

## **Aula 00**

*BACEN (Analista - Área 6 - Gestão e  
Análise Processual) Comunicação*

Autor:  
**Júlia Branco**

15 de Dezembro de 2022

# Índice

1) Apresentação do curso .....	3
2) Comunicação Pública .....	5
3) Comunicação Pública na Legislação .....	16
4) Comunicação e Órgãos Públicos .....	22
5) Governo Eletrônico .....	32
6) Questões Comentadas - Comunicação Pública - CEBRASPE .....	38
7) Resumo - Comunicação Pública .....	49
8) Resumo - Comunicação Pública na Legislação .....	51
9) Resumo - Comunicação e Órgãos Públicos .....	52
10) Resumo - Governo Eletrônico .....	53



## APRESENTAÇÃO DO CURSO

Olá, amigo (a) do Estratégia Concursos! Tudo bem?

Seja bem-vindo (a) ao nosso curso! É um prazer recebê-lo (a) aqui para darmos início a esta jornada no estudo desse conteúdo, que é essencial para quem deseja ser aprovado em concursos para cargos específicos da nossa área.

Por isso, quero pedir licença para me apresentar:



Meu nome é **Júlia Branco** e eu sou a professora responsável por guiá-lo no estudo deste curso. Sou Consultora da Câmara Legislativa do Distrito Federal (CLDF) na área de Comunicação Social (Prod. Multimídia) e aprovada em 2º lugar meu concurso (2018). Sou Bacharel em **Jornalismo** e em **Publicidade e Propaganda** (UniCEUB), e também sou formada em Mídias Digitais e Tecnologias Web, nos Estados Unidos (Montgomery College). Estarei junto com você nesta jornada até a sua aprovação na área de Comunicação Social!

Se quiser, você pode me acompanhar nas minhas redes sociais para ter acesso às dicas gratuitas e **conteúdos adicionais** que eu posto semanalmente no meu perfil no Instagram (@profjuliabranco).

Para **tirar dúvidas** e ter **acesso a dicas e conteúdos gratuitos**, acesse minha rede social:

**Instagram - @profjuliabranco**

### Entenda como funciona o curso:

O **Estratégia Concursos** é líder absoluto em aprovações em concursos. Há mais de 10 anos, nossa metodologia de aprovação já auxiliou milhares de alunos a alcançarem seus cargos públicos. Tenho muito orgulho não apenas de ser professora da instituição, mas também de **ter sido aluna e ter estudado pelos materiais do Estratégia** durante a minha jornada de concurseira :)

Nosso curso será organizado da seguinte forma: você terá acesso a **videoaulas**, **livros digitais em PDF** e, também, um **fórum** no qual você poderá me enviar diretamente as suas dúvidas sobre o conteúdo teórico das aulas e/ou sobre as questões apresentadas nelas. Em nossos PDFs, vamos priorizar o conteúdo teórico necessário para a resolução dos exercícios com maior probabilidade de serem cobradas na sua prova.





**Livros digitais completos**  
com toda a teoria +  
questões comentadas



**Videoaulas**  
gravadas com alta  
qualidade em estúdio



**Fórum de dúvidas**  
para perguntas sobre o  
conteúdo ou questões  
apresentadas no curso

A respeito das questões, a minha prioridade foi selecionar itens cobrados em concursos recentes de comunicação, entre 2018 e 2022. Como existem poucas questões disponíveis da sua banca examinadora, vamos disponibilizar questões de bancas diversas para que você tenha exercícios suficientes para fixar o conhecimento adquirido por meio do curso. **Todas as questões são colocadas com comentários para que você entenda exatamente os motivos dos seus erros ou acertos.**

No entanto, você poderá notar a presença de questões mais antigas nas listas: existem temas que são mais teóricos e que permitem o uso delas para estudo e, em alguns casos, não existem muitos itens recentes, a respeito de determinados tópicos, que sejam bem elaborados. Por isso, fiz uma seleção criteriosa para que você possa praticar e fixar bem o conteúdo estudado para ter um desempenho excelente em sua prova.

Espero que você aproveite este curso e que o conteúdo e os exercícios aqui presentes aumentem a sua confiança ao resolver as questões da sua prova. Tenho certeza de que, com muito estudo e dedicação, o seu esforço será recompensado com o tão sonhado nome no Diário Oficial!

E aí, que tal começarmos a nossa aula de hoje?

**Prof. Júlia Branco**



## COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Ao estudarmos a Comunicação Pública, é importante atentarmos para as obras de dois autores extremamente relevantes nessa área: **Piérre Zémor e Jorge Duarte**. As definições e os conceitos apresentados em suas obras são constantemente cobrados pelas bancas examinadoras, mesmo que elas não citem seus nomes diretamente nos comandos das questões.

Acadêmico e pesquisador na área de Comunicação Social, Piérre Zémor foi um dos responsáveis por definir o conceito de Comunicação Pública como nós conhecemos hoje, a partir da década de 1980. O conceito surgiu inicialmente na França e o autor se tornou uma das maiores referências sobre esse tema devido aos estudos que desenvolveu na área. Seu livro foi traduzido de maneira informal pela professora Elizabeth Brandão<sup>1</sup> em 1995 e ela distribuiu o conteúdo em universidades públicas, nos grupos de comunicadores que tinham interesse em estudar a comunicação pública. Hoje em dia, a Comunicação Pública está muito mais consolidada e, apesar de haver algumas divergências entre pesquisadores a respeito do seu conceito, a definição de Zémor é uma das mais aceitas na área. Veja como o autor define o termo:

[...] esta comunicação se situa necessariamente no espaço público, sob o olhar do cidadão. Suas informações, salvo raras exceções, são de domínio público, pois assegurar o interesse geral implica a transparência. A Comunicação Pública ocupa, portanto, na comunicação natural da sociedade, um lugar privilegiado ligado aos papéis de regulação, de proteção ou de antecipação do serviço público. (ZÉMOR, 2009)<sup>2</sup>

Veja que esse conceito tem uma relação estrita com o direito à informação: há uma preocupação com a difusão de dados no domínio público, sobretudo com a finalidade de tornar as ações do Poder Público mais transparentes e acessíveis para que a sociedade possa fiscalizar a aplicação dos recursos.



Até a década de 80, a comunicação pública era entendida no Brasil como um conceito próximo à comunicação governamental ou estatal, ou seja, ações de comunicação realizadas em nome de governos específicos que tinham como objetivo defender os seus próprios interesses. Havia também o entendimento de que comunicação pública seria aquela realizada para o povo, ou seja, sem

<sup>1</sup> BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.) *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2009, p. 1-33.

<sup>2</sup> ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.) *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2009, p. 214-45.

importar o objetivo do processo comunicacional em si. Essas são visões mais amplas da comunicação pública que não são tão usadas hoje em dia, mas podem ser apresentadas pela banca examinadora como uma contextualização histórica para que você possa responder à questão.

Ao analisarmos a literatura da área de Comunicação Social, percebemos que o conceito de comunicação pública é descrito de acordo com cinco perspectivas: como conhecimentos e técnicas de comunicação organizacional, como comunicação científica, como comunicação do Estado e/ou governamental, como comunicação política e como estratégias de comunicação da sociedade civil organizada. Assim, trata-se de um termo amplo que ainda tem seu significado em um processo de construção coletiva e, portanto, é baseado em uma comunicação fundamentada na **democracia, no pluralismo, na cidadania, na participação, no acesso à informação e no interesse público**.

Via de regra, o termo “comunicação pública”, em uma prova de concurso, deve ser entendido como ações de comunicação que visam atender ao interesse público, mediante a livre divulgação de informações que fortaleçam o exercício da democracia e contribuam para o debate social.

