoria municipal atua como o canal de escuta e resposta para a população. Desde 2019, informou que mais de 93% das manifestações foram atendidas. Também oferece cursos sobre a Lei de Acesso à Informação, LGPD, entre outros, consolidando-se como um marco da gestão participativa (Palmas Dados Abertos, 2025).

Por outro lado, para atingir níveis mais elevados de transparência e controle social, é preciso reforçar a cultura organizacional, expandir a participação dos cidadãos e estabelecer mecanismos legais de proteção à informação e aos denunciantes. Assim, o marketing público deve persistir como um instrumento de comunicação, transparência e fortalecimento da confiança entre o Estado e a sociedade.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Neste tópico metodológico, foram traçados os elementos que orientou a pesquisa, incluindo as subseções referentes ao tipo de estudo, à abordagem da pesquisa, à definição da população, à amostra e ao processo de amostragem, ao instrumento de geração de dados e ao método de análise. Todo o delineamento foi estruturado no objetivo principal deste estudo que, visou analisar como o marketing público podia ser usado como uma ferramenta estratégica para aumentar a transparência na gestão pública, melhorando o acesso à informação e a participação cidadã.

3.1 TIPO DE PESQUISA

O estudo integrou elementos de pesquisa bibliográfica, exploratória, descritiva e de campo. A pesquisa bibliográfica abrangeu toda a literatura já publicada sobre o tema, incluindo publicações avulsas, revistas científicas, livros, dissertações, teses e artigos científicos em formato eletrônico (Marconi; Lakatos, 2017). Essa etapa serviu como fundamento teórico, permitindo um aprofundamento no tema e a comparação entre argumentos teóricos e a prática observada.

O estudo foi feito de forma exploratória e descritiva. A abordagem exploratória ajudou a entender melhor o problema, buscando esclarecer dúvidas. Para isso, foram feitas pesquisas na literatura e aplicado questionários a pessoas que possuíam conhecimento sobre o tema estudado. Esse método foi comum nas etapas iniciais de investigação, pois ofereceu uma visão geral das principais características do assunto (Filho; Filho, 2015).

Já a pesquisa descritiva teve como objetivo reunir mais informações sobre o tema. Ela buscou explicar os fatos e as características de uma realidade específica, além de aprofundar a compreensão das relações entre as diferentes variáveis envolvidas (Triviños, 1987). Essa abordagem tornou-se importante para que o estudo pudesse avançar de forma mais objetiva e precisa sobre o problema analisado.

Foi realizada uma pesquisa de campo para gerar informações e entender melhor a questão em análise, além de descobrir novas características ou conexões entre elas (Marconi; Lakatos, 2017). Entrar em contato com o contexto estudado ajudou a compreender as particularidades da realidade científica, o que tornou as evidências mais precisas.

Seguindo os mesmos passos metodológicos, também possibilitou fazer uma pesquisa científica de forma sistemática, buscando entender e obter conhecimentos sobre um tema importante para o mercado. Essa abordagem ajudou a aprofundar a questão, trazendo respostas mais alinhadas e uma nova perspectiva sobre o assunto estudado.

3.2 ABORDAGEM DE ESTUDO

Por abordagem, a escolhida foi quantitativa, porque os resultados foram analisados de forma gráfica, e um questionário estruturado foi utilizado para gerar os dados numéricos e interpretá-los estatisticamente.

Para os autores Markoni e Lakatos (2010), o método quantitativo foi orientado por dados numéricos e análise estatística sobre quais padrões comportamentais puderam ser baseados, e concentrou-se em obter informações que são principalmente enfatizadas por deduções, algumas leis de atributos lógicos e atributos quantificáveis da experiência humana.

A abordagem quantitativa foi objetiva, com foco na representação em linguagem matemática, pela qual explicou as prováveis causas das características e as relações entre variáveis (Fonseca, 2002).

Foi baseado em questionários estruturados, para gerar informações que foram posteriormente agrupadas e analisadas de maneira estatística. Como a pesquisa quantitativa buscou levantar dados sobre um determinado grupo que foi objeto do estudo.

3.3 INSTRUMENTO DE GERAÇÃO DE DADOS

A geração de dados foi conduzida por meio da aplicação de um questionário estruturado, desenvolvido com base no tema e nos objetivos do estudo. O instrumento incluiu perguntas abertas que explorou as vivências e percepções dos participantes da pesquisa em relação ao marketing público e como podia ser utilizado como ferramenta estratégica para fortalecer a transparência na gestão pública de Palmas –TO.

As vantagens para os respondentes esteve, na rapidez do preenchimento, facilidade de leitura e atratividade propiciada pela interatividade.

Uma etapa imprescindível do processo científico foi a geração de dados, que forneceu os insumos necessários para a análise e interpretação dos fenômenos estudados. Nessas circunstâncias, considerou-se um instrumento de gerar os meios ou dispositivos disponíveis ao pesquisador para reunir os dados de maneira sistemática, controlada e consciente (Gil, 2023).

A geração de dados do estudo foi realizada por meio da aplicação de questionários eletrônicos. Pesquisas online puderam ser usadas para a delinear os dados em estudos quantitativos, o que tornou o processo de gerar mais rápido e simplifica a organização e análise dos dados posteriormente (Creswell; Creswell, 2021).

O questionário foi bastante empregado em estudos quantitativos devido à sua capacidade de padronizar as respostas e ser aplicado em grande escala. De acordo com Creswell e Creswell (2021), questionários estruturados facilitam a geração de dados mensuráveis e comparáveis, mostrando-se eficientes em pesquisas descritivas e exploratórias.

O questionário foi organizado em duas fases. A primeira parte aborda o perfil sociodemográfico, enquanto a segunda é inteiramente dedicada ao tema. Cada gráfico foi cuidadosamente e precisamente tabulado estatisticamente.

3.4 POPULAÇÃO AMOSTRA E AMOSTRAGEM

Toda pesquisa estatística precisou atender a um público-alvo, pois os dados foram gerados e analisados com base nesse grupo de pessoas e empresas, de acordo com o princípio da pesquisa.

Para discutir a população, amostra e amostragem, foi preciso definir o que cada um desses termos significa. A população foi o conjunto de seres animados ou inanimados que compartilharam pelo menos uma característica em comum (Marconi; Lakatos, 2017). Para a pesquisa subsequente, esse conceito foi intuitivo, consistindo em um grupo de indivíduos ou objetivos que compartilhavam características pré-definidas específicas para o estudo.

Optou-se pelo método não probabilístico por conveniência, com um total de 60 (sessenta) participantes nesta pesquisa. Essa técnica foi bastante comum e consistiu em escolher uma amostra da população que pudesse ser acessada. Em outras palavras, os participantes desta pesquisa foram escolhidos por sua disponibilidade imediata, e não por meio de um critério estatístico. Normalmente, essa conveniência resultou em uma maior facilidade operacional e em um custo de amostragem reduzido (Ochoa, 2015).

Os participantes da pesquisa estavam informados e concordaram com o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE). Eles foram voluntários nesse estudo significativo,

demonstrando em suas respostas percepções autênticas e experiências relacionadas à gestão pública e sua transparência ao longo dos quatro anos em Palmas, Tocantins.

