

# Comunicando para a cidadania! O uso de estratégias de comunicação pública no Projeto Estudantes de Atitude

Isabella Amaral<sup>1</sup>  
Ive Sales<sup>2</sup>  
Marjorie Lynn<sup>3</sup>

## 1. Introdução

A comunicação pública é um quesito essencial para o exercício da cidadania. Para exercer seus direitos e deveres de forma efetiva, é necessário não só a informação dada por uma única via - Estado informa o cidadão - mas também é preciso diálogo. Estabelecer um fluxo contínuo na troca de informações e, porque não, também os sentimentos dos atores envolvidos, é uma habilidade cada vez mais necessária para a execução de políticas públicas efetivas, que de fato entreguem aquilo que a sociedade deseja e necessita.

O contexto brasileiro quanto à comunicação pública mudou de forma substancial nas últimas décadas. Passamos de uma arquitetura estatal voltada para a autopromoção e censura a uma configuração pós-Constituição de 88 focada não só na informação, mas também no caráter educativo e orientador que a comunicação pública pode oferecer. A desconfiança e afastamento do cidadão gerados no período ditatorial agora encontram uma oportunidade de reconstrução da relação cidadão-Estado, por meio de uma comunicação mais transparente, simples e ativa.

- 
- 1 Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Ciência Política (PPGCP) da Universidade Federal de Goiás (UFG). Pesquisadora bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás (FAPEG). Email: amaralisabella02@gmail.com
  - 2 Especialista em Gestão de Marketing e Comunicação (USP). Publicitária atuante na área de Comunicação Integrada para escolas. Email: rsales.ive@gmail.com
  - 3 Mestranda em Ciência Política pela Universidade Federal de Goiás. Graduada em Gestão de Políticas Públicas pela Universidade de Brasília e especialista em Gestão e Políticas Públicas pelo Ibmecc. Atuou em consultorias de gestão pública de 2016 a 2018. Foi Coordenadora-Executiva de auditoria cívica em política pública pelo Instituto de Fiscalização e Controle em 2019. É membra da Rede de Líderes Politize. Foi Gerente de Controle Social na Controladoria-Geral do Estado de Goiás. Atualmente é Analista Sênior de Educação no RenovaBR. Email: marjorie.lynn@hotmail.com

No campo das políticas públicas, a entrega de direitos na forma de serviços torna-se cada vez mais legítima, confiável e fortalecida quando a interação entre as instituições e cidadãos é feita de forma estratégica e baseada em evidências. Torna-se possível planejar, implementar, monitorar e avaliar uma política a partir de uma boa estrutura de comunicação entre os principais atores envolvidos nesta arena - cidadão e Estado. A partir dessa complexificação e expansão dos atores participantes no ciclo de políticas públicas é possível identificar o potencial estratégico da comunicação nas políticas públicas.

Com base nos quatro elementos chaves de comunicação para a promoção de políticas públicas - planejamento; criação e padronização de imagem; definição de fluxo; e monitoramento de desempenho - veremos neste artigo as estratégias comunicacionais elaboradas durante a implementação do projeto de educação cívica e controle social chamado Estudantes de Atitude, executado pelo Governo do Estado de Goiás. Com base em pesquisas qualitativas e quantitativas realizadas com alunos, professores e responsáveis, foram analisadas evidências e traçadas estratégias de comunicação que resultaram em um Plano Estratégico de Comunicação para o Projeto.

Após esta introdução, o artigo apresenta na segunda seção um breve histórico da comunicação pública no Brasil e os elementos para comunicar de forma eficiente em políticas públicas. Na terceira parte é apresentada a política pública Estudantes de Atitude e como cada elemento de comunicação foi planejado e executado a partir de evidências qualitativas e quantitativas extraídas dos públicos-alvo participantes, gerando o Plano de Comunicação Estratégica para o lançamento do Projeto e seus respectivos resultados. Na última seção é feita uma breve conclusão sobre o caso apresentado.

