



Revista de Políticas Públicas da UFPE, Recife/PE, v. 11, n. 2, ano 2026. ISSN-e 2595-5535

MARKETING DIGITAL E TRANSPARÊNCIA EM PORTAIS DE GOVERNOS MUNICIPAIS DO CARIRI PARAIBANO

Arthur Silva Araújo¹
Luiz Antonio Coêlho da Silva²

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo geral examinar a relação entre a transparência nas comunicações digitais de governos municipais e o nível de confiança e participação cidadã nas iniciativas públicas. A pesquisa foi realizada com foco em municípios da região do Cariri Paraibano, analisando dados disponíveis nos portais institucionais e no *Ranking Turmalina* do Tribunal de Contas da Paraíba, referentes ao ano de 2025. Para isso, adotou-se uma abordagem metodológica mista, com técnicas quantitativas e qualitativas. Foram observados indicadores como frequência de atualização dos portais, clareza das informações, interações com os usuários e uso de redes sociais, além da percepção pública sobre esses canais. A partir das análises, foi possível constatar que os municípios que investem em comunicação digital eficiente e transparente conseguem criar uma relação mais próxima com a população. Concluiu-se que o marketing digital, quando aliado a estratégias de transparência ativa e passiva, pode se tornar uma ferramenta poderosa de aproximação entre o poder público e a sociedade. Mais do que atender a uma exigência legal, promover uma comunicação clara e acessível fortalece a democracia, estimula a participação cidadã e melhora a imagem e a eficiência das gestões municipais.

Palavras-chave: Marketing digital; Transparência pública; Gestão municipal; Engajamento cidadão.

ABSTRACT

The present study aimed to examine the relationship between transparency in digital communications of municipal governments and the level of citizen trust and participation in public initiatives. The research focused on municipalities in the Cariri Paraibano region, analyzing data available on institutional portals and the *Ranking Turmalina* of the Court of Accounts of Paraíba for the year 2025. A mixed methodological approach was adopted, combining both quantitative and qualitative techniques. Indicators such as the frequency of portal updates, clarity of information, user interactions, and use of social media were observed, along with public perception of these channels. The analysis revealed that municipalities investing in efficient and transparent digital communication manage to establish a closer relationship with the population. It is concluded that digital marketing, when aligned with active and passive transparency strategies, can become a powerful tool for bringing the public administration closer to society. More than simply meeting a legal requirement, promoting clear and accessible communication strengthens democracy, encourages citizen participation, and improves the image and effectiveness of municipal administrations.

Key-words: Digital marketing; Public transparency; Municipal management; Citizen engagement.

¹ Graduado em Gestão Pública (UFCG). E-mail: arthuraraujo850@gmail.com

² Doutor em Ciências Sociais (UFRN). E-mail: luidd@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico e a crescente presença digital têm transformado significativamente a forma como governos municipais se comunicam com a população. A satisfação das necessidades dos usuários e consumidores no setor público tende a ser mais difícil de alcançar devido às características singulares desses serviços, como a gratuidade e o acesso universal (Santos, 2021). Neste contexto, o marketing público, que engloba tanto o marketing tradicional quanto o social e político, está vinculado a metodologias que podem ser utilizadas tanto para informar os cidadãos sobre políticas públicas, quanto para aprimorar a oferta dos serviços prestados. Essas práticas auxiliam os servidores a alocarem recursos de forma mais eficiente, visando um melhor atendimento ao cidadão (Fonseca; De Jesus, 2018).

Segundo Da Silva e Minciotti (2021), os cidadãos têm exigido uma melhora significativa na performance das atividades do setor público. Assim, o marketing pode ser uma alternativa eficaz para gerenciar os processos da Administração Pública, visto que essa área atua como prestadora de serviços para os cidadãos, que são os demandantes desses serviços. No entanto, a aplicação do marketing nem sempre é bem compreendida pelos tomadores de decisão no setor público.

De acordo com Walsh (1994), o marketing no setor público pode ser entendido por meio de alguns elementos, como a ampliação da proteção ao consumidor. Conforme o autor, o reconhecimento dos usuários dos serviços como clientes, com seus direitos garantidos, foi uma atitude crucial para impulsionar mudanças na gestão pública.

Para Cezar (2019), as organizações do setor público que adotam ferramentas de marketing podem aprimorar sua comunicação com a sociedade, otimizar a oferta de serviços públicos e fortalecer sua imagem perante a população. Em última instância, essa abordagem pode contribuir para a promoção e o fortalecimento da cidadania.

No entanto, a relação entre marketing digital e a promoção da transparência governamental ainda é um campo que demanda mais investigações (Vanzini, 2022). Vale ressaltar, que os governos municipais enfrentam o desafio de conciliar a necessidade de promover seus serviços e iniciativas com a obrigação de oferecer informações claras, acessíveis e verdadeiras à população, garantindo, assim, a transparência e o controle social. Enquanto o marketing digital pode ampliar o alcance das ações governamentais, é necessário avaliar se sua aplicação está sendo conduzida de maneira eficaz e ética.