3.5 FORMA DE ANÁLISE

Após a aplicação do questionário aos 60 (sessenta) participantes e a geração dos dados necessários para prosseguir com a pesquisa, foi conduzida uma análise para interpretar esses dados da maneira mais autêntica e confiável possível.

Para isso, empregou-se a estatística, um conjunto de métodos destinado à análise de dados (Silva, 2012). As medidas estatísticas empregadas foram a comparação de frequências percentuais e a exibição de dados por meio de gráficos. Uma interpretação dos resultados implicou que o pesquisador extraísse conclusões a partir dos resultados obtidos em relação às perguntas e hipóteses da pesquisa, bem como sobre o significado mais amplo desses resultados (Creswell, 2010).

Os gráficos foram gerados usando o Google Forms, um aplicativo de gerenciamento de pesquisas desenvolvido pelo Google. Esse aplicativo foi utilizado para conduzir a pesquisa e gerar informações. De acordo com as respostas dos participantes, o questionário gerou automaticamente gráficos com as respectivas tabulações de dados.

Após a aplicação do questionário e a delineamento dos dados necessários para prosseguir com a pesquisa, foi imprescindível realizar a análise e interpretação de forma o mais realista possível. Sobre a análise de dados, destacou-se, como função central a identificação dos processos adotados pelo autor para a construção do trabalho.

Pradanov (2009) apontou que a clareza das informações no processo de análise, a sequência lógica das evidências, o teste empírico, a comparação com literaturas conflitantes e similares e a construção da explicação baseada na análise de dados foram alguns dos critérios levados em consideração.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

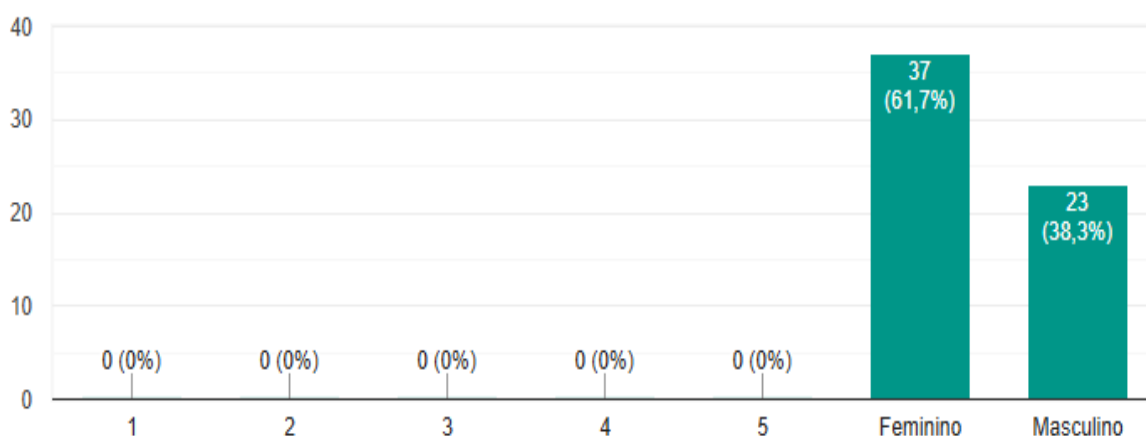
A seguir, foram apresentados os resultados e as discussões do estudo, em relação à proposta da pesquisa e aos dados gerados por meio do questionário online. O foco esteve na análise de como o marketing público podia ser usado como uma ferramenta estratégica para aumentar a transparência na administração pública, facilitando o acesso à informação e incentivando a participação dos cidadãos.

Os resultados foram alcançados por meio de uma amostra por conveniência de 60 indivíduos, empregando o Google Forms para gerar informações. Os tópicos a seguir estiveram organizados em duas partes: a Parte I descreveu o perfil sociodemográfico dos participantes do estudo, e a Parte II apresentou os resultados vinculados aos objetivos e à temática da pesquisa.

4.1 PARTE I – PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Para o autor Silva (2011), foi indispensável compreender melhor os detalhes sobre o público estudado. Neste viés, o perfil sociodemográfico foi a etapas mais importantes da pesquisa, pois permitiu identificar as características de todo os participantes da amostra. No Gráfico 01, possibilitou visualizar a distribuição do gênero dos participantes da pesquisa.

Gráfico 1: Gênero



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

É notório que, houve uma participação maior de mulheres, o que foi bem interessante. Elas representaram cerca de 61,7% do total, enquanto os homens corresponderam a 38,3% dos participantes da pesquisa

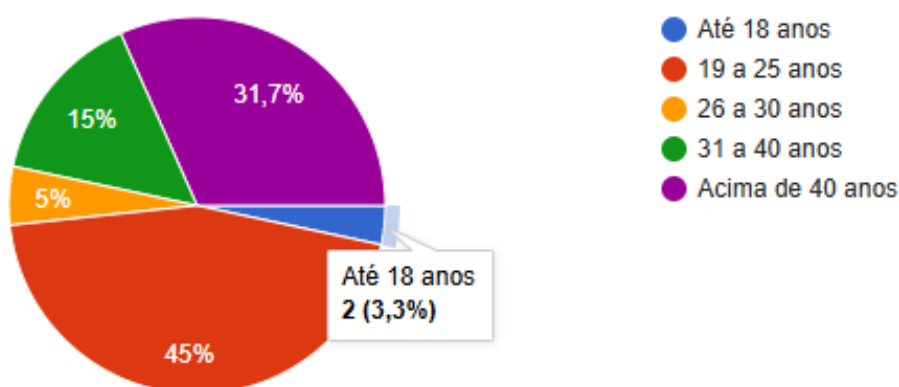
Gênero trata dos papéis, comportamentos e identidades atribuídos a mulheres, homens e pessoas de outros gêneros, que foram construções sociais. Isso influencia como as pessoas se

percebem e se relacionam umas com as outras, além de afetar a forma como agem e interagem, bem como a distribuição de poder e recursos na sociedade (Coen; Banister, 2012).

Geralmente, em algumas pesquisas, observou-se uma tendência de o gênero masculino ter maior destaque, mas nesta pesquisa as mulheres estiveram em maior percentual.

No Gráfico 02, foi demonstrado através dos dados, a distribuição dos participantes de acordo com a idade. Nesse levantamento, percebeu-se que (45%) dos respondentes possuíam entre 19 ou 25 anos. Já aqueles na faixa de 26 a 30 anos representou apenas (5%). Os participantes entre 31 e 40 anos corresponderam a (15%). Os demais, com idades mais avançadas, também tiveram uma porcentagem relevante para o estudo, aqueles com acima de 40 anos representou (31,7%). Apenas (3,3%) tinham até 18 anos.

Gráfico 2: Faixa Etária



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Em relação a faixa etária, representada pelo intervalo de tempo estabelecido culturalmente pela idade física ou biológica do indivíduo. Ela também esteve ligada ao papel social que essa pessoa exerceu, afetando a maneira como foi percebida e tratada, bem como as expectativas que os demais possuíam sobre ela (Tertuliarium, 2025).

Numerosas pessoas encaram a idade ou a faixa etária como algo bom ou não, depende da perspectiva de cada participante. A idade foi considerada o período de vida de um indivíduo, que pôde ser quantificado com exatidão. O mesmo se aplica a diversas idades, incluindo infância, adolescência, idade adulta e terceira idade.