Um dos principais nomes do Brasil no cenário de estudo da Comunicação Pública é Jorge Duarte, jornalista e doutor em Comunicação Social que define o conceito da seguinte maneira:

A Comunicação Pública ocorre no espaço formado [...] pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais (governo, Estado e sociedade civil – inclusive partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão individualmente) em temas de interesse público. Ela trata de compartilhamento, negociações, conflitos e acordos na busca do atendimento de interesses referentes a temas de relevância coletiva. (DUARTE)<sup>3</sup>

Assim, vemos que a comunicação pública é um conceito que abrange atividades de forma bem ampla e que pode ser executada por diversos atores (como órgãos públicos e empresas privadas). Além disso, percebe-se a **forte relação entre a comunicação pública e o exercício da democracia**, pois ela permite que o cidadão esteja mais engajado com a vida cívica e, também, com o exercício dos seus direitos (muitas vezes nem sequer conhecidos por determinadas parcelas da população). Os instrumentos da comunicação pública serão aplicados sempre de acordo com os interesses do cidadão: a coletividade deve ser privilegiada, em detrimento dos eventuais desejos de políticos ou organizações, por exemplo. Dessa maneira, essa forma de comunicação não pode ser considerada unívoca ou homogênea, porque está sempre sujeita à interação do indivíduo como parte integral da sociedade.

No entanto, o que distingue a comunicação pública dos outros tipos de comunicação é que a sua finalidade primordial sempre será atingir o interesse público. Duarte (2009) afirma que a expressão “comunicação pública” está sempre associada a tentativas de melhorar a vida da população, ou seja, realizar um bem comum enxergando as pessoas como cidadãs (e não

<sup>3</sup>DUARTE, Jorge. *Comunicação pública*. Disponível em: <http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>.



como contribuintes, usuários ou eleitores). Ademais, é preciso ter um espírito público, que não cede às pressões corporativas ou políticas. Por isso, todas as ações devem ser direcionadas com o objetivo de servir à coletividade, apresentando informações e transmitindo ideias que contribuam para o debate de questões sociais, para a fiscalização de atividades governamentais e para o exercício de direitos civis, por exemplo.

É muito comum encontrarmos, em provas de concursos públicos, questões que tentam confundir o candidato a respeito dos conceitos de Comunicação Pública, Governamental, Institucional e Política. Por isso, é preciso compreender bem a diferença entre eles:

A **Comunicação Pública** visa a atender aos objetivos da sociedade e do cidadão, a partir da disseminação de informações de interesse coletivo que estimulem o debate social, o acesso a direitos e a fiscalização das ações do Poder Público.

A **Comunicação Governamental**, por sua vez, objetiva incentivar a relação entre o governo e a sociedade, tornando-o mais presente na vida da população. Assim, pode ser utilizada para prestação de contas da gestão ou para influenciar a opinião pública a respeito de determinado tema, por exemplo. Portanto, o foco aqui são os interesses do governo, e não, necessariamente, os do cidadão.

A **Comunicação Institucional** é aquela realizada por determinada instituição pública ou privada a fim de reforçar os resultados entregues pela organização à sociedade. Perceba que, nesse caso, a prioridade é a imagem da instituição, reforçando sua visão, seus serviços e suas principais atividades.

A **Comunicação Política**, por sua vez, está diretamente relacionada à veiculação de mensagens que tenham como objetivo promover as ações ou ideias de determinado partido ou agente político, seja em período eleitoral ou não, para que haja uma legitimação ou melhoria de imagem em relação à sociedade.

Veja que a diferença fundamental entre essas formas de comunicação é o objetivo: se a comunicação política tem como foco divulgar informações de interesse de políticos ou partidos, a comunicação governamental, por sua vez, trará dados sobre a gestão realizada por um determinado governo (defendendo o ponto de vista e o posicionamento de quem está no poder). Assim, ao analisar uma questão com uma situação hipotética, você deve sempre refletir sobre quem será beneficiado diretamente pela ação descrita: essa é a melhor maneira para identificar o conceito de comunicação mais adequado para responder ao item.

Dito isso, **não podem** ser consideradas formas de Comunicação Pública, para fins de prova, ao considerarmos o conceito de forma estrita:

- propagandas televisivas em período eleitoral visando a promover ações de um governo ou de um agente político;
- divulgação de resultados da gestão de determinado prefeito de um município, visando à reeleição;
- publicação de conteúdos em redes sociais, por parte de agentes públicos, com



o objetivo de reforçar determinado viés ideológico ou religioso.

Esses são apenas alguns itens que podem ser apresentados pela banca examinadora na sua prova. Por isso, para entender se um exemplo se trata de comunicação pública ou não, basta questionar: *essa ação de comunicação tem como principal objetivo atender ao interesse público?* Dessa maneira, você já terá um bom indício para compreender se o item está correto ou não.

A comunicação pública é essencial para que a democracia seja forte e esteja consolidada em um país. De acordo com Duarte (2009), ela “coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão”, o que viabilizará um processo de participação da sociedade na gestão do Poder Público, a partir da fiscalização e da contribuição com feedbacks sobre as ações propostas. Portanto, o cidadão terá subsídios para conhecer o que está sendo feito em prol da coletividade e também para avaliar se as propostas são realmente eficientes de acordo com as necessidades que são prioridade para as populações dos municípios, dos estados e da União. É claro que **a população não vai assumir o lugar dos políticos na gestão dos recursos públicos, mas pela será parte de um movimento de aprendizado e de melhoria contínua em relação às ações implementadas.**

Ao aproximar o cidadão e os entes públicos, há também uma revitalização da imagem que a sociedade tem da Administração. No Brasil, infelizmente há uma cultura que perpetua frases como “no governo é assim mesmo” ou “se é público, é ruim”: isso não é verdade. É claro que todos os dias nós vemos inúmeras reportagens na televisão sobre serviços públicos ineficientes e/ou sobre desvios de verbas de projetos que, se concretizados, transformariam a vida de muitas comunidades locais. Muitos de nós têm experiências ruins ao frequentar órgãos públicos para emitir documentos ou realizar solicitações. No entanto, há uma grande parcela do serviço público formada por pessoas que realmente querem contribuir para o bem comum e exercer as suas funções com primazia (como você fará depois da sua aprovação! ☺). Ao realizar ações de comunicação pública, o Poder Público permite que exista um contato mais próximo com a sociedade, o que fortalece a transparência e a credibilidade das instituições.

Os projetos de comunicação pública podem apresentar múltiplos resultados da sua realização, tais como aumentar o sentimento cívico da população, promover ações cidadãs, facilitar o exercício de direitos, aumentar o acesso às informações sobre a legislação, viabilizar o uso de serviços fornecidos pelos órgãos, etc. No entanto, de acordo com Zémor (2009), um dos fatores mais importantes da comunicação pública eficiente é garantir que o que é divulgado é compatível com a realidade: além de informações verídicas, os agentes que iniciarem campanhas comunicacionais devem se certificar de que o indivíduo terá uma boa experiência ao utilizar a mensagem recebida para exercer seus direitos como cidadão. Portanto, não basta apenas realizar uma comunicação adequada à linguagem do público-alvo e com um extenso planejamento, mas também é necessário averiguar como serão executadas as ações decorrentes da campanha e se o feedback da população será devidamente considerado pelos emissores.

Como vimos, a Comunicação Pública tem uma relação muito forte com a cidadania porque atua como uma ferramenta que **facilita a participação cívica do indivíduo na sociedade.** Portanto, é preciso compreender as principais características desse tipo de comunicação:



**Cidadão e sociedade como um nível superior:** ao ressaltar a importância do interesse público, a Comunicação Pública considera que a perspectiva do cidadão e da sociedade civil estarão sempre em um nível mais elevado do que quaisquer outras influências ou objetivos, sejam eles governamentais, privados, políticos, midiáticos etc.

**Autenticidade e veracidade:** as informações e mensagens transmitidas no âmbito da Comunicação Pública devem ser condizentes com a realidade, com foco na qualidade dos dados apresentados à sociedade (sob pena de responsabilidade dos gestores e agentes públicos, de acordo com legislações como a LAI). A comunicação deve apresentar uma perspectiva real a respeito do status dos serviços oferecidos à sociedade, ao exercício de direitos e, também, em relação ao acesso às políticas de desenvolvimento social.

**Transparência e fiscalização:** a Comunicação Pública está diretamente relacionada ao direito de acesso à informação por parte do cidadão e à prestação de contas pelo Poder Público. Assim, ela facilita o controle da aplicação de recursos públicos e deve ser exercida de forma ampla, inclusive por entidades privadas que tenham relação com a Administração.