## **2. Comunicação pública e sua importância nas políticas públicas**

### **2.1. Breve histórico da comunicação pública**

Conforme exposto por Mesquita (2008), os meios de comunicação têm papel central no relacionamento entre governantes e governados em qualquer regime político. Com as mudanças tecnológicas e sociais, os regimes democráticos tiveram que procurar ferramentas mais eficientes que fossem capazes de atender as demandas por maior democratização da comunicação pública. Ligada diretamente à dimensão do direito ao acesso à informação presente nas oito condições

mínimas para uma democracia (DAHL, 2005), a comunicação pública é um quesito essencial para o exercício da cidadania e instrumento de interesse coletivo para o fortalecimento e transparência governamental. A partir do acesso às informações é possível o fortalecimento da democracia por meio de um debate amplo na inclusão de diferentes atores nas políticas públicas. Nesse sentido, a comunicação exercida pela administração pública assume na prática uma importância significativa para o exercício e fomento da participação política e da cidadania.

Ligada à comunicação pública, a comunicação governamental brasileira nem sempre teve um forte caráter responsivo que conhecemos hoje, em geral a literatura indica dois momentos distintos. O primeiro momento se deu durante o governo Vargas na década de 30, no qual foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), cujo objetivo era a censura e propaganda do governo. Uma característica comum nos regimes ditatoriais em todo o globo é a escassez de *accountability* vertical, ou seja, carência do controle exercido pela população sobre os políticos e os governos. Durante o governo de Vargas não foi diferente, observamos a comunicação governamental contendo um forte caráter publicitário e marcado por repressão e controle dos meios comunicacionais, fato que se estende também no período da ditadura militar de 1964 a 1985. Em 1968, foi criada a Assessoria Especial de Relações Públicas (Aerp) cujo objetivo era assegurar uma imagem positiva do regime para os cidadãos. Dessa maneira, diante da falta de eleições livres, idôneas e forte censura dos meios de comunicação, não havia na agenda dos governos da ditadura militar brasileira a preocupação de transparência das ações governamentais, assim como a opinião pública era artificialmente direcionada pelo governo (CARVALHO, 2014), com caráter manipulador da comunicação cujo objetivo era transmitir as ações autoritárias do governo revestidas por falsa perspectiva positiva e democrática (MATOS, 1997). Como consequência da ausência de responsividade do governo, estudiosos apontam redução da confiança dos cidadãos ao governo e instituições, gerando afastamento e desconfiança do regime político (MENEGUELLO, 2006; WARREN, 2004).

Em contraposto temos o momento da redemocratização do país, em especial com a Constituição de 1988, que modificou a concepção de atuação do governo, assim como características nas políticas públicas (FARAH, 2007). Com a ausência de censura e restabelecimento dos direitos civis, políticos e sociais foi possível o desenvolvimento e articulação de grupos de interesse e movimentos sociais de valorização da cidadania. A partir disso, o governo passa a ser cobrado por diferentes setores da sociedade por maior transparência e responsividade. Formalizada no artigo 37, a Constituição, estabelece a obrigatoriedade

da publicidade conter caráter educativo, informativo ou de orientação social. Portanto, a comunicação governamental deve buscar extrapolar a esfera da divulgação de informações do governo, servindo como instrumento facilitador do relacionamento entre cidadão e Estado.

Fica clara a mudança na comunicação pública que anteriormente era utilizada em busca de atender interesses do governo e gestores na sua autopromoção, enquanto observamos atualmente uma maior tentativa de direcionamento da comunicação pública para o atendimento de interesses coletivos. A busca de um maior empoderamento da sociedade civil não é uma tarefa fácil, em geral observamos uma alta desconfiança frente às instituições brasileiras (FUKS et al., 2016; MOISÉS; CARNEIRO, 2008; POWER; JAMISON, 2005), ficando o Estado incumbido de encontrar ferramentas que consigam fortalecer o diálogo com a sociedade. Dessa maneira, a próxima sessão terá como preocupação ressaltar o papel estratégico da comunicação pública na promoção de políticas públicas eficientes capazes de estimular a participação cidadã.