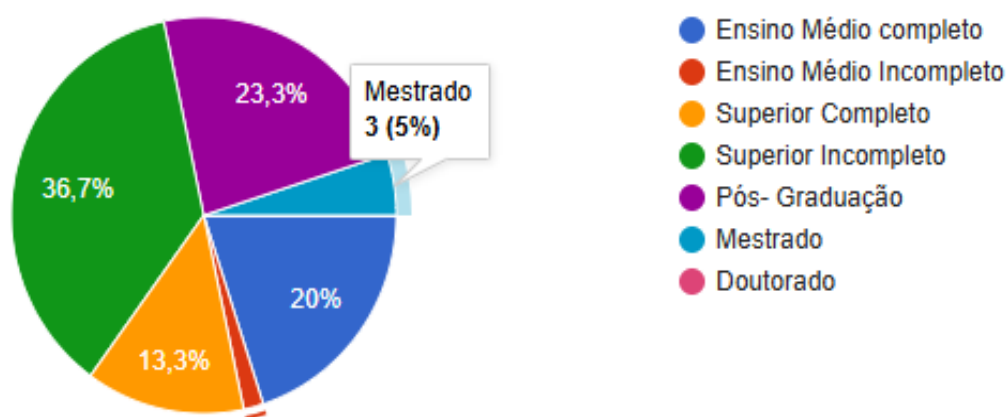
Outra categoria sociodemográfica da pesquisa foi, quanto a escolaridade dos participantes. No Gráfico 03 os dados da maioria dos participantes obtinham ensino médio completo (20%), cerca de (1,7%) com ensino médio incompleto, já (13,3%) com superior

completo. Entretanto, como maior percentual (36,7%) não concluíram o superior; outros (23,3%) já possuíam pós-graduação e apenas (5%) dos participantes tinham mestrado.

O grau de instrução de uma pessoa referiu-se ao seu nível de escolaridade, ou seja, o quanto esta pessoa estudou e quais etapas de ensino ela iniciou ou concluiu (Luchesi, 2021).

Foi necessário para que nos dias atuais, onde a competitividade foi acirrada e o mercado cada vez mais exigente, haja pessoas qualificadas e aptas para cargos de responsabilidade em diversos segmentos empresariais ou órgãos públicos.

Gráfico 3: Escolaridade

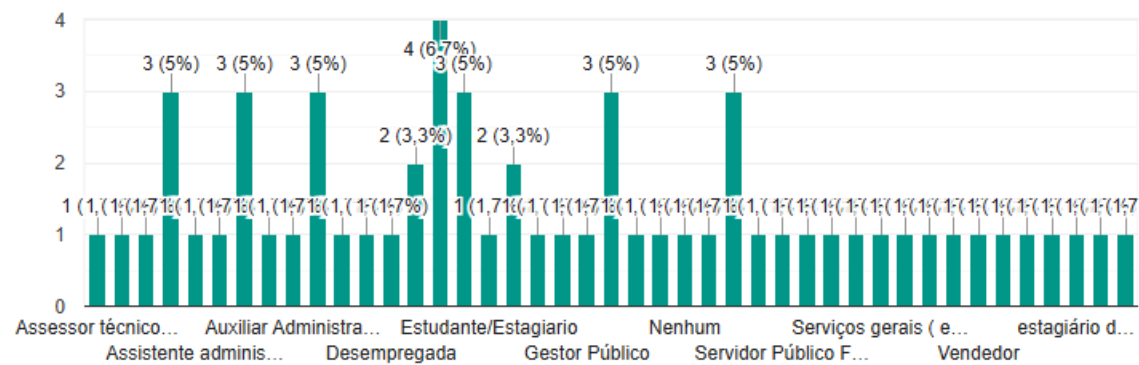


Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

No que tangia a análise do Gráfico 4, foram apresentados os cargos que os respondentes da pesquisa exerciam, dentro das empresas ou órgãos públicos. Por ser uma pergunta aberta, houve uma variedade de respostas.

Logo, (5%), exerciam o cargo de assistente administrativo, (5%) são atendentes, outros (5%) são auxiliar administrativos; cerca de (3,3% e 6,7%), foram estagiários; outros (5%), estudantes, já (3,3%) fotógrafos; (5%) Jornalistas; demais (5%) estavam no cargo de recepcionistas. Os demais, somaram um total de (56,7) dos participantes que se dividiam percentualmente entre, assessor técnico administrativo, gestor público, servidor público federal, vendedor, serviços gerais, estagiário de assessoria e desempregado.

Gráfico 4: Cargo que exerceu



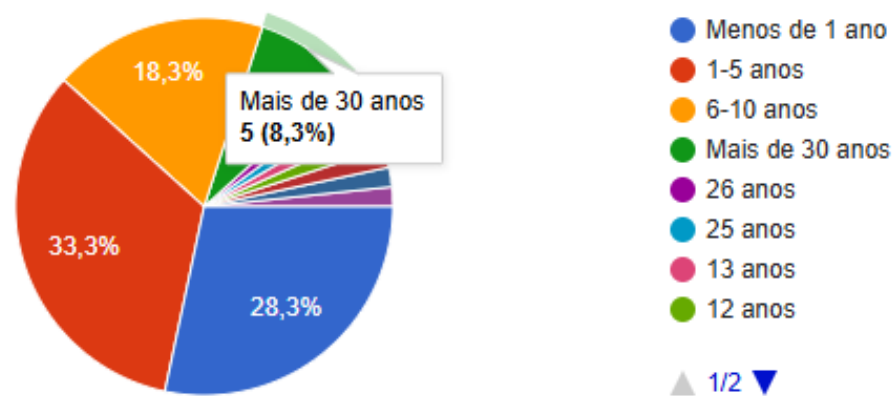
Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Para Oliveira (2017), o cargo nada mais era que um conjunto de atividades desempenhadas por seu ocupante e que figura em uma posição no organograma de uma empresa. De maneira simples, foi um termo amplo que diz respeito a qualquer trabalho remunerado. Também podia ser dito como um setor no qual um indivíduo desejava trabalhar. Ou seja, um cargo determinava, os meios de ganhar a vida em alguma área de interesse.

No tocante, ao último gráfico da categoria sociodemográfica pesquisada, teve o Gráfico 5, onde tratou-se do tempo de atuação dos respondentes em seus respectivos trabalhos.

Neste viés, (28,3%) dos pesquisados estavam com menos de 1 ano de atuação na empresa, já com maior percentual (33,3%) atuavam entre 1 a 5 anos; outros (18,3%) com 6 a 10 anos. Entretanto, cerca de (8,3%) a mais de 30 anos. Os demais respondentes compõem de 1,7%, somando um total de (11,8%), entre 26/25/13/12 ou demais tempo de atuação no mercado de trabalho.

Gráfico 5: Tempo de atuação



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

O tempo dedicado ao trabalho esteve relacionado ao aprimoramento de suas competências e à formação da experiência profissional. Esses elementos foram fundamentais para aprimorar seu desempenho e fazer escolhas mais acertadas (Chiavenato, 2014).

