

II SEMANA UNIVERSITÁRIA DA UNILAB

“Práticas Locais, Saberes Globais”

I ENCONTRO DE PRÁTICAS DOCENTES E DISCENTES

II ENCONTRO DE INICIAÇÃO À DOCÊNCIA

II ENCONTRO DE EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA

III ENCONTRO DE EXTENSÃO, ARTE E CULTURA

IV ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

I ENCONTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO

**MARKETING NO SETOR PÚBLICO, TEORIA E PRÁTICA: CASO DA
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO MUNICÍPIO DE REDENÇÃO-CE**

**Francisco Andson da Paz Lima¹, Mary Nayara Gouveia Oliveira¹, Maria Vilma
Coelho Moreira Faria¹**

¹Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, e-mail: andson_and@hotmail.com;, e-mail: adm.marygouveia@gmail.com; vilma.faria@unilab.edu.br.

RESUMO: Este artigo relata os resultados preliminares sobre marketing no setor público, implementado na assessoria de comunicação da cidade de Redenção-Ce. Esta pesquisa objetivou entender como o marketing público é utilizado, verificando e comparando teoria e prática, e sua adequação no contexto global em relação ao processo de comunicação. Primeiramente, buscou-se um conhecimento prévio sobre marketing geral e marketing no setor público, através de uma pesquisa bibliográfica. Em seguida, foi realizado um estudo na Assessoria de Comunicação do Município de Redenção, onde foi realizada pesquisa documental e aplicação de entrevista à coordenadora da Assessoria. O formulário da entrevista foi composto por perguntas de conhecimento institucional – voltados diretamente para a organização, e perguntas de conhecimento geral da área de atuação referentes ao marketing, comunicação e propaganda. Como resultados, considerando o objeto de estudo da pesquisa realizada, concluiu-se que o setor de comunicação de Redenção é iniciante no que diz respeito a utilização do marketing, porém sua atuação vem evoluindo. Assim, a utilização do marketing na Assessoria de Comunicação do Município de Redenção ainda não tem forte divulgação e sua atuação é um pouco isolada e com ideias não muito claras no que diz respeito ao conceito de marketing público. Portanto, a pesquisa concluiu, de forma preliminar, que é necessário um maior investimento financeiro na área de comunicação e marketing, assim como em recursos humanos qualificados e maior envolvimento e compreensão do

poder público acerca deste tema. O estudo ainda pretende aprofundar-se nas práticas de marketing público utilizadas neste município nesta última gestão.

Palavras-chave: Marketing., Setor Público, Comunicação.