## 2.2. Elementos para uma comunicação eficiente em políticas públicas

Como ressaltado anteriormente, a Constituição de 1988 e a reforma do Estado buscaram incorporar e fomentar novas demandas e atores na esfera pública. A comunicação pública passa a deter um caráter de visão global, com um papel estratégico de planejamento em ações integradas, objetivando resultados a longo prazo, distanciando assim do caráter essencialmente publicitário que ocorria em períodos anteriores ditatoriais. Um exemplo recente é a Lei de Acesso à Informação (LAI), cujo objetivo é possibilitar que os cidadãos utilizem essa ferramenta para o controle e fiscalização das ações governamentais. Em vigência desde 2012, a LAI garante o acesso à informação de órgãos públicos para a prestação de contas, estimulando a participação social no controle, gerando maior *accountability* e fiscalização do uso de recursos públicos. Na prática, temos o protagonismo do interesse público, combate à corrupção e garantia do direito fundamental de uma sociedade livre para atuar e fiscalizar. Nesse sentido, com a redemocratização passa-se a entender a comunicação como fundamental no processo de maior interação entre Estado e cidadão, havendo pressão da opinião pública e grupos de interesses na cobrança e fiscalização do Estado.

Diante disso cabe o questionamento: o que comunicação tem a ver com Políticas Públicas? Para responder essa questão devemos deixar claro o conceito

de políticas públicas que estamos utilizando. Segundo Howllet (2013) política pública seria o uso de instrumentos políticos, envolvendo pouco ou muito planejamento durante seu ciclo (construção de agenda; formulação da política; processo decisório; implementação e avaliação), em busca de alterar comportamentos. De maneira mais direta, política pública é “tudo que um governo decide fazer ou deixa de fazer” (DEY, 1972, p.2). A partir disso, entendemos que a democratização da informação das ações do governo por meio da comunicação está ligada diretamente ao desenvolvimento da sociedade. Através da transparência de dados e informações públicas é possível fomentar a participação cidadã nas tomadas de decisões e possibilitar maior democratização do acesso às políticas públicas.

Indicamos ainda que a interação entre as instituições e cidadãos afeta em especial a legitimidade da política pública, tanto das partes interessadas quanto do público-alvo, tendo impacto em todo seu ciclo (WALNNER, 2008). A partir dessa complexificação e expansão dos atores participantes no ciclo de políticas públicas é possível identificar o potencial estratégico da comunicação nas políticas públicas. Sendo essencial no reconhecimento de demandas sociais, na promoção e valorização do interesse público e podendo também induzir e qualificar a interação com a gestão e a execução dos serviços públicos.

Com o avanço tecnológico, a internet passa a ser um instrumento eficiente no processo de relacionamento entre cidadãos e Estado. O uso de sites oficiais do governo, redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, atingindo milhares de pessoas em diferentes localidades, configuram-se como instrumentos importantes na disseminação das informações contidas em lei (Saldanha, 2006), possibilitando a inclusão digital e social e estimulando o debate na arena pública. Para que esse propósito seja possível, foram desenvolvidos manuais, cartilhas e guias oficiais - como o Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais (2014), a Cartilha de Codificação, o Guia de Administração, a Cartilha de Usabilidade e a Cartilha de Redação na Web -, que orientam a administração pública na gestão e operacionalização de mídias sociais e sites oficiais de modo assertivo e inclusivo.

Em vista disso, é possível apontar quatro elementos chaves na comunicação para sua utilização estratégica na promoção de políticas públicas: I) planejamento - um bom planejamento é fundamental para compreender o que é preciso saber para se comunicar bem com o cidadão alvo, deixando claros as metas e objetivos a serem alcançados; II) criação e padronização da imagem - a partir do planejamento é possível mapear o público alvo e construir linguagens editorial e visual a serem adotadas em todo e qualquer conteúdo da campanha com a intenção sempre de criar uma identidade para ser lembrada; III) definição do

fluxo - como e quando a comunicação vai se dar, porque para que ela promova um relacionamento com o público, é melhor mais de uma rede para comunicar para democratizar o acesso; IV) monitoração do desempenho - sempre importante ficar atento às respostas para poder adequar a comunicação de acordo com temas e percepções do público (DUARTE, 2009).