Desde modo, compreender como o marketing digital pode melhorar a comunicação entre o governo e os cidadãos é essencial, pois essa prática oferece a oportunidade de desenvolver estratégias que tornem a comunicação governamental mais eficaz e transparente, o que, por sua vez, pode fortalecer a confiança e o engajamento dos cidadãos com as instituições públicas.

Este trabalho analisou a transparência digital em portais institucionais de municípios do Cariri Paraibano, entre abril e junho de 2025, com base nos dados dos *rankings* de 2023 e 2024 do Tribunal de Contas da Paraíba. O foco foi identificar como estratégias de marketing digital contribuem para a divulgação de informações públicas e influenciam a participação cidadã e a confiança na gestão municipal. Sendo assim, o problema de pesquisa deste estudo foi: **Como a transparência na divulgação de informações em portais digitais de governos municipais do cariri paraibano influencia a confiança e o engajamento dos cidadãos?**

Quanto aos objetivos têm-se que o objetivo geral foi examinar a relação entre a transparência nas comunicações digitais de governos municipais e o nível de confiança e participação cidadã nas iniciativas públicas. Já quanto aos objetivos específicos, têm-se: (I) Identificar os principais critérios e indicadores de transparência digital nos portais analisados, bem como mapear as práticas de comunicação digital adotadas pelos governos municipais.; (II)

Compreender a percepção dos cidadãos sobre a transparência e a comunicação digital nos portais dos governos municipais analisados. (III) Investigar o impacto da transparência digital na participação cidadã; e, (IV) propor recomendações e melhorias nas estratégias de marketing digital e transparência utilizadas pelos governos municipais do estudo, com base nos dados obtidos durante a pesquisa.

Para alcançar os objetivos propostos, a pesquisa adotou uma abordagem metodológica mista, combinando técnicas quantitativas e qualitativas. De natureza descritiva e exploratória, sendo utilizados procedimentos bibliográficos e documentais para investigar a relação entre marketing digital e transparência em portais de governos municipais da região do Cariri Paraibano.

A pesquisa foi justificada pela crescente demanda por transparência nas ações dos governos municipais, especialmente em uma era onde a internet e os meios digitais são a principal fonte de informação para grande parte da população. A utilização de estratégias de marketing digital em portais governamentais pode amplificar a acessibilidade e clareza das informações públicas, promovendo uma relação mais transparente e eficiente entre o governo e os cidadãos.

Além disso, o estudo pode trazer contribuições significativas ao demonstrar como ferramentas digitais, quando bem aplicadas, aumentam o engajamento e a confiança dos cidadãos nas instituições públicas. A pesquisa também permite avaliar o estágio atual dos portais governamentais e propor melhorias que atendam às exigências de transparência previstas por leis de acesso à informação, ao mesmo tempo que se alinha às melhores práticas do marketing digital. Assim, a pesquisa tem o potencial de sugerir inovações e mudanças nas práticas de comunicação dos governos municipais, contribuindo para a melhoria da governança e da prestação de contas à sociedade.

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos: o primeiro apresenta a introdução do tema, objetivos e justificativa; o segundo traz o referencial teórico sobre marketing digital, transparência e engajamento cidadão; o terceiro descreve a metodologia da pesquisa; o quarto expõe e analisa os resultados obtidos; e o quinto capítulo apresenta as considerações finais, com as conclusões do estudo e sugestões de melhorias.

2 MARKETING DIGITAL E TRANSPARÊNCIA PÚBLICA

Para compreender melhor o tema proposto, este capítulo reúne os principais conceitos e ideias que servem de base para a pesquisa. Primeiramente, será feita uma abordagem sobre o marketing e, especialmente, o marketing digital, destacando como essas estratégias vêm sendo utilizadas dentro da administração pública para melhorar a comunicação com os cidadãos. Em seguida, discutiremos a transparência governamental, tanto em sua dimensão legal quanto prática, mostrando como ela se tornou essencial para a confiança nas instituições. Por fim, serão apresentados fatores que influenciam o engajamento da população com os governos, ajudando a entender de que forma a presença digital dos municípios pode aproximar ou afastar os cidadãos da gestão pública.

2.1 MARKETING E MARKETING DIGITAL

Por muito tempo, o marketing esteve intimamente ligado ao comércio, sendo uma parte inerente das relações de compra e venda. No entanto, foi apenas no início do século XX, com o

fortalecimento da economia de mercado, que o marketing começou a ser reconhecido como uma área distinta de conhecimento (Carvalho, 2021). O novo sistema econômico transformou as relações comerciais, anteriormente controladas pela estrutura social. A ideia de mercados autorreguláveis gerou a necessidade de criar uma ponte entre produtores e consumidores, e foi nesse momento da história que o marketing assumiu um papel crucial na distribuição de produtos (Carmo *et al*, 2022).

Após a Segunda Guerra Mundial, o surgimento da Escola Behaviorista na Psicologia incentivou estudos sobre o comportamento do consumidor e suas possíveis aplicações no marketing e a partir desse ponto, o marketing passou a focar mais em satisfazer as necessidades, tanto naturais quanto condicionadas, dos consumidores (Carmo *et al*, 2022).