O tempo de atuação em um cargo pode variar de colaborador para colaborador, porém, os participantes da pesquisa revelaram que, todos estavam em busca de crescimento e desenvolvimento profissional independente se uns tinham menos ou mais tempo de casa, todos, estavam em busca de uma qualidade de vida melhor.

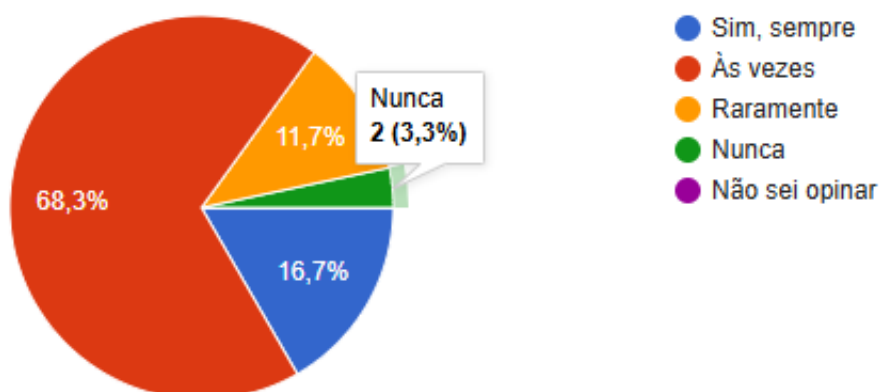
4.2 PARTE II – MARKETING PÚBLICO COMO INSTRUMENTO DE FORTALECIMENTO DA TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO PÚBLICA DE PALMAS-TOCANTINS

O marketing público se tornou um instrumento relevante para aprimorar a interação entre governo e sociedade. Além de simplesmente divulgar ações oficiais, ele contribui para o desenvolvimento de uma gestão mais transparente, participativa e centrada nas necessidades das pessoas. A transparência, um princípio fundamental da administração pública, significa que as ações do governo devem ser amplamente divulgadas, de fácil entendimento e acessíveis a todos.

Nesse cenário, o marketing público desempenhou um papel indispensável no ensino e na comunicação, convertendo informações técnicas em conteúdos acessíveis para que a população pudesse compreender, avaliar e acompanhar; além de garantir a certeza que não eram fake news, espalhadas para geral engajamento, mas sim, informações de fontes confiáveis.

Dessa maneira, no Gráfico 6, questionou aos participantes, se a gestão de Palmas Tocantins, havia uma comunicação clara e acessível com os cidadãos. Cerca de (16,7%) afirmaram que sim, sempre houve. Concomitantemente, com maior percentual, já deixando claro que as vezes houve uma comunicação clara e acessível, este compõe (68,3%), já (11,7%) disseram que raramente isso aconteceu e apenas (3,3%) nunca houve esse tipo de comunicação

Gráfico 6: Gestão pública de Palmas comunicava de forma clara e acessível com os cidadãos?



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

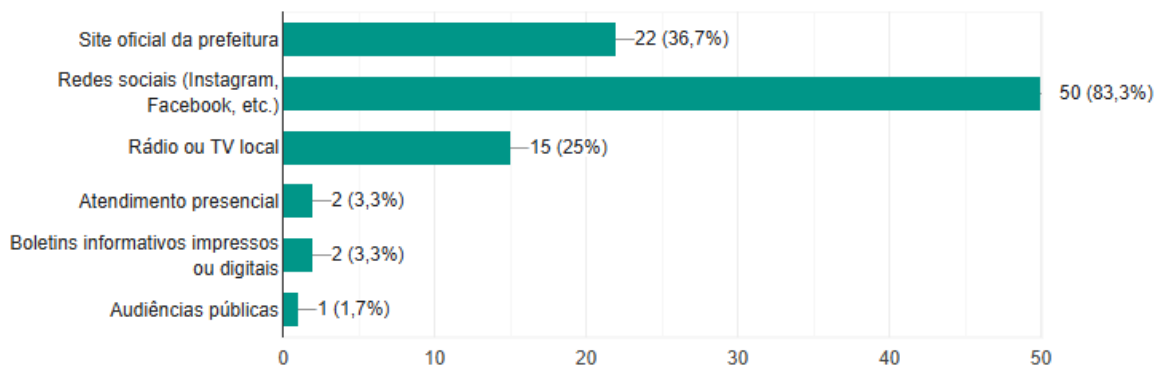
Uma comunicação pública clara, facilita a compreensão das ações governamentais, tornando-as mais acessíveis e próximas do público. Quando as mensagens são transparentes e a linguagem compreensível, o governo consegue se conectar melhor com a população, promovendo o engajamento cívico e reforçando a credibilidade nas instituições públicas (Bouzas-Lorenzo, 2010).

Quanto mais transparente, clara, acessível e verdadeira for a comunicação com os cidadãos, consequentemente aumenta o índice de credibilidade entre o governo e o povo. Entretanto, cerca de 68,3 % dos envolvidos na pesquisa, deixaram bem claro que somente às vezes, a gestão pública de Palmas entre os anos de 2020 e 2024 conseguiram, comunicar de maneira clara e acessível as informações sobre política, gastos e investimentos na saúde, educação, transporte, entre outros. Demonstrando que houve a necessidade de rever o processo de comunicação da gestão pública.

Já no Gráfico 7, desvelou sobre quais canais de comunicação os respondentes da pesquisa usavam para obter informações da Prefeitura de Palmas. Por ser perguntas onde os participantes puderam escolher mais de uma opção, obteve por resultado mais relevante que, (83,3%) utilizavam as redes sociais como (Instagram, Facebook, Whatsapp). Entretanto, (36,7%), através do site oficial da prefeitura, outros (25%) pelo rádio ou tv local.

Entretanto, como menor percentual e não menos relevante que os anteriores, (3,3%) utilizavam o atendimento presencial na Prefeitura ou no Resolve Palmas, outros (3,3%) pelos boletins informativos e apenas (1,7%), responderam que foi através das audiências públicas.

Gráfico 7: Quais canais de comunicação mais utilizava para obter informações da Prefeitura de Palmas?



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

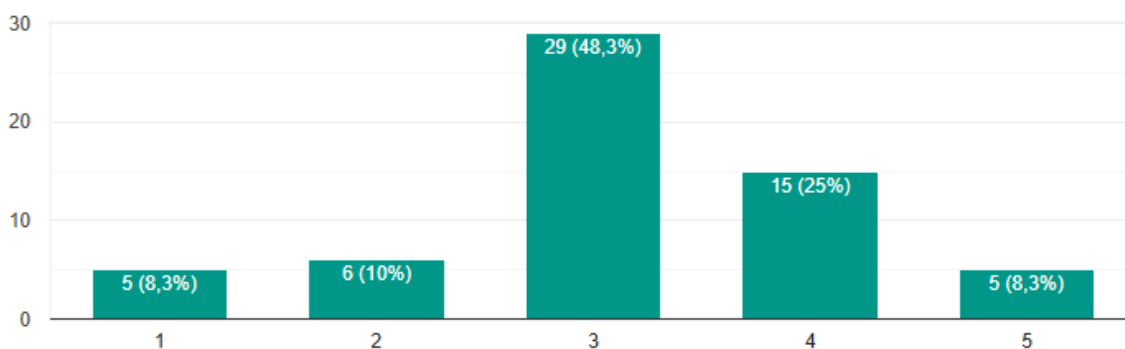
Segundo o site da Prefeitura de Palmas (2022), foram ampliados os canais de comunicação com o cidadão, empregando diferentes plataformas para assegurar agilidade e reduzir a burocracia no atendimento. O mais recente foi um aplicativo conhecido de mensagens instantâneas chamado Whats Palmas. Mais de 1,5 mil interações foram registradas de serviço.