Entendemos os cidadãos não somente como receptores da política pública, mas também como emissores e agentes ativos na produção de informações e política, defendemos que é necessário construir uma comunicação governamental perseguindo o interesse público que desperte seu espírito cívico, promova a democracia e a cidadania (MAINIERI; RIBEIRO, 2011). A partir disso, a comunicação mais democrática busca promover aproximação entre governo e sociedade, sendo decisiva na legitimidade, credibilidade, adesão e fortalecimento das políticas públicas. Com esse objetivo, é necessário trabalhar a comunicação partindo dos princípios da publicidade e responsividade, utilizando diferentes plataformas e redes com uma linguagem acessível, priorizando que a informação consiga circular e chegar ao público-alvo: os cidadãos.

A partir do caso do Estudantes de Atitude, política pública de engajamento cívico e controle social, será possível visualizar como estratégias de comunicação entre Estado e cidadão podem não só comunicar o que a política pública objetiva, mas também construir uma relação de confiança e identificação do indivíduo com aquele contexto no qual a intervenção é executada, como veremos a seguir.

### **3. Comunicação na política pública - “Estudantes de Atitude”**

O “Estudante de Atitude” (EA) é uma iniciativa da Controladoria-Geral do Estado de Goiás (CGE/GO) em parceria com a Secretaria de Estado da Educação (SEDUC/GO). Trata-se de uma competição entre escolas públicas estaduais através do método de gamificação, que estimula práticas relacionadas à transparência, controle social, voluntariado e prevenção à corrupção. A execução do projeto consiste em uma competição similar a uma gincana, em que professores e alunos são estimulados a se conectarem uns com os outros para cumprirem atividades que incentivam maior engajamento com a comunidade e promoção de intervenções inovadoras no ambiente escolar. As atividades propostas na competição são avaliadas e ranqueadas através de critérios previamente estabelecidos. O intuito é que com a composição da nota final se reconheça, através de premiação, as escolas com melhor desempenho.

Podem participar escolas públicas estaduais e da rede conveniada com o Estado de Goiás que possuam o Ensino Fundamental nos anos finais, 6º ao 9º ano e/ou Ensino Médio (1º, 2º e 3º ano), incluindo a Educação de Jovens e Adultos, a Educação Especial, o Sistema Socioeducativo e as Escolas Militares. O principal objetivo do EA é o de incentivar os alunos da rede pública do Estado de Goiás a desenvolverem práticas relacionadas à transparência, controle social e combate à corrupção, de forma a transpor os conhecimentos sobre essas temáticas para uma realidade prática. Nesse sentido, os usuários da rede pública de ensino são estimulados a serem integrantes ativos da estrutura em que estão inseridos e não apenas espectadores da política pública que utilizam. As atividades propostas e realizadas durante o projeto visam que os membros da escola se sintam protagonistas da mudança realizada e que consequentemente sejam estimulados a manterem vivo o espírito cívico, considerando que cada vez mais o envolvimento com a coisa pública possa contribuir com políticas mais efetivas e justas.

A primeira edição do EA no estado de Goiás ocorreu no ano de 2019 e contou com a participação de 105 escolas, 269 professores e mais de 5 mil alunos. Em 2020 o Projeto chegou a ser lançado, contudo com o início da pandemia de Covid-19 e subsequente normatização de protocolos de segurança, as escolas no estado de Goiás foram fechadas e a execução da segunda edição teve de ser suspensa. Em 2021 o Projeto volta a ser realizado e conta com 466 escolas interessadas, mais de 11.000 alunos participando diretamente e cerca de 650 professores orientadores na gincana (CGE Goiás, 2022).

### **3.1. Plano de Comunicação Estratégica do “Estudantes de Atitude”**

Com o intuito de desenvolver uma comunicação estratégica na promoção inicial do Projeto, foram utilizados alguns elementos chave que juntos formam um Plano de Comunicação Estratégica para o EA 2021.

#### **Planejamento**

Em 2021, em meio a um contexto de incertezas, foram realizadas pesquisas qualitativas e quantitativas a fim de conhecer a realidade de professores e alunos durante a pandemia. No âmbito qualitativo foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 15 professores da rede pública de ensino estadual de Goiás e uma membra da equipe da CGE esteve presente em aulas no EAD de algumas escolas do Estado. No campo quantitativo, foi elaborada pesquisa pela CGE/GO em

parceria com SEDUC/GO e o Fundo de Amparo à Pesquisa de Goiás (FAPEG). A pesquisa objetiva teve duração de 18 dias e obteve 33.672 respostas de alunos, professores e responsáveis dos alunos. Dos 246 municípios goianos, 238 tiveram respondentes, cerca de 96% de representatividade geográfica. A partir dos dados obtidos foi possível elaborar análises sobre o público do EA, o que culminou no desenvolvimento de estratégias de comunicação com base em evidências.