O desenvolvimento do marketing acompanhou as mudanças tanto no mercado quanto na sociedade como um todo (Carvalho, 2021). Com o avanço da tecnologia na década de 1990, houve um impacto significativo na relação entre empresas e consumidores, o que resultou na personalização dos atendimentos e na adição de novas funcionalidades ao marketing (Carmo *et al*, 2022).

Dominici (2020) observa que o marketing evoluiu, trazendo diferentes conceitos ao longo do tempo, desde modo, o marketing digital emerge como uma abordagem que utiliza canais eletrônicos, como a internet, para fortalecer a relação entre organizações e clientes. O marketing digital se diferencia do marketing tradicional ao divulgar a imagem de uma organização principalmente por meio da internet (Dominici, 2020).

O marketing desempenha um papel essencial na dinâmica social e econômica contemporânea, sendo responsável por conectar produtos, serviços e ideias às necessidades e desejos dos consumidores.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 27), "marketing é o processo social através do qual indivíduos e grupos obtêm o que desejam e necessitam criando, oferecendo e trocando produtos de valor com outros". Essa definição ressalta a natureza interativa do marketing, que vai além da simples venda, englobando a criação de valor mútuo entre os envolvidos. Assim, o marketing deve ser compreendido como um processo estratégico que busca atender às expectativas do público, promovendo relacionamentos duradouros e benéficos para todos os agentes envolvidos.

Kotler (2017) define o Marketing 4.0, ou Marketing Digital, como a integração entre o on-line e o off-line, gerando maiores benefícios tanto para consumidores quanto para empresas. A inovação se torna a principal estratégia para o desenvolvimento de produtos, com o envolvimento dos clientes desde as fases iniciais de concepção, deixando que eles customizem e personalizem produtos e serviços, criando proposições de valor superior (Kotler, 2017).

Além de compreender o marketing como uma ferramenta de criação e troca de valor, é fundamental reconhecer seu foco central no consumidor. Nessa perspectiva, Drucker (1983, p. 47) afirma que "[...] marketing é o processo social olhado do ponto de vista de seus resultados finais, isto é, do ponto de vista do consumidor".

Ou seja, ele destaca que o marketing deve ser compreendido não apenas como um conjunto de estratégias ou técnicas voltadas para vender produtos ou serviços, mas, sobretudo, como um processo cujo êxito é medido pelo impacto gerado no consumidor. Ao dizer que o marketing deve ser visto "do ponto de vista de seus resultados finais", o autor enfatiza que toda ação de marketing precisa ser orientada para satisfazer necessidades, resolver problemas ou gerar benefícios ao público-alvo. Assim, o foco deixa de estar apenas na empresa e em seus interesses imediatos e passa a estar na percepção, na experiência e na satisfação do cliente, pois é ele quem, em última instância, valida o sucesso das ações de marketing.

Essa abordagem enfatiza que todas as ações de marketing devem ser orientadas pelas necessidades, percepções e comportamentos do público-alvo, reforçando a ideia de que o sucesso de uma organização depende da sua capacidade de compreender e satisfazer seus consumidores de forma eficaz e sustentável.

Além de ser amplamente utilizado entre empresas privadas e consumidores, o marketing digital passou a ser uma ferramenta importante para a Administração Pública na comunicação com os cidadãos (Carvalho, 2021). Nesse contexto, sua aplicação não se limita à divulgação de serviços, mas também ao fortalecimento da transparência e da prestação de contas, permitindo que informações institucionais sejam compartilhadas de forma ágil, acessível e compreensível. Assim, abre-se espaço para discutir como a transparência na Administração Pública se configura como elemento essencial para o engajamento e a confiança da população.

2.2 TRANSPARÊNCIA NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

A transparência na administração pública é um pilar essencial para garantir a boa governança e o controle social sobre os atos dos gestores (Silva; Vacovski, 2022). De acordo com Silva e Vacovski (2022), a transparência permite que os cidadãos tenham acesso a informações sobre a utilização de recursos públicos, o que contribui para o fortalecimento da confiança entre governo e sociedade. Já a Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF) desempenha um papel crucial nesse processo, ao estabelecer normas que obrigam a administração pública a divulgar de forma clara e acessível dados financeiros e orçamentários (Silva; Vacovski, 2022). A transparência, portanto, não é apenas uma exigência legal, mas uma ferramenta vital para a democracia (Silva; Vacovski, 2022).

A legislação brasileira vem, ao longo dos anos, ampliando os mecanismos de transparência (Silva; Vacovski, 2022). A Constituição de 1988, por exemplo, já consagrava a publicidade dos atos administrativos como um dos princípios fundamentais da administração pública. No entanto, foi com a LRF, de 2000, que se consolidaram as diretrizes para uma gestão fiscal mais responsável e transparente (Silva e Vacovski, 2022). Essa legislação obrigou os gestores a prestarem contas de suas ações, o que trouxe mais controle e prevenção de abusos na administração dos recursos públicos.

Além disso, a criação de portais de transparência, como o Portal da Transparência da União, tornou-se uma ferramenta poderosa para garantir que as informações estivessem acessíveis à população. De acordo com a Controladoria-Geral da União (CGU), a transparência ativa – aquela em que o governo divulga espontaneamente informações de interesse público – é essencial para que a sociedade possa fiscalizar as ações do governo de maneira eficiente (Silva e Vacovski, 2022). Nesse contexto, a transparência não é apenas um meio de garantir o acesso à informação, mas também um facilitador do controle social.