Entre os inúmeros canais de comunicação da cidade, o que mais se destacou foi a utilização das redes sociais como meio propagador de comunicação ativa, deixando em evidência que as redes sociais podem ser as mais utilizadas, contudo, não significava que as informações que foram passadas entre os cidadãos eram de total transparência e confiança.

Em relação ao Gráfico 8, é questionado aos pesquisados, quão preparado o governo municipal de Palmas está, para utilizar o Marketing Público como ferramenta de transparência.

Neste viés, foi utilizado uma escala de likert para especificar o nível de confirmação dos participantes onde, (8,3%), marcaram que o governo municipal de Palmas não estava nada preparado para usar o Mkt público; (48,3%) parcialmente e apenas (8,3%) afirmaram estar preparados para isso.

Gráfico 8: Quão preparado o governo municipal de Palmas estava para utilizar o marketing público como ferramenta de transparência?



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Lopes (2016) afirmou que a forma como as informações eram comunicadas afetava significativamente a clareza da mensagem. Além disso, um marketing público bem realizado pode reduzir a possibilidade de mal-entendidos e aumentar a confiança na instituição.

O resultado obtido indicou que, apesar de haver iniciativas voltadas à comunicação institucional, ainda existiam desafios para que essas ações sejam verdadeiramente eficiente e atinjam a todos. As pessoas notaram que a equipe de gestão se empenhava, porém, esses esforços ainda carecem de uma organização mais eficiente, de um planejamento mais regular e de maior investimento em canais que sejam facilmente acessíveis ao público.

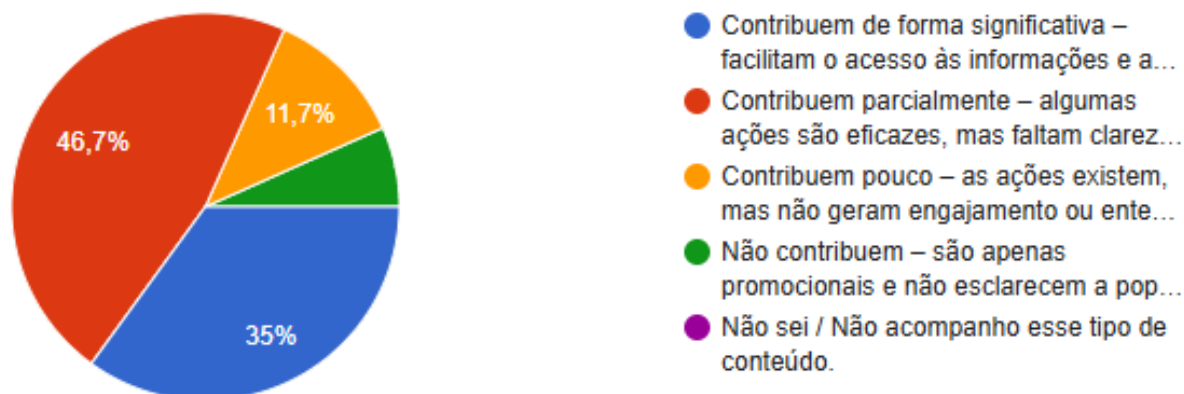
Isso sugeriu que é fundamental aprimorar as estratégias de comunicação do setor público, priorizando a clareza, a regularidade e o diálogo com os cidadãos, a fim de promover uma cultura administrativa mais aberta e participativa.

No Grafico 9, apresentou sobre, as ações de Mkt público adotadas pela prefeitura de Palmas contribuíam de fato, para o fortalecimento da transparência da gestão pública. Sendo assim, cerca de (35%) dos participantes da pesquisa afirmaram que, contribui de forma significativa, facilitando o acesso as informações e aumentando a confiança na gestão.

Entretanto, (46,7%), dos respondentes já acreditavam que contribuía parcialmente, algumas ações eram efetivas mas falta clareza e frequência. Ainda assim, (11,7%) afirmaram que as ações de marketing público, contribuíram pouco; as ações existem, mas não geravam engajamento ou entendimento e apenas (6,7%) evidenciaram que não contribuíam, sendo apenas promocionais e não esclareciam a população.

A Prefeitura de Palmas implementou, entre 2020e 2024, estratégias direcionadas de marketing público focadas na transparência. Essas ações tanto melhoraram a imagem da administração quanto permitiram que a população exercesse o controle social. Em reconhecimento a essas iniciativas, Palmas, a capital do Tocantins, recebeu o Selo Diamante de Transparência Pública pela terceira vez consecutiva (Prefeitura de Palmas, 2024).

Gráfico 9: As ações de marketing público adotadas pela Prefeitura de Palmas contribuíram para o fortalecimento da transparência na gestão pública?



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Apesar da Prefeitura de Palmas enfatizar que implementaram estratégias de marketing público focado na transparência, os dados do gráfico 9, falaram por si. Pôde haver tido melhorias contributivas que facilitaram o acesso a informação, contudo os participantes em suas respectivas respostas, mostraram que ainda têm muito a ser feito. Porque não basta melhorar a imagem da gestão sendo que, as estratégias não eram claras, faltava engajamento preciso, de maneira que, os cidadãos pudessem compreender claramente o que estava sendo divulgado.

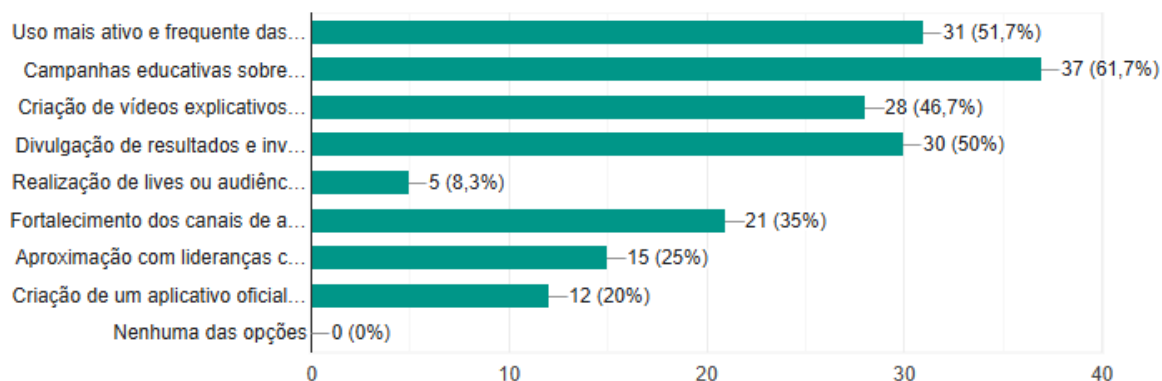
No tocante ao Gráfico 10, esteve voltado a saber, quais eram as melhores estratégias de marketing público para melhorar a comunicação entre o governo e os cidadãos de Palmas; neste viés, os 60 participantes puderam escolher até 3 opções de resposta. Para (51,7%) dos participantes da pesquisa, a melhor estratégia foi o uso mais ativo e frequente das redes sociais oficiais com linguagem acessível. Já (61,7%), acreditavam que campanhas educativas sobre políticas públicas e serviços essenciais era a melhor decisão de estratégia. Entretanto, teve quem acreditasse que criação de vídeos explicativos curtos e dinâmicos fossem a melhor solução, são esses, (46,7%).