Assim, percebe-se que uma das consequências das ações de Comunicação Pública é **tornar o cidadão mais exigente a respeito dos seus direitos** e, ainda, da gestão pública, aumentando a qualidade dos serviços e das informações que são prestados pelo Poder Público à sociedade.<sup>4</sup>

A Comunicação Pública também pode ser compreendida de acordo com quatro eixos principais, que costumam ser cobrados nas provas de concursos públicos. São eles: **transparência, acesso, interação e ouvidoria**. A transparência diz respeito ao próprio ato de trabalhar questões de interesse público e que permitam a publicidade dos atos que são realizados pela Administração. O acesso está relacionado ao fato de que o cidadão precisa ter meios disponíveis para consultar as informações que desejar, de forma fácil e eficiente. A interação, por sua vez, é a criação de plataformas e ferramentas que viabilizem um contato mais próximo entre os emissores e os receptores, permitindo a participação popular nos processos de tomada de decisão. Por fim, a ouvidoria é o eixo responsável pelo feedback que o Poder Público receberá para conhecer as necessidades da população e fazer a adequação das políticas e projetos propostos.

Além de compreender as principais características e desafios da comunicação pública no Brasil, é importante ter em mente quais são os principais benefícios trazidos por ela à sociedade.

A Comunicação Pública pode ser utilizada para<sup>5</sup>:

---

<sup>4</sup> CAMARGOS, Maurício Lara. O comunicador público entre o mar e o rochedo. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org). Comunicação pública. Campinas: Editora Alínea, 2004.

<sup>5</sup> TAPSCOTT, Don. A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Trad. Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.



- estimular o aprendizado da população a respeito de assuntos de interesse geral;
- facilitar o acesso a direitos por parte do cidadão;
- tornar os serviços públicos mais conhecidos;
- receber feedback do cidadão a respeito dos serviços oferecidos pelo Poder Público;
- formular políticas públicas mais adequadas em relação às necessidades sociais;
- disseminar informações e dados que qualifiquem o debate público.

## Desafios e Instrumentos da Comunicação Pública

O Brasil avançou consideravelmente no desenvolvimento de políticas e programas que valorizam a comunicação pública para fortalecer a democracia. No entanto, ainda existem alguns aspectos que representam desafios para que a comunicação pública seja realizada, sobretudo quando seus agentes são os entes da Administração. É preciso transformar esse tema em uma prioridade nos órgãos públicos e permitir que os governantes (sobretudo aqueles eleitos para cargos temporários de caráter político) entendam que a comunicação pública é um processo contínuo, que independe de um governo específico e, portanto, deve ser prioridade de todos os gestores das instituições. Ademais, há uma dificuldade evidente de fazer com que as informações sejam conhecidas por toda a população, sobretudo devido às dimensões continentais do nosso país e à ineficiência do sistema de ensino em muitas regiões.

De acordo com Duarte (2009), "as grandes barreiras em comunicação não são a falta de instrumentos ou de informação, mas a dificuldade em ajudar o interessado a descobrir que ela existe, onde está, como acessá-la e como utilizá-la para aumentar seu conhecimento e a capacidade de agir". Portanto, o Poder Público, ao realizar ações de comunicação pública, deve incluir as parcelas da população que enfrentam dificuldades sociais, educacionais e financeiras e, assim, têm maior dificuldade de ter acesso às informações que poderão ter impacto direto na sua vida. Ademais, todos os projetos implementados por um governo, segundo o autor, deveriam ter a comunicação como um dos seus pilares fundamentais, já que ela é imprescindível para a fiscalização dos atos e para a prestação de contas para a sociedade, além de ampliar o exercício de direitos pelos indivíduos.

Os homens públicos têm fundamentalmente se preocupado com a imagem. Prova disso está no incremento do mercado de assessorias e consultorias de imprensa. No entanto, cometem um erro grave, ao deixarem de lado seu eixo, a identidade. Ou seja, antes de se preocuparem com a imagem, deveriam atentar para o discurso, a essência, o conteúdo. A imagem é consequência, resultado. (TORQUATO, 2002)<sup>6</sup>

<sup>6</sup> TORQUATO. Gaudêncio. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.



Há também outro desafio para a implementação da comunicação pública: a falta de mão de obra qualificada nos órgãos públicos para que as equipes consigam lidar com a grande quantidade de dados e de informações que podem ser disponibilizadas para a população (ou seja, livres de sigilo). Esse problema é ainda mais evidente em municípios pequenos e/ou em regiões mais isoladas do país, que já sofrem com a escassez de recursos financeiros e humanos para a realização de projetos comunicacionais. Além disso, é preciso difundir o conceito de comunicação pública para que os representantes dos órgãos entendam que se tratam de ações que visam o interesse coletivo, ou seja, que não devem estar vinculadas a uma determinada ideologia ou promoverem informações estratégicas para grupos políticos que estão momentaneamente no poder.

Portanto, a comunicação pública no Brasil enfrenta os seguintes desafios para implementação:

- Precariedade dos serviços públicos e falta de qualidade no atendimento à população;
- Imagem negativa da população em relação à Administração Pública de forma geral;
- Dificuldade de contratação de profissionais e qualificação da equipe técnica para o desenvolvimento de projetos de alta qualidade;
- Estruturas burocráticas para a aprovação de iniciativas inovadoras na comunicação;
- Corporativismo no serviço público, com foco dos gestores em interesses particulares e/ou vinculados ao campo político.

Essa não é uma lista restritiva sobre os desafios enfrentados: existem também outros fatores que podem afetar o desenvolvimento de um trabalho estruturado de comunicação pública e eles dependerão das características de cada localidade, de cada órgão e também das comunidades envolvidas. No entanto, esses são alguns exemplos que já nos ajudam a construir um panorama sólido das dificuldades em desenvolver projetos eficientes nessa área no nosso país.

Ao analisarmos a literatura especializada, percebemos que Duarte (2009) apresenta uma classificação a respeito dos instrumentos utilizados para a concretização da comunicação pública na nossa sociedade. Portanto, é possível termos instrumentos que focarão na informação ou no diálogo.

**Instrumentos de informação** são aqueles que têm como objetivo principal apresentar conteúdos que ofereçam dados sobre um determinado tema. Assim, a disponibilização de informações poderá ser desenvolvida por meio de recursos como publicações institucionais, iconografia, publicidade, fôlderes, malas diretas, cartas, manuais, etc.

**Instrumentos de diálogo**, por sua vez, abrem a possibilidade de interação entre o emissor e o receptor das mensagens no processo comunicacional. Portanto, há um foco na cooperação e na ação conjunta para que seja possível desenvolver soluções para os desafios enfrentados na vida pública. Assim, a cidadania é estimulada de forma mais direta, a partir de um ambiente de cooperação e de participação na tomada de decisão. Alguns exemplos de



instrumentos de diálogo são grupos de trabalho, fóruns de consulta, conselhos gestores, reuniões, comunidades de informação, ouvidorias, serviços de atendimento ao consumidor, etc.

Além da classificação apresentada, as estratégias de comunicação pública também podem ser analisadas sob três perspectivas: uso de **meios de massa, segmentados e diretos**.

Os meios de comunicação de massa, como o próprio nome já diz, são aqueles que têm como foco o atingimento de uma população de forma geral, ou seja, de uma ampla audiência sem grandes preocupações com características individuais ou com uma personalização da mensagem. Esses meios são importantes para construir e reforçar narrativas, ou seja, permitem influenciar diretamente o debate público sobre determinado assunto que é colocado em pauta. O diálogo direto com o emissor não é favorecido, no entanto, cria-se um ambiente propício para que as pessoas comecem a refletir sobre os temas e tenham mais subsídios para desenvolver suas opiniões.

Os meios segmentados, por sua vez, são caracterizados por um foco em um grupo específico, que provavelmente terá maiores chances de se interessar pelo tema abordado na ação de comunicação pública. Assim, existe uma possibilidade superior, em relação à comunicação de massa, de interação entre emissores e receptores das mensagens. Podem ser utilizados meios como a realização de eventos, feiras, exposições, bem como a utilização de comunidades virtuais e de blogs para estimular a participação e o envolvimento de determinados grupos nos debates propostos.