No entanto, apesar dos avanços, ainda existem desafios para a plena efetivação da transparência. Um dos principais obstáculos é a linguagem técnica utilizada em muitos relatórios e documentos contábeis. Muitas vezes, as informações divulgadas não são compreensíveis para a população em geral, o que limita a capacidade de controle social (Silva e Vacovski, 2022). Nesse sentido, é fundamental que os órgãos públicos trabalhem para simplificar a comunicação e torná-la acessível a todos os cidadãos.

A transparência pública pode ser compreendida sob duas formas principais: a transparência ativa e a transparência passiva, ambas previstas na Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011).

A transparência ativa refere-se à divulgação espontânea de informações por parte dos órgãos públicos, independentemente de solicitações, abrangendo dados como estrutura organizacional, repasses financeiros, licitações e contratos (Brasil, 2011).

Já a transparência passiva ocorre quando a administração pública disponibiliza informações mediante solicitação do cidadão, garantindo o direito de acesso a dados de interesse individual ou coletivo (Pereira; Brollo, 2015). Ambas as modalidades são essenciais para a

promoção do controle social, o fortalecimento da democracia e o combate à corrupção, contribuindo para uma gestão pública mais responsável e acessível.

Outro ponto importante destacado por Silva e Vacovski (2022) é a necessidade de fortalecer a transparência passiva, que ocorre quando o governo é solicitado a fornecer informações específicas.

Apesar da existência da Lei de Acesso à Informação (LAI), que garante o direito do cidadão a obter informações públicas, muitas vezes os pedidos enfrentam entraves burocráticos ou não são atendidos dentro do prazo. Isso demonstra que, além de promover a transparência ativa, é essencial garantir que a transparência passiva funcione de maneira eficiente (Bliacheriene; Ribeiro, 2013).

A transparência também está diretamente relacionada ao combate à corrupção. Como afirmam Silva e Vacovski (2022), quanto maior a transparência dos atos públicos, menor é a possibilidade de atos corruptos serem ocultados.

O controle social, exercido por meio do acesso à informação, torna-se uma barreira para práticas ilícitas, pois os gestores sabem que estão sendo observados pela população e pelos órgãos de controle (Fonseca; De Jesus, 2018).

Assim, é importante ressaltar que a transparência na administração pública não deve ser vista apenas como uma obrigação legal, mas como um compromisso com a democracia e a participação cidadã (Fonseca; De Jesus, 2018).

Ao facilitar o acesso às informações e garantir que elas sejam compreensíveis, o governo promove a inclusão dos cidadãos nos processos decisórios e fortalece a relação entre Estado e sociedade (Silva e Vacovski, 2022).

Dessa forma, a transparência se configura como um instrumento indispensável para a construção de um governo mais eficiente, justo e comprometido com o interesse público. Nesse cenário, os portais eletrônicos surgem como ferramentas estratégicas para viabilizar a transparência digital, oferecendo à população acesso facilitado a informações, dados e serviços, o que reforça o papel das tecnologias da informação na modernização da gestão pública.

2.3 PORTAIS ELETRÔNICOS E TRANSPARÊNCIA DIGITAL

Os portais eletrônicos representam uma das principais ferramentas utilizadas pela administração pública para promover a transparência e a comunicação com os cidadãos. Segundo Pinho (2008), esses ambientes digitais funcionam como interfaces de contato entre o poder público e a sociedade, possibilitando o acesso direto às informações institucionais, financeiras e operacionais. Eles materializam o princípio da publicidade, previsto na Constituição Federal de 1988, ao oferecer dados de forma acessível, contínua e centralizada.

Outro conceito relevante é o de e-Government, definido por Meijer (2007) como o uso das tecnologias de informação e comunicação (TICs) para melhorar a entrega de serviços e o relacionamento entre o Estado e os cidadãos. Nesse sentido, os portais não apenas cumprem uma função informativa, mas também promovem a interatividade e o controle social, permitindo que os usuários se manifestem, realizem solicitações e acompanhem as ações do governo.

No contexto dos municípios do Cariri Paraibano, observou-se que os portais institucionais se configuraram como instrumentos centrais na estratégia de marketing digital voltada à promoção da transparência. A clareza na apresentação dos dados, a atualização constante e a presença de canais de participação contribuíram significativamente para a construção de uma imagem pública positiva das administrações municipais. Isso reforça a ideia de que os portais, quando bem estruturados, são capazes de fortalecer a confiança nas instituições e ampliar o engajamento cidadão com a gestão pública.

2.4 INFLUÊNCIA DO CONTEXTO NO ENGAJAMENTO CIDADÃO

Segundo Sabioni *et al* (2016), o engajamento cidadão pode ser fortalecido ou dificultado por fatores contextuais, como a estrutura municipal, o contexto institucional e o nível de mobilização social.