Segundo essa análise, alunos e professores tiveram mais tempo para estudar/trabalhar na pandemia. Por outro lado, também se destacaram alguns aspectos negativos de bem-estar, como estresse e menor foco no momento de ensino à distância. Com essa informação vinda do público, foi evidenciada na identidade visual do EA a característica do Projeto como gincana/game e, através dessa metodologia, o EA promoveria diversão e engajamento na comunidade escolar. Como pano de fundo, o “alívio do estresse” seria uma consequência natural para quem participasse.

Outro aspecto considerado foi a indicação de que 79% dos participantes de 2019 assinalaram que participariam do EA em 2021. Ou seja, havia um público favorável a participar novamente do Projeto. Assim, entendendo que a política pública manteve uma imagem positiva com a comunidade escolar, buscou-se depoimentos de professores participantes de edições anteriores na tentativa de persuadir escolas a realizarem a inscrição.

Um alvo importante do EA são estudantes que possuem entre 11 a 14 anos de idade (25,94%) e 15 a 19 anos (41,77%). Assim, por se tratar de um público que não quer mais se identificar com o universo infantil, houve um amadurecimento da identidade visual do Projeto como um todo, porém mantendo sua essência. A pesquisa também indicou que 47% dos professores e diretores têm entre 40 e 60 anos, assim, na produção de peças gráficas que se comunicavam diretamente com esses atores, considerou-se utilizar personagens com essa faixa etária a fim de representá-los.

## Objetivos e metas

A campanha teve como objetivo informar a todos os 40 Coordenadores Regionais de Educação da rede estadual o que era o Projeto Estudantes de Atitude e pedir que divulgassem a iniciativa para as escolas de suas respectivas Coordenações, de forma que as informações iniciais sobre o Projeto fossem capitalizadas rapidamente e que o público, de forma geral, entendesse o EA como uma gincana que oferece uma premiação. A meta estabelecida era que 400 escolas realizassem a inscrição para participar do projeto.

## Público-Alvo

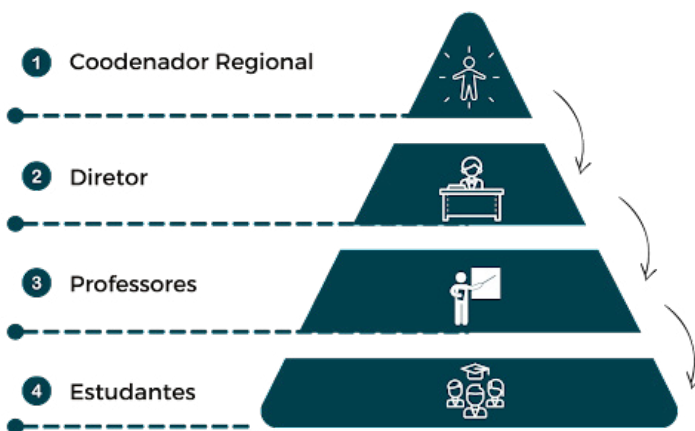
Na fase de inscrição do Projeto, momento inicial da campanha, o público direto são Coordenadores Regionais, Diretores e Professores da rede estadual de ensino de Goiás. O público indireto são os estudantes. A seguir, será realizada a descrição dos papéis de cada ator.

- **Coordenadores Regionais:** responsáveis por avisar e motivar diretores e professores sobre a abertura das inscrições. Ao todo, são 40 coordenadores que possuem entre 40 e 65 anos.
- **Diretores:** responsáveis por realizar a inscrição da escola no Projeto.
- **Professores:** são os líderes dos times de alunos, então precisam “comprar” a ideia da participação. Cerca de 47% deste público possui entre 40 e 60 anos de idade.
- **Estudantes:** são os protagonistas do EA, porque todas as atividades da gincana são voltadas para este grupo. A grande maioria (41,77%) possui entre 15 a 19 anos.