Os meios diretos, por sua vez, são aqueles que visam atingir diretamente os indivíduos de forma personalizada e específica. Ela deve ser desenvolvida com base nas características do público-alvo, para aumentar a sua taxa de efetividade. Nesses casos, é provável que o número de pessoas alcançada seja menor do que no caso da comunicação de massa, no entanto, a capacidade de compreensão do conteúdo e a interatividade costumam ser superiores. É possível tirar dúvidas, criar laços de confiança e também conversar sobre pontos específicos que possam ser de interesse do interlocutor. Ademais, podem ser utilizados meios como interações digitais, debates, fóruns e reuniões para trabalhar com meios diretos na comunicação pública.

## Funções da Comunicação nos Órgãos Públicos

Algumas questões de prova podem cobrar conhecimentos sobre as funções da comunicação no setor público. É evidente que nós já estudamos aqui na nossa aula várias formas pelas quais essa área pode contribuir para o interesse público. No entanto, existe uma listagem de funções desenvolvida pelo autor Gaudêncio Torquato (2002) e que já foi cobrada anteriormente nos concursos públicos. Por isso, vamos abordar esse conteúdo nos nossos estudos.

O autor mencionado elaborou um roteiro com 10 funções que podem ser exercidas pela comunicação, quando executada pela Administração Pública. Perceba que aqui, nesse caso, estamos tratando da comunicação nos órgãos públicos como um todo (e não apenas as ações definidas pelo conceito estrito de comunicação pública que vimos anteriormente). Veja os pontos destacados por Torquato:



### 1) A comunicação como forma de integração interna (diapasão);

Função: ajustamento organizacional.

Trata-se de uma função relacionada à melhoria da integração entre as áreas de uma instituição. Os ambientes internos devem ser sempre geridos com base em fontes confiáveis e ágeis de informação para que as metas e objetivos possam ser alcançados.

### 2) A comunicação como forma de expressão de identidade (tuba de ressonância)

Função: imagem e credibilidade.

A comunicação é responsável por expressar e disseminar a identidade de uma organização para os seus públicos, sejam eles internos ou externos. Assim, a comunicação integrada pode reverter crises de imagem e também contribuir para aumentar a percepção de credibilidade das ações realizadas por uma organização.

### 3) A comunicação como base de lançamento de valores

Função: expressão de cultura.

A comunicação é uma área que influencia diretamente nos valores organizacionais e na cultura de uma organização. O planejamento deve incluir os princípios que deverão ser respeitados e disseminados no trabalho e, por isso, devem representar a instituição (e não seus gestores).

### 4) A comunicação como base da cidadania

Função: direito à informação.

A comunicação é um dever da Administração Pública, de acordo com aos dispositivos constitucionais e demais normas legais que temos sobre o assunto no nosso país. Portanto, não atuar na área de comunicação e impedir o direito à informação é um erro que não pode ser cometido pelas instituições, devido ao papel de exercício da democracia associado às ações comunicacionais.

### 5) A comunicação como função orientadora do discurso dos dirigentes

Função: assessoria estratégica.

O sistema de comunicação deve estar vinculado aos níveis mais altos das organizações, devido ao seu papel estratégico na mediação das relações com os públicos. Por isso, os profissionais de comunicação devem ter um bom histórico profissional, com conhecimentos culturais e de outras áreas do conhecimento, para que possam agregar valor aos trabalhos desenvolvidos.

### 6) A comunicação como forma de mapeamento dos interesses sociais



Função: pesquisa.

O planejamento estratégico de comunicação deve ser baseado em processos de pesquisa para compreensão dos públicos-alvo e dos contextos nos quais a organização (emissor) está envolvida. Portanto, as pesquisas devem compreender qual deve ser o foco das ações comunicacionais, quem são os principais interlocutores e como as mensagens devem ser propagadas para atingir as metas e objetivos definidos.

### 7) A comunicação como forma de orientação aos cidadãos

Função: educativa.

A comunicação é responsável por propagar ideias, valores e informações que podem ser úteis para a população. Logo, ela assume também uma função educativa, pois traz orientações e dados que têm impacto direto na vida em sociedade.

### 8) A comunicação como forma de democratização do poder

Função: política.

O compartilhamento de mensagens por meio da comunicação permite que a população também tenha acesso ao poder e possa ter um contato mais próximo com as organizações e com as suas lideranças. Isso é importante pois as informações tornam públicos os projetos desenvolvidos, bem como a maneira pela qual os planejamentos realizados estão sendo colocados em prática pela Administração.

### 9) A comunicação como forma de integração social

Função: social.

A informação une as pessoas: ela tem o poder de ajudar as pessoas a compreenderem melhor seus próprios contextos e realidades. Assim, a comunicação é essencial para a identificação de grupos sociais e para subsidiar debates que podem auxiliar na integração entre as comunidades em prol de assuntos e temas em comum.

### 10) A comunicação como instrumento a serviço da verdade

Função: ética.

A comunicação deve ser sempre baseada em informações verídicas para que possa exercer seus papéis na nossa sociedade. Por isso, o conteúdo das mensagens deve ser sempre checado, até porque ele poderá ser desmentido em caso de dados falsos e/ou que não estejam de acordo com princípios éticos.

Portanto, de acordo com Torquato (2002), a comunicação pode assumir as seguintes funções na Administração Pública:

- Ajustamento organizacional;
- Imagem e credibilidade;



- Expressão de cultura;
- Direito à informação;
- Assessoria estratégica;
- Pesquisa;
- Educativa;
- Política;
- Social;
- Ética.



## COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA LEGISLAÇÃO

Ao analisarmos a Constituição Federal, vemos que o Art. 37 estabelece os princípios explícitos da Administração Pública: Legalidade, Impessoalidade, Moralidade, Publicidade e Eficiência. Assim, ao mencionarmos comunicação pública, estamos trabalhando principalmente com o princípio da Publicidade dos atos públicos.

O princípio da Publicidade foi explicitado pela nossa Carta Magna da seguinte maneira:

Todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado; - Art. 5º, inciso XXXIII, CF/88

Assim, percebe-se que o texto constitucional conferiu às atividades de comunicação um papel essencial na divulgação de informações que sejam do interesse da sociedade, garantindo esse acesso como um direito fundamental. Perceba que a Constituição é clara ao estabelecer que a livre divulgação dos dados da atuação pública é uma regra e o sigilo é uma exceção: ele só poderá existir em casos específicos, como em casos nos quais ele é imprescindível à segurança da sociedade e do Estado. Portanto, a comunicação pública atuará segundo essa perspectiva, garantindo que o cidadão tenha acesso ao Poder Público tanto para fiscalizar quanto para sugerir e acompanhar o desenvolvimento das políticas a serem implementadas. O direito à informação é, assim, um dos principais fundamentos para a consideração da comunicação pública como parte estratégica dos projetos de comunicação desenvolvidos pelos entes da Administração.

Além disso, o conceito de **transparência ativa**, apresentado pela Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011), também é relevante para o nosso estudo, principalmente para compreendermos o embasamento legal para a divulgação de informações de ofício por parte dos órgãos públicos. Meu objetivo aqui não é explicar a LAI em detalhes, visto que esse é um conteúdo pertinente à área de Direito Administrativo: você verá a legislação completa de forma aprofundada, caso esse tema esteja explícito no seu edital, em outras disciplinas. No entanto, não tenho como explicar comunicação pública sem mencionar essa legislação, que é considerada inovadora no nosso país e representou um grande avanço na mediação das relações entre a sociedade e os órgãos públicos. Mesmo que esse tema específico não caia no seu concurso, conhecer a LAI agrega valor ao seu estudo porque facilita a interpretação dos enunciados das questões sobre a comunicação pública. © Por isso, vou apresentar os aspectos principais da norma que considero pertinentes ao nosso estudo.

Vamos ver os primeiros artigos da LAI:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre os procedimentos a serem observados pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios, com o fim de garantir 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.



Parágrafo único. Subordinam-se ao regime desta Lei:

I - os órgãos públicos integrantes da administração direta dos Poderes Executivo, Legislativo, incluindo as Cortes de Contas, e Judiciário e do Ministério Público;

II - as autarquias, as fundações públicas, as empresas públicas, as sociedades de economia mista e demais entidades controladas direta ou indiretamente pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios.

Art. 2º Aplicam-se as disposições desta Lei, no que couber, às entidades privadas sem fins lucrativos que recebam, para realização de ações de interesse público, recursos públicos diretamente do orçamento ou mediante subvenções sociais, contrato de gestão, termo de parceria, convênios, acordo, ajustes ou outros instrumentos congêneres.