Não obstante, (50%) afirmaram que, a divulgação de resultados e investimentos públicos em linguagens simples fosse a estratégia mais adequada. Para (8,3%), para melhorar a comunicação entre o governo e os cidadãos, a melhor estratégia era, realizar lives ou audiências públicas online com interação direta. Entretanto, (35%), enfatizou que, precisava ser feito o fortalecimento dos canais de atendimento ao cidadão, fôssem eles por meio do whatsapp, ouvidoria, entre outros.

Já outros (25%) dos respondentes acreditavam que a aproximação com lideranças comunitárias e associação de bairro fossem mais ativas. E cerca de (20%), afirmaram que a

criação de um app oficial com informações atualizadas e serviços foi a melhor opção de estratégia.

Gráfico 10: Quais eram as melhores estratégias de marketing público para melhorar a comunicação entre o governo e os cidadãos de Palmas?



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Para que a administração pública fosse democrática, transparente e participativa, foi inevitável que houvesse comunicação entre o governo e os cidadãos. De acordo com Cunha e Planejamento (2012), o marketing público devia priorizar o cidadão, estabelecendo uma comunicação que seja clara, transparente e que promovesse o diálogo e a confiança recíproca.

Para que essa comunicação seja eficiente, tornou-se importante que as estratégias adotadas estivessem alinhadas com as necessidades reais da população, além de levar em conta as oportunidades oferecidas pela tecnologia e as culturas locais.

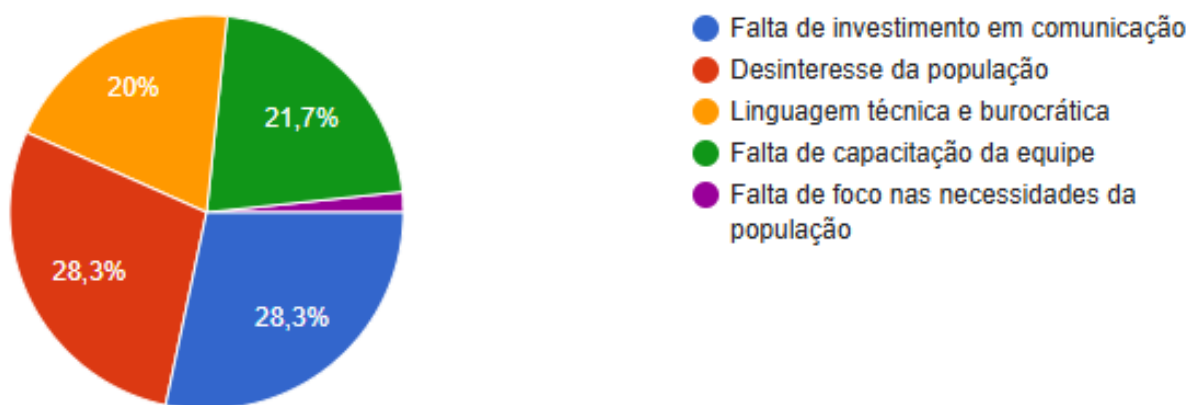
Se essas estratégias incluíam uma comunicação multicanal unificada, um Portal da Transparência de fácil acesso e interatividade, além de iniciativas que fomentassem uma consciência cidadã ativa ou a utilização de ferramentas digitais para participação direta, era fundamental organizar tudo de maneira estruturada e executá-lo da forma mais compreensível assegurando que realmente produza resultados tangíveis.

No que tange ao Gráfico 11, onde possibilitou identificar os principais desafios enfrentados pela gestão pública de Palmas para implementar ações de marketing público voltadas à transparência. Cerca de (28,3%) dos participantes apontaram que falta investimento em comunicação, (28,3%), é desinteresse da população, já (20%) está relacionado a linguagem técnica e burocrática, outros (21,7%) apontaram que é falta de capacitação e equipe; apenas (1,7%), informou que falta foco na necessidade da população.

Intrigante é a distribuição dos percentuais em relação as repostas dos participantes da pesquisa.

A comunicação pública geralmente possuía estruturas burocráticas bastante rígidas, o que tornava os processos de aprovação de conteúdo mais lentos. Ademais, o trabalho pode ser dificultado pela falta de treinamento contínuo das equipes. A polarização nas redes sociais e a desconfiança generalizada foram outros obstáculos que dificultam a obtenção dos resultados esperados com as estratégias de marketing baseadas na transparência (Silva, 2023; Sousa, 2024).

Gráfico 11: Quais eram os principais desafios enfrentados pela gestão pública de Palmas para implementar ações de marketing público voltadas à transparência?



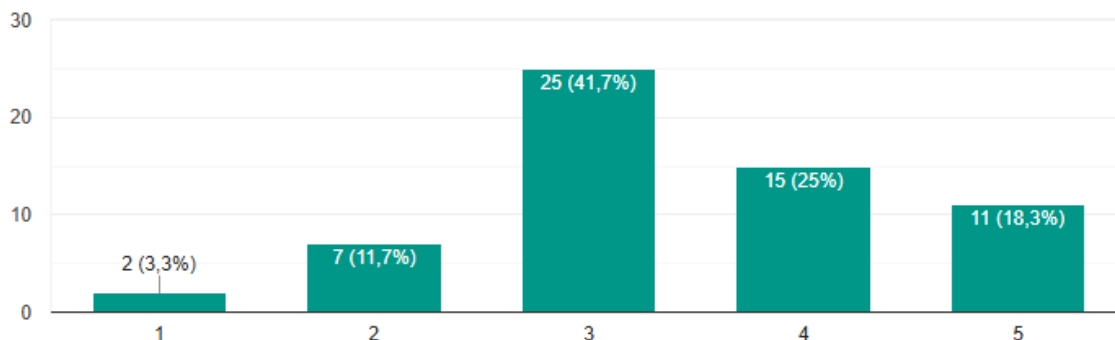
Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Os respondentes da pesquisa, apontaram de maneira quase na mesma proporção quais eram os principais desafios enfrentados, onde ficou em evidência que, não era apenas um desafio a ser vencido, mais diversos. Estes foram os gargalos identificados e que precisavam ser melhorados que a gestão pública em Palmas, onde foi necessário um compromisso político, planejamento técnico e, acima de tudo, uma atitude ética e cidadã em relação à comunicação pública, com o objetivo de converter o marketing público em um autêntico meio de transparência e conexão com a sociedade.

Em relação ao Gráfico 12, é apresentado um questionamento; se os respondentes já tiveram acesso a campanhas ou ações de comunicação da Prefeitura de Palmas que tenham ajudado a entender melhor o uso dos recursos públicos (exemplo: obras, saúde, educação).