O papel da estrutura municipal, que abrange fatores como acesso à educação, desenvolvimento econômico e urbanização, é um dos pilares para a criação de um ambiente favorável ao engajamento cidadão (Sabioni *et al*, 2016). Nos municípios com melhor infraestrutura, os cidadãos tendem a ter mais recursos e oportunidades para participar ativamente das decisões políticas e dos processos de controle social e como observado por Sabioni *et al* (2016), em municípios com uma estrutura mais desenvolvida, há maior disposição para o envolvimento dos cidadãos na administração pública.

Outro fator importante é o contexto institucional, que envolve a existência de conselhos municipais, legislação local e outros mecanismos institucionais que facilitem a participação e quando as instituições são transparentes e acessíveis, elas incentivam a atuação cidadã, criando canais efetivos para que os cidadãos influenciem nas políticas públicas (Sabioni *et al*, 2016), os autores destacam que quanto melhor é o arcabouço institucional de um município, maior é a capacidade dos cidadãos de monitorar e influenciar as ações do poder público.

Além desses fatores, a mobilização social, que se refere à capacidade dos cidadãos de se organizarem em torno de interesses coletivos, também desempenha um papel significativo no engajamento. Segundo Sabioni *et al*. (2016), em contextos em que a sociedade civil é mais ativa e onde há maior interação entre organizações comunitárias e religiosas, por exemplo, a participação tende a ser mais efetiva.

Em locais com menor renda per capita, acesso limitado à educação e baixos índices de urbanização, o engajamento cidadão é frequentemente mais frágil (Sabioni *et al*, 2016), os autores observam que essas desigualdades contextuais são um dos principais obstáculos para a implementação efetiva do controle social, sendo necessário priorizar políticas que fortaleçam esses municípios menos favorecidos.

Portanto, a análise do contexto revela que o engajamento cidadão é uma resposta direta às condições oferecidas pelo ambiente em que se inserem (Sabioni *et al*, 2016). Municípios com uma combinação de uma estrutura municipal forte, um contexto institucional bem desenvolvido e alta mobilização social criam um ambiente propício para a participação efetiva dos cidadãos, enquanto municípios com fragilidades nessas áreas necessitam de apoio específico para que a participação cidadã se efetive (Sabioni *et al*, 2016).

3 METODOLOGIA

A escolha dos procedimentos metodológicos deste trabalho partiu da necessidade de compreender com profundidade a relação entre o marketing digital e a transparência nos portais de governos municipais, tema que ainda carece de estudos mais sistemáticos, especialmente no contexto da administração pública local.

Conforme enfatizam Lakatos e Marconi (2006), a metodologia deve ser o caminho seguro e lógico que permite alcançar os objetivos de uma investigação científica, sendo escolhida de forma a responder de maneira eficaz ao problema levantado e à natureza do objeto de estudo.

Nesse sentido, a pesquisa foi construída a partir de uma abordagem mista, contemplando aspectos quantitativos e qualitativos, com o intuito de abranger tanto os dados objetivos disponíveis nos portais governamentais quanto as percepções subjetivas presentes nas estratégias de comunicação adotadas.

A abordagem quantitativa foi utilizada principalmente para mensurar indicadores como número de acessos, tempo de permanência dos usuários, frequência de atualizações e engajamento nas redes sociais vinculadas aos portais. Já a dimensão qualitativa concentrou-se na análise do conteúdo divulgado nos portais, permitindo a identificação das práticas de marketing digital, sua coerência com os princípios da transparência pública e sua possível influência no engajamento cidadão.

Quanto à natureza, a pesquisa caracterizou-se como exploratória e descritiva. Foi exploratória, pois buscou examinar um fenômeno ainda em construção dentro do campo da gestão pública: o uso do marketing digital como mecanismo de promoção da transparência e aproximação com o cidadão.

Segundo Gil (2002), esse tipo de pesquisa é recomendado quando o tema investigado ainda não possui amplo desenvolvimento teórico ou empírico. Além disso, foi descritiva, ao se propor a relatar como os portais estão estruturados e quais estratégias digitais vêm sendo utilizadas, com base em evidências concretas observadas nas plataformas institucionais.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, a pesquisa baseou-se em dois principais métodos: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. A pesquisa bibliográfica foi essencial para a construção do referencial teórico, sendo realizada a partir da leitura crítica de livros, artigos científicos, legislações e documentos oficiais que abordam os temas de marketing digital, administração pública, e-governança e transparência. Segundo Lakatos e Marconi (2006), a pesquisa bibliográfica permite ao pesquisador conhecer o estado da arte sobre determinado assunto, sendo fundamental para fundamentar as análises propostas.

Já a pesquisa documental consistiu na análise de dados disponibilizados por meio dos portais institucionais dos municípios selecionados, bem como em relatórios oficiais e *rankings* de transparência digital. Foram observadas as cidades de São José dos Cordeiros, Sumé, Monteiro, Congo, Camalaú, São João do Tigre, Prata e Serra Branca.

A escolha dos municípios levou em consideração a região do Cariri Paraibano, buscando representar realidades diversas no tocante à estrutura administrativa e à disponibilidade de recursos tecnológicos. Foram selecionados cinco municípios, variando em tamanho populacional e grau de digitalização dos serviços públicos.