Parágrafo único. A publicidade a que estão submetidas as entidades citadas no caput refere-se à parcela dos recursos públicos recebidos e à sua destinação, sem prejuízo das prestações de contas a que estejam legalmente obrigadas.

Perceba que a legislação deixou bem claro quais são os entes que devem se submeter à LAI: a União, os estados, os municípios e o Distrito Federal. Assim, devem disponibilizar as informações tanto as organizações da administração direta (órgãos públicos) quanto indireta (autarquias, fundações, empresas públicas, etc). Em relação aos municípios, faço apenas uma pequena ressalva: a LAI estabelece no art. 8º, parágrafo quarto, que aqueles que tiverem até 10.000 habitantes ficam dispensados de determinadas imposições mencionadas no texto da lei. Ademais, o art. 2º nos traz uma orientação importante sobre a aplicação da LAI ao terceiro setor: entidades privadas sem fins lucrativos que receberem recursos públicos também devem disponibilizar informações para favorecer a transparência dos seus processos de gestão.

Ao continuarmos a leitura do texto da LAI, vemos que o art. 3º reforça o status do acesso à informação como um direito e mostra como ele deve ser assegurado pelo Poder Público:

Art. 3º Os procedimentos previstos nesta Lei destinam-se a assegurar o direito fundamental de acesso à informação e devem ser executados em conformidade com os princípios básicos da administração pública e com as seguintes diretrizes:

I - observância da publicidade como preceito geral e do sigilo como exceção;

II - divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações;

III - utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação;

IV - fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência na administração pública;

V - desenvolvimento do controle social da administração pública.

Portanto, as organizações contempladas pela LAI devem investir em políticas que permitam a divulgação de informações, a partir do uso de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação. Ou seja, na prática, serão utilizadas plataformas digitais, como



portais e redes sociais, para melhorar a interação com o cidadão e permitir que seja feito um atendimento às necessidades da população em termos de disponibilização de dados que incentivem a vida cívica. Além disso, deve também existir um incentivo à cultura de transparência na administração: o legislador entendeu que não basta apenas ter recursos técnicos para cumprir a LAI, mas é preciso também transformar os comportamentos de gestores e servidores para que essa disponibilização de informações seja efetiva. Há também uma preocupação com o controle social, logo a população passa a ter novas formas de fiscalizar a aplicação de recursos e colaborar com o desenvolvimento de políticas públicas.

Os arts. 5º e 6º nos mostram mais detalhes sobre a implementação do princípio da Publicidade na Administração:

Art. 5º É dever do Estado garantir o direito de acesso à informação, que será franqueada, mediante procedimentos objetivos e ágeis, de forma transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão.

Art. 6º Cabe aos órgãos e entidades do poder público, observadas as normas e procedimentos específicos aplicáveis, assegurar a:

I - gestão transparente da informação, propiciando amplo acesso a ela e sua divulgação;

II - proteção da informação, garantindo-se sua disponibilidade, autenticidade e integridade; e

III - proteção da informação sigilosa e da informação pessoal, observada a sua disponibilidade, autenticidade, integridade e eventual restrição de acesso.

Veja que a LAI deixa claro que não se trata da publicação de qualquer informação, mas apenas daquelas que:

- Não estejam protegidas por sigilo;

- Não versem sobre dados pessoais de dos cidadãos (uma garantia do direito à privacidade);

- Sejam de interesse público.

Assim, o art. 7º trará exemplos sobre quais tipos de informações devem ser disponibilizadas pelas organizações, tais como dados sobre acompanhamento e execução de programas públicos, resultados de inspeções e de auditorias, prestações de contas sobre aplicação de recursos, documentos sobre a administração do patrimônio, contratos administrativos, processos licitatórios, etc.

A LAI estabelece, no seu artigo 8º, que é um dever da Administração Pública e das entidades privadas divulgar dados de interesse coletivo, independentemente da formulação de requerimentos por parte do cidadão. Veja o dispositivo abaixo:

Art. 8º É dever dos órgãos e entidades públicas promover, independentemente de requerimentos, a divulgação em local de fácil acesso, no âmbito de suas



competências, de informações de interesse coletivo ou geral por eles produzidas ou custodiadas.

§ 1º Na divulgação das informações a que se refere o caput, deverão constar, no mínimo:

I - registro das competências e estrutura organizacional, endereços e telefones das respectivas unidades e horários de atendimento ao público;

II - registros de quaisquer repasses ou transferências de recursos financeiros;

III - registros das despesas;

IV - informações concernentes a procedimentos licitatórios, inclusive os respectivos editais e resultados, bem como a todos os contratos celebrados;

V - dados gerais para o acompanhamento de programas, ações, projetos e obras de órgãos e entidades; e

VI - respostas a perguntas mais frequentes da sociedade.

§ 2º Para cumprimento do disposto no caput, os órgãos e entidades públicas deverão utilizar todos os meios e instrumentos legítimos de que dispuserem, sendo obrigatória a divulgação em sítios oficiais da rede mundial de computadores (internet).

§ 3º Os sítios de que trata o § 2º deverão, na forma de regulamento, atender, entre outros, aos seguintes requisitos:

I - conter ferramenta de pesquisa de conteúdo que permita o acesso à informação de forma objetiva, transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão;

II - possibilitar a gravação de relatórios em diversos formatos eletrônicos, inclusive abertos e não proprietários, tais como planilhas e texto, de modo a facilitar a análise das informações;

III - possibilitar o acesso automatizado por sistemas externos em formatos abertos, estruturados e legíveis por máquina;

IV - divulgar em detalhes os formatos utilizados para estruturação da informação;

V - garantir a autenticidade e a integridade das informações disponíveis para acesso;

VI - manter atualizadas as informações disponíveis para acesso;

VII - indicar local e instruções que permitam ao interessado comunicar-se, por via eletrônica ou telefônica, com o órgão ou entidade detentora do sítio; e

VIII - adotar as medidas necessárias para garantir a acessibilidade de conteúdo para pessoas com deficiência, nos termos do *art. 17 da Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000*, e do *art. 9º da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, aprovada pelo Decreto Legislativo nº 186, de 9 de julho de 2008*.



§ 4º Os Municípios com população de até 10.000 (dez mil) habitantes ficam dispensados da divulgação obrigatória na internet a que se refere o § 2º, mantida a obrigatoriedade de divulgação, em tempo real, de informações relativas à execução orçamentária e financeira, nos critérios e prazos previstos no art. 73-B da Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000 (Lei de Responsabilidade Fiscal).

Portanto, o art. 8º nos apresenta o conceito de **transparência ativa**: trata-se da obrigatoriedade para que organizações da Administração Pública disponibilizem informações de interesse coletivo sem que haja um requerimento por parte do cidadão. A transparência ativa é, dessa maneira, um dos pressupostos para o desenvolvimento de programas de comunicação pública e de governo eletrônico nas instituições. Caso o indivíduo precise realizar uma solicitação para acessar um dado que porventura não esteja disponível em um website, por exemplo, haverá a transparência passiva.