Por se tratar de uma escala de likert de frequência, com menor percentual, de (1%) afirmou que sempre teve acesso, já (11,7%), afirmaram que frequentemente já tiveram acesso. Entretanto, cerca de (41,7%), corresponde que as vezes obtiveram acesso a campanhas ou ações de comunicação da Prefeitura de Palmas. Entretanto, (25%) informaram que raramente houve esse acesso e outros (18,3%), informaram que nunca tiveram acesso.

Gráfico 12: Já teve acesso a campanhas ou ações de comunicação da Prefeitura de Palmas que tenham ajudado a entender melhor o uso dos recursos públicos?



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A Prefeitura de Palmas (2024) declarou que seu objetivo era assegurar o cumprimento dos princípios constitucionais, empregando ferramentas de transparência para fomentar o controle social e assegurar que os recursos públicos fossem empregados de forma eficiente, por meio da implementação apropriada das políticas públicas em vigor.

Por outro lado, há uma clara discrepância entre o que foi proposto como objetivo e o que realmente praticam no dia a dia. O acesso às campanhas e iniciativas de comunicação da Prefeitura de Palmas, que teve como objetivo compreender melhor a aplicação dos recursos públicos (como obras, saúde e educação), era fundamental para a população, uma vez que os impostos pagos por ela foram destinados a essas atividades.

Contudo ainda não está estava claro e transparente como deveria, o uso dos recursos públicos. Fácil era publicar em plataformas digitais que, estava sendo inserido um valor x, na saúde, educação, transporte, obras e na realidade, tão expressiva, ser possível confirmar que nem toda a verba foi liberada é usada de maneira adequada.

Já o Gráfico 13, retratou se houve incentivo a população de participar mais das decisões públicas e do acompanhamento da gestão da Prefeitura de Palmas. No que correspondeu as respostas dos envolvidos na pesquisa, cerca de (18,3%) sentiam-se motivados a participar e buscar mais informações; entretanto, (43,3%) em parte pois, faltava mais incentivo e explicações sobre como participar; outros (23,3%), disseram que não acompanha, pois, as campanhas não geravam esse tipo de engajamento e (11,7%), afirmaram nunca ter visto ou percebido campanhas com tais objetivos e apenas (3,3%) preferiu não opinar.

Gráfico 13: Houve incentivo a população de participar mais das decisões públicas e do acompanhamento da gestão da Prefeitura de Palmas?



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A participação da sociedade foi fundamental para a eficácia da administração pública, pois amplia a legitimidade das decisões e fortalece o controle social (Abrucio, 2010).

Nesse sentido, uma das principais formas de fortalecer a democracia, garantir transparência e promover a responsabilidade dos governantes era incentivar a participação da população nas decisões públicas e no acompanhamento da gestão do município de Palmas. Quando as pessoas foram encorajadas a se envolver ativamente nos processos de decisão e a acompanhar as ações do governo, foi criado um ambiente de governança colaborativa.

Apesar do esforço da gestão de Palmas em incentivar a população a participar e acompanhar mais as decisões públicas, tornou-se evidente que havia um certo desconexo entre a gestão, as políticas públicas aplicadas e ao que a população obtinham de informação; acarretando desinteresse, pouco engajamento e até descredibilidade devido há informações desatualizadas, falta de transparência daqueles que ocupavam cargos mais elevados. Por ser uma via dupla entre a gestão e o povo, era necessário haver mudanças nesse processo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada revelou que o marketing público foi empregado como um instrumento estratégico para aumentar a transparência na gestão pública. Isso englobou tornar as informações mais acessíveis e promover o envolvimento dos cidadãos.

Como se tratou de um estudo relevante para o meio acadêmico e para a gestão, os resultados mostraram que alguns dos participantes consideraram que as iniciativas de comunicação da Prefeitura de Palmas contribuíram para aumentar a transparência da gestão. Porém, outra parte viu essas ações de maneira distinta, apontando que houve restrições na abrangência e na transparência das informações fornecidas.

Foram alcançados os objetivos definidos no trabalho. Identificaram-se algumas estratégias de comunicação pública, como o uso de portais oficiais, campanhas educativas e redes sociais, que puderam ajudar a melhorar a interação com o público.

Também foram examinados os principais obstáculos, como o uso excessivo de termos técnico, a ausência de acessibilidade digital e uma cultura de engajamento popular ainda incipiente. Ademais, foram analisadas experiências práticas em Palmas-TO, por meio do questionário eletrônico, proporcionando assim uma visão da população sobre a Gestão Pública de Palmas, como o Portal da Transparência e o selo Diamante conquistado, que evidenciaram progressos, porém ainda demandam maior engajamento e feedback da comunidade.

Nesse sentido, recomendou-se que a administração municipal de Palmas, Tocantins, invista em iniciativas mais inclusivas, linguagem mais compreensível, canais de escuta ativa e educação digital, a fim de potencializar os efeitos positivos do marketing público na criação de uma gestão mais transparente, participativa e confiável.

Embora houve desafios, possibilitou superar obstáculos visíveis ao empregar o Marketing Público como ferramenta para fortalecer a transparência na Gestão Pública em Palmas, Tocantins. Permitindo implementar mudanças convenientes com direcionamento e precisão, além de contar com a colaboração da população. O apoio maior das pessoas foram alcançadas quanto mais claro e transparente for o modo de comunicação.

REFERÊNCIAS

- ABRUCIO, Fernando Luiz. Governança Democrática e Capacidades Estatais: Novas Perspectivas sobre a Reforma do Estado no Brasil. **Revista Lua Nova**, n. 79, p. 105-141, 2010.
- ABRUCIO, Fernando Luiz; LOUREIRO, Maria Rita. Governança, democracia e accountability: o papel do Estado no desenvolvimento. In: PIO, Mariana M. et al. (org.). **Gestão pública contemporânea: debates e experiências**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2017. p. 41-63.
- AGÊNCIA PALMAS. 2025. **Agência Palmas**. Disponível em: <https://agenciapalmas.com/Noticia/243973/prefeitura-de-palmas-conquista-selo-diamante-no-radar-nacional-de-transparencia-pelo-3-ano-consecutivo>. Acesso em: 12/05/2025.
- AGÊNCIA PALMAS. 2025. **Ouvidora-geral em Ação: promovendo atendimento humanizado e informação acessível à população**. Disponível em: <https://agenciapalmas.com/Noticia/243620/ouvidoria-geral-em-acao-promovendo-atendimento-humanizado-e-informacao-acessivel-a-populacao>. Acesso em: 12/06/2025
- BOUZAS-LORENZO, M. Marketing público e democracia: por um marketing público relacional. **Revista de Administração Pública – RAP**, v. 44, n. 1, p. 41-63, jan./fev. 2010.
- BUTLER, P.; COLLINS, N. Marketing public sector services: concepts and characteristics. **Journal of Marketing Management**, v. 11, n. 1–3, p. 83–96, abr. 1995.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil** de 1988.
- BRASIL. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Regula o acesso a informações previsto na Constituição Federal. Diário Oficial da União, Brasília, 2011.
- COEN S, BANISTER E, EDITORS. **What a difference sex and gender make: a gender, sex and health research casebook**. Ottawa, Canada: Canadian Institutes of Health Research; 2012.
- CUNHA, Marcus Vinícius; PLANEJAMENTO, Ministério do. **Marketing público: o valor da comunicação na administração governamental**. Brasília: ENAP, 2012.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.
- CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.
- CGU – Controladoria-Geral da União. **Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011)**. Disponível em: <https://www.gov.br/cgu>. Acesso em: 10/05/2025.
- DIAS, Rodrigo Almeida; SILVA, Helena Cristina. **Gestão pública e comunicação estratégica: entre a transparência e a confiança cidadã**. Brasília: ENAP, 2022.
- FILHO, M. C. F.; FILHO, E. J. M. A. **Planejamento da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FURTADO, Rafael; SILVA, Mariana. **Governo digital e transparência: perspectivas para a participação cidadã**. Brasília: Ipea, 2022.