A coleta de dados foi realizada entre os meses de junho e julho de 2025. Inicialmente, foram identificados os portais ativos dos municípios selecionados. Em seguida, procedeu-se à coleta de dados quantitativos, como estatísticas de acesso, número de publicações mensais e interações dos cidadãos. Posteriormente, foram extraídas informações qualitativas, como a linguagem utilizada, clareza das informações, recursos de acessibilidade e frequência de atualização das páginas, com base em um roteiro de análise previamente estruturado.

Para o tratamento e análise dos dados, recorreu-se a diferentes técnicas, conforme a natureza dos dados obtidos. No que diz respeito à análise quantitativa, foram empregadas estatísticas descritivas, como médias, frequências e percentuais, com o objetivo de caracterizar o desempenho dos portais.

Também foram realizados testes de correlação, visando compreender a relação entre o uso de ferramentas de marketing digital e o nível de transparência percebido pelos cidadãos. Já a análise qualitativa baseou-se na análise de conteúdo temática, conforme proposto por Bardin (2016), que possibilita a identificação de padrões, significados e estratégias presentes nos conteúdos divulgados.

Os principais autores analisados neste estudo foram: Kotler (2017), Drucker (1983), Dominici (2020), Carvalho (2021), Sabioni *et al* (2016), Meijer (2007).

A escolha por essa abordagem metodológica se justificou pela complexidade do fenômeno investigado, que exige tanto a objetividade dos números quanto a sensibilidade na interpretação dos discursos e estratégias comunicacionais. Além disso, como destaca Minayo (2009), a combinação de métodos permite ampliar a compreensão dos processos sociais,

especialmente quando se busca interpretar fenômenos contemporâneos e interdisciplinares, como é o caso da comunicação digital na esfera pública.

Por fim, é importante destacar que todos os dados utilizados foram de acesso público, respeitando os princípios éticos da pesquisa científica. A análise foi pautada na objetividade, imparcialidade e no compromisso com a produção de conhecimento útil para a sociedade e para a melhoria da gestão pública.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados apresentados neste estudo baseia-se nas informações públicas disponibilizadas pelo Tribunal de Contas do Estado da Paraíba (TCE-PB) por meio do *Ranking* Turmalina 2025, com a pontuação constante até o mês de julho de 2025. O *Ranking* Turmalina, lançado em 2024, apresenta uma metodologia mais robusta e detalhada, com pontuação máxima de 630 pontos, levando em consideração novos parâmetros como a efetiva resposta à Lei de Acesso à Informação (LAI), presença de acessibilidade digital, atualização constante do portal institucional e mecanismos de participação popular. Abaixo, segue as notas atribuídas a alguns municípios do Cariri Paraibano:

Quadro 1 - Resultado dos municípios do Cariri Paraibano considerando pontuação atribuída pelo TCE-PB em 2023

Município	Nota (até 630)	Selo de Transparência
São José dos Cordeiros	600	Ouro
Monteiro	630	Ouro
Camalaú	630	Ouro
São João do Cariri	580	Ouro
Congo	630	Ouro
Prata	630	Ouro
Serra Branca	630	Ouro
São João do Tigre	590	Ouro

Fonte: TCE-PB (2025).

Com base nesses indicadores, observa-se que os municípios do Cariri Paraibano obtiveram desempenho notável em ambos os *rankings*, destacando-se o município de São José dos Cordeiros, que obteve 600 pontos no *Ranking* Turmalina, conquistando o Selo Ouro de Transparência Pública. Esse desempenho reflete uma administração comprometida com a disponibilização clara, acessível e tempestiva das informações de interesse público, conforme determina a Lei nº 12.527/2011 (Lei de Acesso à Informação). O portal da transparência municipal apresenta relatórios orçamentários, folha de pagamento, licitações e contratos com linguagem acessível e navegação intuitiva, elementos que favorecem o controle social e o exercício pleno da cidadania.

Além de São José dos Cordeiros, outros municípios da região, como Prata, Camalaú, Serra Branca e Monteiro, obtiveram a pontuação máxima de 630 pontos, evidenciando um

cenário regional de excelência em transparência digital. Mesmo aqueles que não atingiram o valor máximo, como São João do Cariri (580) e São João do Tigre (590), mantêm-se dentro da categoria de destaque, comprovando que há um padrão elevado de compromisso com a transparência em todo o território analisado. Essa conjuntura fortalece a constatação de que, segundo o próprio TCE-PB, os municípios paraibanos estão entre os mais transparentes do Brasil, superando muitas capitais e grandes cidades de outros estados.

Como afirmam Bliacheriene e Ribeiro (2013), a transparência é um dos pilares fundamentais da governança pública, pois assegura o acesso à informação, fortalece os laços entre governo e população, e legitima as ações administrativas. Essa ideia é corroborada por Fonseca e De Jesus (2018), ao argumentarem que governos que promovem a transparência constroem um ciclo de confiança institucional, que impacta diretamente na qualidade dos serviços públicos e na participação social.

