

## O MARKETING INSTITUCIONAL NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

*Walfredo Ribeiro de Campos Junior<sup>1</sup>, Rose Lima de Moraes Campos<sup>2</sup>.*

<sup>1</sup> Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Brasil, CEP 04018-010, Fone: (11) 5085-4500, Fax: (11) 5085-4528

<sup>2</sup> Professora do Programa de Pós-graduação em Administração - PPGA - Universidade de Taubaté, Brasil, CEP 12020-040, Fone: (12) 36218523, Fax: (12) 3625-4218

wrcampos@vivax.com.br, campos\_rose@ig.com.br,

**RESUMO-** A administração pública, nos dias atuais, vive um cenário mais dinâmico, no qual novos valores são introduzidos, tais como: respeito ao cidadão, ética, visão estratégica e transparência de suas ações. A sociedade, por sua vez, cada vez mais integrada pelos meios de comunicação de massa, e conscientes de seus direitos, deixa de ter uma atuação pacífica junto ao poder executivo, exigindo dele melhor qualidade nos serviços prestados. A administração pública com o intuito de divulgar suas ações – em especial aquelas ligadas à preocupação ambiental, social e cultural – à sociedade, e dependentes que são da manutenção de uma imagem pública favorável, utiliza de todos os meios de comunicação disponíveis, colocando neste contexto, inclusive, um veículo institucional de comunicação, o Diário Oficial, que a partir do início do ano 2000 disponibiliza um encarte, capeando a edição oficial, contendo ilustrações e notícias das diversas Secretarias do Governo do Estado de São Paulo. O objetivo deste trabalho foi analisar o papel da propaganda institucional veiculada no Diário Oficial do Estado de São Paulo. A metodologia utilizada foi uma pesquisa de caráter exploratório. Os dados foram coletados por meio de pesquisa bibliográfica e documental. Da análise das publicações veiculadas no Diário Oficial do Estado de São Paulo, no seu caderno Executivo, no ano de 2007, verificou-se que a criação deste espaço está vinculada a uma estratégia de marketing focada na construção e manutenção da marca corporativa. Conclui-se que a Administração Pública procura com o Marketing Institucional agregar valor à imagem institucional do governo, numa visão sistêmica, buscando um relacionamento coordenado com seus diversos públicos - funcionários, fornecedores, formadores de opinião e clientes.

**Palavras-chave:** Administração Pública. Marketing Institucional. Marca Corporativa.

**Área do Conhecimento:** Comunicação