FRANÇA, F. O. C. Marketing Público e Gestão Democrática. **Revista de Administração Pública**, v. 48, n. 3, p. 509-529, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2023.

GORTNER, Harold F.; MAHLER, Julianne; NICHOLSON, Jeanne Bell. **Organização em governo: uma abordagem baseada na teoria organizacional**. 11. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

IBPAD – Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados. **Relatórios e estudos sobre comunicação pública e uso de redes sociais por governos locais**. 2025. Disponível em: <https://ibpad.com.br>. Acesso em: 10/05/2025.

JORNAL OPÇÃO TOCANTINS. **Palmas é a 16ª colocada no ranking da transparência em estudo da Open Knowledge Brasil. 2024**. Disponível em: <https://tocantins.jornalopcao.com.br/noticias/palmas-e-a-16a-colocada-no-ranking-da-transparencia-em-estudo-da-open-knowledge-brasil-540662/>. Acesso em: 15/05/2025.

JORNAL OPÇÃO TOCANTINS. **Palmas é a 9ª capital do país no Índice de Transparência e Governança Pública**. Disponível em: <https://tocantins.jornalopcao.com.br/noticias/palmas-e-a-9a-capital-do-pais-no-indice-de-transparencia-e-governanca-publica-542557/>. Acesso em: 15/05/2025

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no Setor Público: desenhando programas eficazes de comunicação pública**. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público: desenhando e implementando estratégias para causar impacto real**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOPES, Rafael da Silva. Transparência e comunicação pública: o papel do marketing no setor público. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 50, n. 2, p. 335–356, 2016.

LUCESI, Juliana. **Grau de instrução: o que é e como preencher corretamente esse campo?** 2021. Disponível em: <https://blog.pontotel.com.br/grau-de-instrucao/>. Acesso em: 24 jul. 2025.

MATOS, Cláudia de Oliveira. **Marketing público e cidadania: estratégias de comunicação em tempos de governo digital**. São Paulo: Atlas, 2021.

MORAES, Valdenete Gomes de. Estudo da comunicação pública na gestão da mobilidade no município de São Paulo. 2015. 164 f. **Dissertação** (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E.M. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

NEULS, G. Aproximações teóricas entre informação, consumo e cidadania ambiental. *In*: MORIGI, V. J.; GIRARDI, I. M. T.; ALMEIDA, C. D. (Org.). **Comunicação, informação e cidadania**: refletindo práticas e contextos. Porto Alegre: Sulina, 2011.

OCHOA, Carlos. **Amostragem não probabilística**: Amostra por conveniência. Publicado em: 21/10/2015. Disponível em: <https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-conveniencia>. Acesso:20/04/2025.

OLIVEIRA, Aline Lourenço et al. O marketing público no contexto da reforma gerencialista do estado. Desenvolve **Revista de Gestão do Unilasalle**, 2013.

OLIVEIRA, A. de. **Manual de Descrição de Cargos e Salários**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

PATTON, Carl V.; SAWICKI, David S. **Basic Methods of Policy Analysis and Planning**. 3. ed. Boston: Pearson Education, 2013.

PINHO, José Antônio. Transparência e comunicação pública: entre a norma e a prática. **Cadernos de Gestão Pública**, v. 9, n. 1, p. 45–60, 2021.

Portal da Transparência do Governo do Estado do Tocantins. **Informações sobre receitas, despesas, servidores e contratos públicos**. 2025. Disponível em: <https://www.transparencia.to.gov.br/>. Acesso em: 10/05/2025.

PREFEITURA DE PALMAS. **Dados Abertos**. 2023. Disponível em: <https://dadosabertos.palmas.to.gov.br/>. Acesso em: 17/05/2025

PREFEITURA DE PALMAS – TO. **Prefeitura de Palmas conquista selo Diamante no Radar Nacional de Transparência pelo 3º ano consecutivo**. Agência Palmas / Secom Palmas, 18 nov. 2024. Disponível em: https://agenciapalmas.com/Noticia/243973/Prefeitura-de-Palmas-conquista-selo-Diamante-no-Radar-Nacional-de-Transpar%C3%Aancia-pelo-3%C2%BA-ano-consecutivo?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 10/07/2025.

PREFEITURA DE PALMAS. **Prefeitura de Palmas garante maior índice de transparência entre as capitais**. 2025. Disponível em: <https://www.palmas.to.gov.br/prefeitura-de-palmas-garante-maior-indice-de-transparencia-entre-as-capitais/>. Acesso em: 15/05/2025

PREFEITURA DE PALMAS. **Prefeitura de Palmas promove treinamento em Comunicação Estratégica e Relacionamento com a Imprensa no Setor Público**. 2025. Disponível em: <https://www.palmas.to.gov.br/prefeitura-de-palmas-promove-treinamento-em-comunicacao-estrategica-e-relacionamento-com-a-imprensa-no-setor-publico/>. Acesso em: 18/05/2025.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

ROCHA, R. J. F. **Contribuições do Marketing Público na Promoção da Transparência Governamental**. Palmas: Instituto Federal do Tocantins, 2025.

SILVA, Z. P.; RIBEIRO, M. C. S. D.; BARATA, R. B.; ALMEIDA, M. F. Perfil sociodemográfico e padrões de utilização do sistema público de saúde (SUS), 2003–2008. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 9, p. 3807-3816, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-81232011001000016>. Acesso em: 2 jul. 2025.

SILVA, Adelphino T. **Administração Básica**. 6º Ed, São Paulo: Atlas, 2012.

SILVA, Gilnara Moreno da; PEREIRA, Aguinaldo. Marketing Aplicado ao Setor Público – Estratégias, melhorias e desafios. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, 2023. Disponível em: https://remunom.ojsbr.com/multidisciplinar/article/view/2945?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 20/07/2025.

SOUSA, Gabriel de Moraes. Eficiência e transparência na administração pública: desafios e perspectivas para uma gestão responsável e inovadora. **Revista FOCO**, nov. 2024. Disponível em: https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/7044?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 22/07/2025.

TERTULIARIU. **Faixas Etárias**. 2025. Disponível em: <https://www.tertuliarium.org/faixas-etarias/>. Acesso em: 20/06/2025.

TRANSPARÊNCIA INTERNACIONAL BRASIL. **Índice de Transparência e Governança Pública**. 2024. <https://transparenciainternacional.org.br/itgp/capitais/palmas>. Acesso em: 15/05/2025

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.