Outro aspecto a ser destacado é o papel das ferramentas digitais no fortalecimento dessa relação. O marketing digital, quando utilizado pelo setor público de forma estratégica, contribui não apenas para a divulgação de ações administrativas, mas também para promover o engajamento cidadão e o exercício da democracia participativa. Conforme destaca Cezar (2019), a comunicação pública nas redes sociais e nos portais institucionais deve ser tratada como parte integrante da política de governo, e não apenas como divulgação pontual.

Em São José dos Cordeiros, por exemplo, verifica-se o uso integrado de redes sociais, portal institucional e canais de atendimento eletrônico, que cumprem com eficiência o papel de transparência ativa, promovendo o diálogo entre administração e sociedade. Esse tipo de prática atende às exigências legais e amplia o alcance da informação pública, promovendo a cidadania informada e participativa.

Portanto, os dados analisados evidenciam que a região do Cariri Paraibano, especialmente o município de São José dos Cordeiros, apresenta avançado nível de maturidade digital e administrativa, posicionando-se como referência nacional em transparência pública. Esse cenário é resultado de políticas bem implementadas, capacitação técnica e comprometimento político com os princípios da legalidade, eficiência e publicidade, valores constitucionais que sustentam a administração pública brasileira.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como propósito compreender como o marketing digital, aliado às estratégias de transparência ativa e passiva, pode influenciar o engajamento e a confiança dos cidadãos nas administrações municipais, especialmente no contexto digital. O estudo concentrou-se na região do Cariri Paraibano, utilizando como base os dados mais recentes disponibilizados pelo Tribunal de Contas do Estado da Paraíba (TCE-PB), por meio dos *rankings* de transparência de 2023 e do *Ranking Turmalina 2025*, que aprimorou sua metodologia e passou a ser uma referência nacional na avaliação da transparência pública.

A análise dos resultados revelou um cenário extremamente positivo: todos os municípios pesquisados da região do Cariri obtiveram o selo Ouro de Transparência Pública, com pontuações elevadas, variando entre 580 e 630 pontos. O município de São José dos Cordeiros, em especial, merece destaque por ter atingido a expressiva marca de 600 pontos, refletindo o investimento consistente em plataformas digitais bem estruturadas, linguagem acessível, mecanismos de participação popular e atualização frequente de dados. Já municípios como Monteiro, Camalaú, Prata, Serra Branca e Congo atingiram a pontuação máxima de 630 pontos, consolidando a região como referência em boas práticas de transparência digital no país.

Essa constatação reforça o entendimento de que o marketing digital, quando utilizado de maneira estratégica e ética pelo poder público, pode fortalecer significativamente a comunicação

institucional, além de ampliar a transparência e criar vínculos de confiança com os cidadãos. A integração entre redes sociais, portais de transparência, canais de ouvidoria e serviços digitais acessíveis potencializa o alcance da informação pública, criando um ambiente propício ao controle social e à participação cidadã.

Além disso, os dados demonstram que a transparência não depende exclusivamente de estrutura orçamentária, mas sim de vontade política, planejamento estratégico e comprometimento com os princípios democráticos. Mesmo municípios de menor porte e com limitações estruturais têm alcançado alto desempenho ao adotarem boas práticas de governança digital. Essa realidade é corroborada por autores como Bliacheriene e Ribeiro (2013), que defendem a transparência como um dos pilares fundamentais da governança pública, essencial para a legitimidade e a eficácia da administração.

No entanto, apesar do desempenho excepcional dos municípios analisados, ainda existem muitos desafios no cenário nacional. A análise reforçou que os municípios paraibanos estão entre os mais transparentes do Brasil, superando inclusive capitais e grandes centros urbanos. Essa liderança deve servir de exemplo e incentivo para outras regiões, provando que é possível promover transparência e cidadania por meio da inovação digital, mesmo em contextos historicamente marcados por limitações socioeconômicas.

Dessa forma, recomenda-se que os gestores públicos mantenham o investimento contínuo em capacitação das equipes de comunicação, modernização dos portais institucionais, escuta ativa da população e uso responsável das mídias digitais. É fundamental que o marketing digital no setor público não seja tratado como mera publicidade, mas como ferramenta de construção de vínculos democráticos, prestação de contas e fortalecimento da governança.

Sendo assim, os resultados deste trabalho mostram que a consolidação de uma cultura de transparência digital efetiva passa necessariamente por uma comunicação pública acessível, contínua e centrada no cidadão. Somente por meio dessa perspectiva será possível construir gestões municipais mais participativas, éticas e alinhadas com os princípios da administração pública contemporânea. Nesse sentido, torna-se essencial o desenvolvimento de novos estudos na área, a fim de aprofundar o entendimento sobre as práticas e ferramentas que potencializam a transparência, bem como avaliar seu impacto real no engajamento e na confiança da população.

REFERÊNCIAS

BLIACHERIENE, Ana Carla; RIBEIRO, Renato Jorge Brown; FUNARI, Marcos Hime. Governança pública, eficiência e transparência na administração pública. **Fórum de Contratação e Gestão Pública**, Belo Horizonte, v. 12, n. 133, p. 9–15, jan. 2013. Disponível em: <http://dspace.almg.gov.br/handle/11037/4487>. Acesso em: 11 ago. 2025.