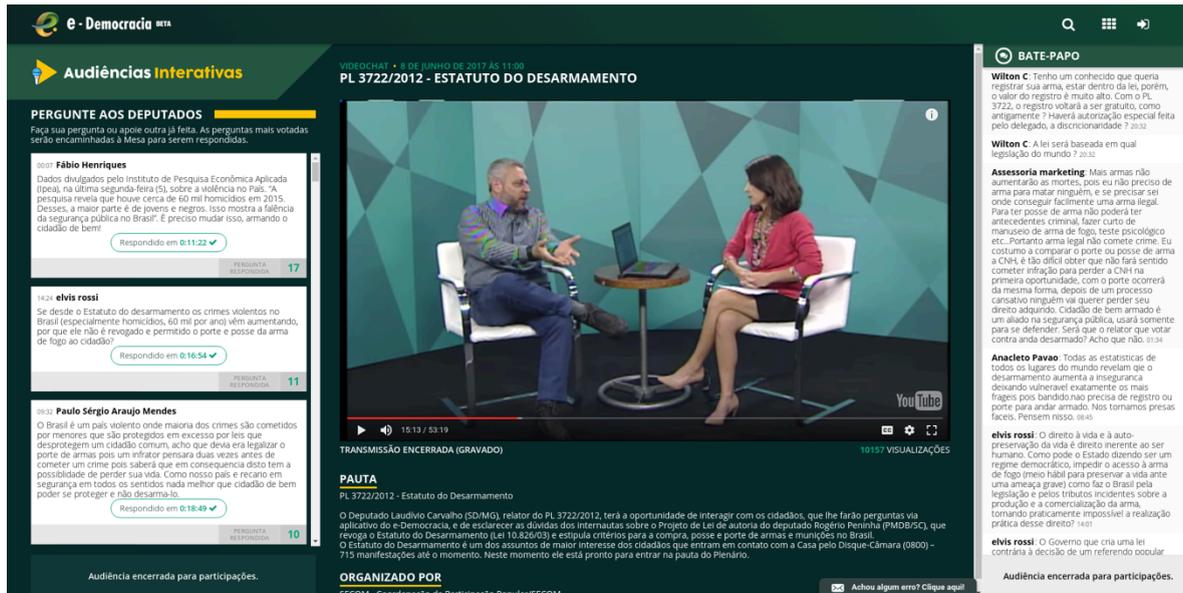
A LAI também trará, nos seus demais artigos, dispositivos que orientam sobre como a transparência deve ser estimulada. Podem ser criados, por exemplo, serviços de acesso à informação, portais públicos para a disponibilização de serviços, audiências ou consultas públicas e demais ferramentas que viabilizem uma relação mais eficiente entre Administração e cidadão.

Um exemplo de aplicação prática da LAI é a realização de audiências interativas pela Câmara dos Deputados. De acordo com o órgão, o público pode consultar a agenda de eventos, a pauta, os convidados e assisti-las ao vivo pelo portal digital. Além disso, podem realizar perguntas em uma aba específica para esse fim, que poderão ser feitas pelos servidores da Câmara aos participantes das audiências. Depois da transmissão, o conteúdo fica disponível online para consulta posterior pelas pessoas que tiverem interesse no tema debatido<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Fonte da imagem: <https://edemocracia.camara.leg.br/sobre/audiencias/>





Exemplo de audiência interativa da Câmara dos Deputados a partir da plataforma e-Democracia

Além da LAI, é importante destacarmos que a preocupação com a publicidade dos atos públicos também está presente em boa parte dos estatutos dos servidores públicos, sejam eles federais ou estaduais. Para fins de exemplificação, vamos ver o que diz a Lei 8112/1990, que define o regime de trabalho dos servidores públicos da União:

Art. 116. São deveres do servidor:

[...]

V - atender com presteza:

- a) ao público em geral, prestando as informações requeridas, ressalvadas as protegidas por sigilo;

No dia a dia de um órgão público, os servidores serão os responsáveis por trabalhar em projetos que contemplem a comunicação pública como uma prioridade, ou seja, como um meio de viabilizar o cumprimento de dispositivos da CF/88 e da LAI. Portanto, os estatutos também contemplaram o atendimento ao público e aos pedidos de informação como deveres essenciais do servidor.



## COMUNICAÇÃO E ÓRGÃOS PÚBLICOS

Como nós vimos na seção anterior, a comunicação pública pode ser realizada por entes públicos, empresas privadas e por organizações sem fins lucrativos (terceiro setor). No entanto, muitas questões de prova utilizam esse tema como pressuposto para apresentarem exemplos de ações que podem ser realizadas pelos órgãos públicos (e perguntam aos candidatos a validade das propostas de acordo com as características descritas no enunciado). Por isso, dedicarei esse capítulo da nossa aula para estudarmos com mais detalhes exemplos de projetos de comunicação pública que podem ser desenvolvidos pela Administração.

Vamos iniciar o nosso estudo com base nos trabalhos desenvolvidos por órgãos públicos em plataformas de redes sociais. Veja o que Márcia Duarte (2009)<sup>1</sup> diz sobre o assunto:

[...] apesar da grande ampliação dos sistemas de comunicação do Poder Executivo, Judiciário e Legislativo, nos últimos anos, a prioridade ainda continua sendo a "divulgação", com foco nos veículos de comunicação de massa. (DUARTE, M., 2009)

Dessa maneira, precisamos ter a consciência de que o uso de redes sociais por parte dos órgãos públicos ainda é um fenômeno relativamente recente no nosso país: a Administração está desenvolvendo constantemente novas formas para estimular uma comunicação eficiente nestes meios de comunicação. Assim, os meios digitais são uma grande oportunidade para que os órgãos possam se aproximar da população e fornecer informações que sejam relevantes e, portanto, atraiam a atenção das pessoas para os conteúdos divulgados. A internet permite, portanto, que o cidadão faça solicitações para os gestores, acompanhe a execução de projetos, informe as necessidades mais latentes da sua comunidade local e também cobre os governantes em relação às promessas feitas que podem ter impacto direto na vida em sociedade. No entanto, a grande maioria das democracias ainda não tem uma preocupação evidente com as interações nas redes sociais e não investem na consolidação de linguagens que facilitem a compreensão das publicações pelas pessoas leigas (não-especializadas em gestão pública)<sup>2</sup>. Logo, as iniciativas que são desenvolvidas nesse sentido podem ser consideradas inovadoras e tendem a se popularizar cada vez mais no nosso país nos próximos anos.

Ao analisarmos as redes sociais, precisamos lembrar que elas são plataformas que permitem que o cidadão também seja um produtor de conteúdo. Ou seja, além de ter contato com as postagens criadas por órgãos públicos, os usuários também podem fazer as suas próprias postagens que podem mencionar as instituições e, assim, aumentar a cobrança dos gestores para que os comentários realizados nas redes sejam considerados na execução dos serviços de cada organização. As plataformas são um espaço excelente para a troca de informações, portanto, a Administração deve estar sempre atenta ao retorno de cada

<sup>1</sup> DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Comunicação e cidadania. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009, p. 95-115.

<sup>2</sup> CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.



publicação: os responsáveis pelas mídias sociais devem considerar as métricas de engajamento, para compreender o impacto quantitativo de cada conteúdo produzido, e acompanhar as conversas que são estabelecidas pelos cidadãos a partir das informações disponibilizadas nas redes.

Manuel Castells (2003) é um autor que também contribuiu bastante para as discussões sobre o uso de plataformas digitais pelos governos para incentivar o exercício da cidadania. Ele ressalta que o simples uso da internet não é suficiente para criar grandes mudanças sociais ou reformas políticas, mas que esse meio de comunicação pode ser uma aliada essencial para que os debates sejam viabilizados com maior facilidade e para que a população esteja mais consciente dos seus direitos e deveres. A internet não substitui a opinião pública em si, mas a incentiva e traz dados para que as pessoas consigam discutir temas de interesse coletivo com maior profundidade e entendimento. Portanto, os governos podem utilizar as novas ferramentas disponíveis para reduzir a indiferença social a respeito da vida cidadã e, assim, permitir que as pessoas tenham um papel mais ativo na construção de políticas sociais.

Ao olharmos para os órgãos públicos na atualidade,  **vemos que muitos desenvolvem excelentes projetos de comunicação no meio digital**. O Senado Federal é um deles: com mais de 1,3 milhão de seguidores no Instagram, a Casa legislativa desenvolve uma estratégia de conteúdo baseada em um mix de informações que são de utilidade pública. Portanto, o órgão publica explicações sobre legislações aprovadas, ilustrações que informam a população sobre o seu direito, artes com dados sobre cursos gratuitos disponibilizados digitalmente para o cidadão, além de notícias urgentes sobre vetos e demais atividades desenvolvidas no plenário e nas comissões.