Portanto, constatou-se que a comunicação inicial deve ser voltada para os adultos porque são eles os responsáveis pela escolha de participar ou não do Estudantes de Atitude, mas também a comunicação deve atingir de forma indireta os estudantes, porque a motivação deste grupo é de fundamental importância para o sucesso da política pública.

Abaixo, a figura I ilustra as relações do público geral do EA, apresentado através de uma comunicação vertical.

**Figura I. Comunicação Vertical**



Fonte: CGE-GO (2021)

## Orientações Criativas - Identidade Visual

Desde 2019, ano do lançamento do Projeto no estado de Goiás, foi escolhida a temática “espaço sideral” para representar o universo Estudantes de Atitude, tendo o astronauta como mascote do Projeto.

Na edição daquele ano, foram utilizados ícones muito coloridos, com predominância de imagens 2D e mais identificados com o universo infantil. Na figura II abaixo, seguem referências visuais do Projeto em 2019.

**Figura II. Referências visuais do Projeto edição 2019**



Fonte: CGE-GO (2019)

Em 2021, com o natural amadurecimento metodológico do EA e com uma indicação de participação ativa de estudantes adolescentes, o Projeto também passou por uma maturidade na sua identidade visual.

Ainda utilizando a temática “espaço sideral”, ícones antes em 2D, passam a ser em 3D. O uso de colagens também foi utilizado na tentativa de gerar mais identificação com o público adolescente. Foi mantida a figura do astronauta como mascote do Projeto, no entanto mesclando colagens e ilustrações. Com o objetivo de gerar representatividade e aproximação, diversos personagens vestem a roupa do astronauta, independente de gênero, classe, raça ou condição física. A diversidade foi considerada, levando em conta a pluralidade de alunos e alunas que integram a rede pública estadual de Goiás. Em caso da não utilização da colagem, ilustrações de traços simples e realistas 3D, também puderam contribuir com a ideia de amadurecimento do Projeto, conforme figura III:

**Figura III. Referências visuais do Projeto edição 2021**



Fonte: CGE-GO (2021)

Em algumas situações, foram utilizados elementos que fizessem referência à pandemia na tentativa de alertar os participantes que as medidas de biossegurança deveriam ser mantidas, de acordo com a figura IV:

**Figura IV. Referências visuais do Projeto edição 2021**



Fonte: CGE-GO (2021)

### **Definição de Fluxo**

Depois de entender que a comunicação se dá a partir de uma lógica vertical – de coordenadores para estudantes –, foi possível traçar estratégias e desenhar um cronograma de comunicação. As ferramentas utilizadas para a divulgação

do Projeto foram, em sua maioria, gratuitas: redes sociais da CGE e SEDUC, *Whatsapp*, reuniões no *Zoom*, disparo de e-mails, *Youtube*, site próprio e *releases* para jornais. Para cada ferramenta e rede social adaptava-se a metodologia de comunicação, conforme descrito a seguir:

- **Redes Sociais:** a hashtag #VemAí foi utilizada nas redes sociais, juntamente com alguns elementos gráficos pertencentes ao Projeto, mas sem que a marca “Estudantes de Atitude” fosse apresentada. Foram utilizados alguns recursos para gerar interação com o público, como brincadeira de força. O público enviava possíveis letras e a equipe ia preenchendo as letras e postando nos *Stories* do *Instagram* e *Facebook*. Dicas do que seria o Projeto também foram postadas, no intuito de gerar curiosidade e interação com o público. Depoimentos de professores que já haviam participado do Projeto foram divulgados nesses canais (Apêndice A).
- **Whatsapp:** um grupo de foi criado com os 40 coordenadores regionais. Por lá, acontecia uma comunicação mais direta com esse público, que a princípio auxiliou na divulgação do Projeto para as escolas do Estado (Apêndice B).
- **Zoom:** pouco antes do início da abertura das inscrições do EA, uma reunião com coordenadores regionais foi realizada, a fim de apresentar os conceitos, a metodologia e as orientações para a realização de todas as atividades previstas no Projeto e assim, que conseguissem repassar as informações para diretores e professores.
- **E-mail Marketing:** disparos de e-mails foram realizados para diretores, professores e coordenadores regionais O *mailing* foi fornecido pela parceira do Projeto, SEDUC/GO.
- **Release:** um *release* sobre o Projeto e o evento de lançamento foi produzido e enviado para jornais de todo o Estado.
- **Youtube:** no dia do lançamento do Projeto, uma *live* foi realizada no *Youtube* com a presença do Governador de Goiás, Ronaldo Caiado, a secretária de Educação, Fátima Gavioli, e o Controlador-Geral do Estado, Henrique Ziller. O evento teve o objetivo de informar, de forma lúdica, sobre as etapas do Projeto e assim, incentivar as escolas a realizarem a inscrição. A *live* contou com a presença simultânea de 1000 pessoas, entre elas estudantes, professores, diretores e coordenadores regionais (Apêndice C).
- **Site:** uma página foi produzida onde foram agrupadas informações importantes sobre o EA, como: o que é; cronograma do Projeto; premiação de escolas e professores; regulamento e perguntas frequentes sobre