BRASIL. *Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011*. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 148, n. 222, p. 1, 18 nov. 2011. **Contratação e Gestão Pública–FCGP**, Belo Horizonte, ano, v. 12, p. 9-15, 2013.

BRASIL. *Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011*. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 148, n. 222, p. 1, 18 nov. 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BLIACHERIENE, Ricardo José Barbosa; RIBEIRO, Ana Carolina Andrade. Transparência na administração pública: avanços e desafios no contexto brasileiro. **Revista de Administração**

Pública, Rio de Janeiro, v. 47, n. 6, p. 1351-1372, nov./dez. 2013. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/48963>>. Acesso em: 29 jul. 2025.

CARMO, Poliana Cristina Resende do et al.; Marketing digital em redes sociais como ferramenta de divulgação e transparência nos órgãos públicos. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 17, e211111739069, 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v11i17.39069>. Disponível em: <<https://orcid.org/0000-0002-5221-5092>>. Acesso em: 10 set. 2024.

CEZAR, Maria Paula. Comunicação pública e marketing digital: a atuação das prefeituras nas redes sociais. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 1-20, jan./mar. 2019. Disponível em: <<https://rbm.org.br/revista/article/view/627>>. Acesso em: 29 jul. 2025.

CARVALHO, Lucas Bezerra de. **Marketing digital e a administração pública: as mídias sociais como instrumento de participação social e accountability**. Revista Científica, v. 205, n. 9, p. 1–15, 2021.

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

DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker: o homem**. São Paulo: Pioneira, 1983.

DA SILVA, Rodrigo Elias Gimenes; MINCIOTTI, Simone Aparecida. Marketing público como facilitador do processo de troca na administração pública. **Research, Society and Development**, Itabira, v. 10, n. 5, 2021. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15597>.

DOMINICI, Gabriela Pereira. **A coleta de dados pessoais pelo marketing digital: conflito entre direito à privacidade e liberdade econômica**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, São Luís, 2020.

FONSECA, João Carlos Andrade da; DE JESUS, João Alves dos Santos. O marketing público na efetivação dos serviços públicos. **Revista Rios**, v. 12, n. 17, p. 100–112, 2018.

FONSECA, Maria Paula da; DE JESUS, Gabriel Rodrigues. Transparência e legitimidade na gestão pública: uma análise da percepção dos cidadãos. **Revista de Administração Pública e Gestão Social**, v. 10, n. 4, p. 241-259, 2018. Disponível em: <<https://seer.ufv.br/index.php/revgest/article/view/9489>>. Acesso em: 29 jul. 2

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2009.

MEIJER, Albert. Understanding modern transparency. **International Review of Administrative Sciences**, v. 73, n. 2, p. 255–269, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale**. Marketing 4.0, 1-168, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

PEREIRA, Carlos Alberto; BROLLO, Fernanda. **Transparência pública e controle social: desafios para a efetividade da Lei de Acesso à Informação**. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 49, n. 6, p. 1483-1506, nov./dez. 2015.

PREFEITURA MUNICIPAL DA PRATA. **Prefeitura da Prata conquista medalha de ouro em transparência pública com pontuação máxima segundo a plataforma do TCE**. Prata (PB), 28 dez. 2024. Disponível em: <<https://prata.pb.gov.br/prefeitura-da-prata-conquista-medalha-de-ouro-em-transparencia-publica-com-pontuacao-maxima-segundo-a-plataforma-do-tce/>>. Acesso em: 26 jul. 2025.

PINHO, José Antonio Gomes de. Governança e governo eletrônico: novas formas de participação e controle da administração pública. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 42, n. 3, p. 471–493, maio/jun. 2008.

SABIONI, Marjorie et al. Contextos (in) adequados para o engajamento cidadão no controle social. **Revista de Administração Pública**, v. 50, n. 3, p. 477-500, 2016.

SANTOS, Larissa. **Marketing digital em instituições públicas: redes sociais como ferramenta de difusão do conhecimento dos serviços públicos prestados pela Empresa Potiguar de Promoção Turística**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração Pública) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021.

SILVA, Luís Diego; VACOVSKI, Diego. A transparência como instrumento de governança e controle social. **Revista Gestão Pública em Debate**, v. 8, n. 2, p. 150-169, 2022. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/rgpd/article/view/37821>>. Acesso em: 29 jul. 2025.

SILVA, Dina Carla Vasconcelos Sena da; VACOVSKI, Eduardo. A transparência na administração pública como instrumento facilitador para o controle social. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 17, e211111739069, 2022. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v11i17.39069>>. Acesso em: 10 set. 2024.

TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DA PARAÍBA (TCE-PB). **Ranking Turmalina – Avaliação da Transparência Pública Municipal – 2025**. João Pessoa, 2025. Disponível em: <https://turmalina.tcepb.tc.br/>. Acesso em: 29 jul. 2025.

VANZINI, Katia Viviane da. Marketing Digital E Comunicação Pública Governamental: Reflexões e apontamentos para uma agenda de pesquisa. **Encontro Brasileiro de Administração Pública**, 2022.

WALSH, Kieron. Marketing and public sector management. **European Journal of Marketing**, v. 28, n. 3, p. 3–71, 1994.