*Exemplos de publicações do Senado Federal no Instagram*

O Senado Federal é um dos pioneiros no Brasil na implementação de ações consistentes em redes sociais para desenvolver um relacionamento mais próximo ao cidadão. O projeto começou em 2015 e, em 2018, foram produzidas mais de mil publicações nos canais oficiais do órgão<sup>3</sup>. Além do Instagram, o Senado também está presente em plataformas como o Twitter, o LinkedIn e o Whatsapp. Essas iniciativas são estudadas por diversas organizações que buscam entender a presença da Administração nas plataformas digitais, além de servirem como referência e estímulo para que outros órgãos também estabeleçam ações nas redes sociais para interagirem com a população. A Câmara dos Deputados, por sua vez, criou o labHacker – um laboratório de inovação vinculado ao órgão que conduz pesquisas, treina profissionais e implementa novas soluções para aproximar a população do Legislativo<sup>4</sup>. Projetos semelhantes também foram desenvolvidos na esfera distrital, com a criação do Labhinova, pela Câmara Legislativa do Distrito Federal (CLDF), com o objetivo de estreitar os laços da Casa com profissionais da iniciativa privada e demais pessoas que queiram colaborar para a construção de um parlamento aberto<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> SENADO FEDERAL. Redes sociais do Senado têm crescimento histórico em 2018 Fonte: Agência Senado. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/01/23/redes-sociais-do-senado-tem-crescimento-historico-em-2018>.

<sup>4</sup> LABHACKER. LabHacker. Disponível em: <http://labhackercd.leg.br/>.

<sup>5</sup> CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL. Labhinova. Disponível em: <http://www.cl.df.gov.br/labhinova>.



Além da produção de conteúdo com credibilidade e autenticidade, os órgãos públicos também investem na interação direta com as pessoas que acompanham as suas publicações das redes sociais. Um dos exemplos de maior destaque atualmente nesse quesito no Brasil é o Exército Brasileiro: conhecida como uma instituição bem tradicional por parte da população, a equipe de social media começou a responder de forma direta os usuários que escreviam o termo “exército” ou mencionavam a página no Twitter. Algumas respostas bem humoradas da organização inclusive viralizaram na rede, o que ajudou a aproximar o órgão da sua audiência, principalmente das pessoas que desejavam tirar dúvidas sobre o alistamento militar (ou sobre outras formas de ingresso). Veja o exemplo abaixo:



*Exemplo de interação entre o perfil do Exército Brasileiro no Twitter e um usuário da plataforma<sup>6</sup>*

É evidente que cada órgão público precisa fazer um estudo sobre a sua presença digital e sobre a sua imagem perante à sociedade para entender quais são as melhores formas de interagir com os usuários no meio digital. Todas essas ações precisam ser coerentes com um planejamento de comunicação que inclua as plataformas sociais, que são consideradas praticamente indispensáveis hoje em dia em virtude do seu alcance e engajamento no nosso país. Portanto, a equipe responsável pela comunicação digital deverá realizar uma análise para escolher os melhores canais, definir o público-alvo e escolher quais serão as atividades desenvolvidas, bem como os resultados que deverão ser alcançados.

No entanto, é preciso ressaltar que uma boa estratégia no meio digital não está restrita ao uso de redes sociais. É claro que elas são sim extremamente importantes, mas elas não são as únicas ferramentas disponíveis para a publicação de conteúdos de utilidade pública. Existem outras iniciativas muito bem sucedidas no setor público que utilizaram blogs e portais, por exemplo. Uma delas é o Blog da Saúde do Ministério da Saúde:

<sup>6</sup> Fonte da imagem: <http://twitter.com/exercitooficial>

## PROMOÇÃO DA SAÚDE

Publicado: 📅 Terça, 10 de Março de 2020, 18h10 Última atualização: 📅 11/03/20 🕒 09h52

### Brasileiro consome muito sal, mas não tem consciência da quantidade excessiva



Você tem ideia a quantidade de sal que consome diariamente? Segundo a Pesquisa Nacional de Saúde 2013 (PNS/IBGE), o consumo de sal do brasileiro excede em quase duas vezes o limite máximo recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), que é cinco gramas por dia. A média nacional é de 9,3 gramas. Apesar disso, apenas 12% dos brasileiros adultos tem a consciência da alta ingestão

de sal na alimentação diária.

A falta de consciência é um perigo para a saúde! O consumo excessivo do sal está relacionado ao aumento do risco de doenças crônicas, como hipertensão arterial, doenças cardiovasculares, doenças renais, entre outras. Doenças silenciosas que podem matar de forma precoce.

[Leia mais](#)

👤 Hits: 1077 💬 Comentário (0)

Registrado em: [Promoção da Saúde](#)

*Exemplo de publicação disponível no Blog da Saúde, do Ministério da Saúde<sup>7</sup>*

O blog criado pelo Ministério é uma excelente forma de auxiliar no combate à disseminação de fake news, um dos maiores problemas relacionados às informações disponíveis na internet hoje em dia. O blog apresenta textos divididos em diversas categorias, que incentivam os cuidados com a saúde, permitem uma compreensão facilitada sobre o SUS e respondem dúvidas comuns dos cidadãos sobre temas relacionados ao órgão. Por ser uma fonte oficial de informação, vinculada ao Governo Federal, as publicações do Ministério são consideradas verídicas e com conteúdos de alta qualidade por parte dos leitores do conteúdo. Por isso, há também uma preocupação da equipe responsável por esse tipo de projeto na qualificação dos profissionais que atuarão no desenvolvimento da comunicação pública, para garantir que todas as publicações serão feitas de acordo com os princípios legais e também com base nas melhores técnicas jornalísticas.

## O Planejamento de Comunicação nos Órgãos Públicos

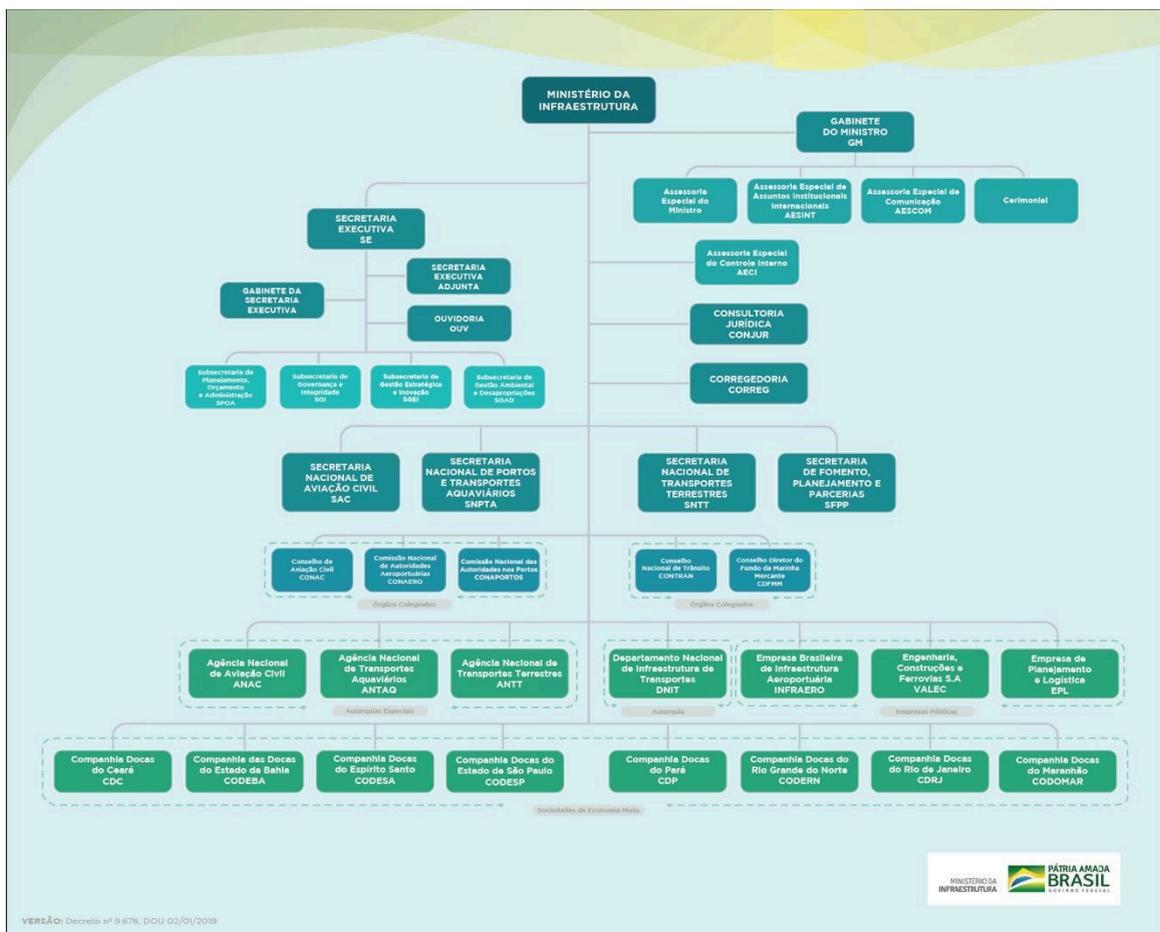
É necessário destacar que todas as atividades relacionadas à comunicação pública (e aos processos comunicativos, de forma geral) desenvolvidas pela Administração serão feitas com base em um planejamento estratégico. Isso é necessário não apenas para nortear o trabalho das equipes, mas também para permitir que os recursos disponíveis sejam alocados de forma eficiente, para atingir os objetivos definidos. Além disso, as mensagens transmitidas pelas ações comunicacionais devem ser coerentes com aquilo que é efetivamente realizado na prática pelo órgão. Não faria sentido ter uma postagem explicando uma lei em um Instagram do Ministério da Saúde, por exemplo, se não fosse uma legislação pertinente à área médica, por exemplo. Por

<sup>7</sup> Fonte da imagem: <http://www.blog.saude.gov.br/>



isso, a coerência entre o que é comunicado para a sociedade e o dia a dia do emissor (mesmo que o interesse público seja o foco) é indispensável.