o Projeto. Além disso, foi por este veículo que os diretores realizaram a inscrição da escola no EA (Apêndice D).

## Monitoramento de Desempenho

Segundo JANNUZZI (2009), o monitoramento tem o propósito de subsidiar os gestores com informações mais simples e tempestivas sobre a operação e os efeitos do Projeto. O monitoramento também “consiste no acompanhamento contínuo do desenvolvimento dos programas e políticas em relação a seus objetivos e metas.” (Vaitsman, Rodrigues e Paes-Sousa, 2006, p. 21).

Como foi previamente definido, a campanha de lançamento do EA 2021 teve como objetivo que todos os 40 coordenadores regionais (responsáveis por capilarizarem as informações iniciais) soubessem da existência do Projeto. Sobre essa primeira informação, a campanha conseguiu alcançar o objetivo. Através de encontro na plataforma *Zoom* destinada somente a esse público, envio de *e-mail marketing* direcionado e *live* de lançamento realizada no *Youtube*, foi possível registrar a presença de todos e garantir que tivessem acesso às informações iniciais da campanha de lançamento.

Sobre a meta numérica estabelecida de 400 escolas inscritas, pode-se afirmar que a campanha teve aderência do público, visto que houve 466 escolas inscritas, extrapolando a meta em 16,5%.

Assim, é possível observar o resultado positivo obtido na campanha de lançamento - o que foi inicialmente comunicado, teve aceitação e aderência do público ao Projeto. Abaixo, segue a apresentação da tabela de monitoramento de desempenho da campanha de lançamento da política pública Estudantes de Atitude 2021:

**Tabela I. Monitoramento de Desempenho**

	<b>Meta</b>	<b>Resultado no EA</b>	<b>% de resultado obtido</b>
Coordenadores Regionais	40	40	100%
Escolas Inscritas	400	466	116,5%

Fonte: CGE-GO (2021)

Em relação à comunicação institucional, é notável a aderência orgânica da marca por parte das escolas e como isso representa de forma concreta a identificação e o engajamento do público. Durante o EA 2021, conforme apresentado na figura V, os estudantes fizeram camisetas, site, e pintaram um muro de uma

escola com os elementos e a logomarca do Projeto. Isso é muito significativo enquanto resultado da imagem do Projeto. Registrar na própria escola a marca da política pública, sem que a coordenação do Projeto tenha solicitado ou interferido diretamente, é deixar a história daquele momento sendo vista e lembrada ao longo do tempo. Isso se relaciona com a mudança dos objetivos primordiais da comunicação pública após a redemocratização do Brasil, que é não só informar e ser uma via de mão única, mas criar conexões, interações, identificações e, assim, facilitar a promoção da educação cidadã e orientação social.

**Figura V. Representações gráficas produzidas por estudantes participantes do Projeto**



Fonte: CGE-GO (2021)

#### 4. Considerações finais

A partir do protagonismo cívico gerado no período de redemocratização brasileira, as formas de comunicação entre atores na arena pública passaram a ter um novo viés: informar, educar, orientar e ser transparente passaram a ser características cruciais para uma reconstrução da confiança perdida entre o cidadão e as instituições governamentais.

No caso da política pública Estudantes de Atitude, executada no Estado de Goiás, a obtenção de evidências qualitativas e quantitativas dos públicos-alvo, abarcando o contexto específico de pandemia no qual viviam, permitiram

direcionar toda a estratégia de comunicação da iniciativa com base nos dados coletados e analisados.

A execução de uma edição anterior também serviu de norte para mudanças de imagem e fluxo de comunicação com o público. Fez-se necessária uma identidade visual mais madura visto que o público predominante de alunos eram adolescentes e o início do relacionamento para divulgar o Projeto e provocar adesões à competição focou inicialmente nos adultos - coordenadores, professores e diretores. Depois a linguagem se adequou aos jovens quando a competição começou.

Com a junção de evidências, conhecimento do público e análise da edição anterior foi possível traçar e executar estratégias de comunicação que geraram resultados não só quantitativos - como o número de escolas inscritas no Projeto, mas também resultados intangíveis e institucionais como o uso da logo do EA em camisetas, painéis escolares e até pinturas em muros de escolas. A adesão da marca e o engajamento observado durante o Projeto indicam o poder de uma comunicação pública estratégica e voltada para seu público.

## Referências Bibliográficas

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

BRANDÃO, Elizabeth P. Conceito de comunicação pública. *In*: DUARTE, Jorge. **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CARVALHO, Lucas Borges. A censura política à imprensa na ditadura militar: fundamentos e controvérsias. **Revista da Faculdade de Direito - UFPR**, Curitiba, vol. 59, n. 1, p. 79-100, 2014.

CGE Goiás, Controladoria-Geral do Estado de Goiás. **E-Book Estudantes de Atitude 2021**. 1st ed. Goiânia, GO: Controladoria-Geral do Estado de Goiás, 2022.

DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público** - São Paulo: Atlas, 2009.

SALDANHA, Clezio. **Introdução à gestão pública**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SOCIAL, S. DE C. Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais - **Identidade Padrão de Comunicação digital do Poder Executivo Federal**. p. 112, 2014.

- FARAH, M. Parcerias, arranjos institucionais e políticas públicas no nível local de governo. *In*: E. Saraiva e E. Ferrarezi, **Políticas públicas – Coletânea**. Volume 1, Brasília, Enap, 2007.
- DAHL, R. A. **Poliarquia: participação e oposição**. São Paulo (SP): EDUSP, 2005.
- FUKS, M. et al. Qualificando a adesão à democracia: quão democráticos são os democratas brasileiros? **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 19, p. 199–219, 2016.
- MAINIERI, T.; RIBEIRO, E. M. A. O. A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. **Organicom**, v. 8, n. 14, p. 49, 26 jun. 2011.
- MATO, H. Desafios da comunicação pública no processo de democratização no Brasil. **Revista Comunicações e Artes**, v. 17, n. 30, p. 22-30, 1997.
- MENEGUELLO, Rachel. Aspects of democratic performance: democratic adherence and regime evaluation in Brazil, 2002. **International Review of sociology**, v. 16, n° 3, 2006.
- MESQUITA, N. C. **Mídia e Democracia no Brasil: Jornal Nacional, crise política e confiança nas instituições**. 2008.
- MOISÉS, J. Á.; CARNEIRO, G. P. Democracia, desconfiança política e insatisfação com o regime - O caso do Brasil. **Opinião Pública**, v. 14, n. 1, p. 1–42, 2008.
- POWER, T. J.; JAMISON, G. D. Desconfiança política na América Latina. **Opinião Pública**, v. 11, n. 1, p. 64–93, mar. 2005.
- WALLNER, J. Legitimacy and Public Policy: Seeing Beyond Effectiveness, Efficiency, and Performance. **Policy Studies Journal**, v. 36, n. 3, p. 421–443, ago. 2008.
- WARREN, Mark E. 2004. What does corruption mean in a democracy? **American Journal of Political Science**, v.48, n°2.
- JANNUZZI, P. M. **Indicadores sociais no Brasil: conceitos, fonte de dados e aplicações**. Campinas: Alínea, 2004
- VAITSMAN, Jeni; RODRIGUES, Roberto W. S; PAES-SOUSA, Rômulo. **O Sistema de avaliação e monitoramento das políticas e programas sociais: a experiência do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome**. Brasília: MDS; UNESCO, 2006. Policy Papers, n.17.