Ao olharmos para a organização interna dos órgãos e demais entidades que compõem o Poder Público, vemos que muitos deles possuem departamentos, secretarias e seções inteiras para organizar o trabalho de comunicação (seja ela institucional, governamental ou pública). Em geral, a parte de comunicação está bem próxima à direção dos órgãos, de acordo com o organograma. Isso acontece porque essa área tem um papel estratégico para a percepção da sociedade em relação às organizações e, ademais, precisa trabalhar sempre com informações atualizadas que devem ser checadas diretamente nas fontes (como servidores públicos da área técnica, líderes de equipe e diretores). Veja um exemplo de organograma do Ministério da Infraestrutura:



Exemplo de organograma do Ministério da Infraestrutura<sup>8</sup>

Ao analisarmos o organograma acima, visualizamos que a Assessoria Especial de Comunicação (AESCOM) está vinculada diretamente ao Gabinete do Ministro, que é uma estrutura do topo do Ministério da Infraestrutura e que tem alto poder de decisão. Assim, os profissionais de comunicação terão o apoio necessário das lideranças para produzir conteúdos pertinentes à atuação do órgão, além de poderem agir de forma rápida no caso de uma crise institucional ou vinculada ao ambiente externo, em situações nas quais as informações do Ministério podem ser úteis para a sociedade.

<sup>8</sup> Fonte da imagem: <https://canaldoservidor.infraestrutura.gov.br/organograma.html>

Ao analisarmos a comunicação de acordo com o posicionamento das instituições, vemos que muitas definem essa área como indispensável para a concretização efetiva das ações desenvolvidas. Basta olharmos para os mapas estratégicos e demais ferramentas de planejamento dos órgãos públicos e nós veremos como a comunicação é apresentada. Essas definições são importantes não apenas para a organização das atividades, mas também para que a comunicação pública seja uma prioridade independentemente do gestor ou do grupo político que estiver no poder ao longo dos anos.

Vamos ver um exemplo de Mapa Estratégico? Veja o documento produzido pela Câmara Legislativa do Distrito Federal: ele foi criado em 2020 a partir de uma série de oficinas com os servidores da Casa e, assim, estabeleceu os valores, a missão, a visão de futuro e as áreas que precisariam receber uma atenção especializada da equipe até 2030.



*Exemplo de Mapa Estratégico produzido pela CLDF para o período de 2020-2030<sup>9</sup>*

Perceba que o Mapa Estratégico está dividido em três partes principais: sociedade, processos internos e aprendizado, pessoas e recursos. Portanto, a comunicação social é estabelecida como prioridade na área de processos internos, em relação à interação da Câmara com a sociedade. A comunicação deve ser aprimorada, de acordo com a CLDF, para que seja possível ter um debate sobre políticas públicas e também garantir a transparência das ações parlamentares. Assim, o órgão tem uma definição dos objetivos que devem ser alcançados ao desenvolver projetos na área de comunicação, tais como interações em redes sociais e criação de plataformas de participação popular.

O planejamento das ações de comunicação em um órgão público deverá seguir as etapas regulares de um planejamento para a área. Além de uma análise dos cenários externo e interno, é preciso definir os objetivos e metas que deverão ser alcançados em um determinado período de tempo. Além disso, o planejamento deve contemplar estudos sobre quais são os públicos-alvo da instituição e incluir aspectos como dados demográficos, expectativas e comportamentos de consumo de informação. Em seguida, é preciso traçar estratégias de comunicação com táticas que permitam alcançar os objetivos estabelecidos no planejamento. Por fim, é possível criar também um plano de mídia, que é um documento que mostra como os recursos financeiros disponíveis serão aplicados para a compra de espaços publicitários em veículos de comunicação e em plataformas digitais<sup>10</sup>.

Um ponto que é preciso ressaltar a respeito das campanhas de comunicação pública realizadas pela Administração é que nem sempre os recursos financeiros disponíveis serão suficientes para viabilizar uma comunicação de massa (com ampla audiência). Em alguns casos, como campanhas de vacinação para grupos de risco, também pode não ser estrategicamente adequado investir uma alta verba de mídia para atingir pessoas que não estarão interessadas no tema e/ou que não fazem parte do público-alvo desejado. Assim, não há impedimento para que as ações de comunicação pública sejam direcionadas para um perfil específico de audiência (como mulheres gestantes e/ou em período de amamentação, por exemplo).

A segmentação de campanhas de comunicação pública não fere o princípio da publicidade ou da transparência dos atos públicos. O que ocorre é justamente o contrário: há uma preocupação com a eficiência das ações, logo, a verba disponível (que é finita) deve ser alocada da melhor forma possível para que o público-alvo realmente seja alcançado. É melhor atingir 30.000 mulheres gestantes, por exemplo, de forma direcionada, do que atingir 200.000 pessoas no total e apenas 5.000 serem mulheres que fazem parte do segmento desejado pelo órgão público. Assim, o desperdício de dinheiro público pode ser evitado e a campanha também será mais relevante para as pessoas que tiverem contato com aquele conteúdo. No caso das mídias digitais, é possível trabalhar com segmentações realizadas por meio de plataformas de anúncios, como o Facebook Ads.

---

<sup>9</sup> Fonte da imagem: <https://www.cl.df.gov.br/web/guest/mapa-estrategico>

<sup>10</sup> KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de Marketing. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.



## Campanhas de Comunicação Pública no Meio Off-line

Além dos exemplos que mencionei sobre ações de comunicação pública no meio digital, temos também diversas iniciativas que utilizam os veículos tradicionais para oferecer informações de interesse público para a população. É evidente que há uma variação dos custos: no caso de vídeos produzidos para a exibição na TV, por exemplo, há um investimento considerável no desenvolvimento do conteúdo audiovisual e também na compra do espaço publicitário. Não há nenhum impedimento para que campanhas de comunicação pública utilizem meios tradicionais, no entanto, é preciso que todos os recursos financeiros utilizados estejam previstos no orçamento do órgão responsável. Além disso, todas as ações devem ser feitas de acordo com o estudo do público-alvo e também têm que ser coerentes com os planejamentos de comunicação.

Um dos maiores exemplos de comunicação pública que nós temos no Brasil é a campanha do Outubro Rosa: trata-se do movimento de prevenção ao câncer de mama que acontece uma vez por ano. Nesse período, órgãos públicos, empresas privadas e organizações do terceiro setor unem suas forças para divulgar, em canais midiáticos, informações de interesse público para que a população (sobretudo as mulheres) conheça as melhores formas de evitar a doença. Nós sabemos que a desinformação é um dos motivos pelos quais muitas pessoas não realizam exames de rotina e/ou não têm os cuidados adequados com a sua saúde e, portanto, a comunicação pública pode auxiliar a reduzir esse problema.



Exemplo de campanha realizada pelo INCA em parceria com o Governo Federal<sup>11</sup>

No caso do Outubro Rosa, percebe-se que as mensagens propagadas têm uma utilidade pública: mesmo que o foco das campanhas seja as mulheres (ou seja, uma parcela específica da população), ter indivíduos com uma boa saúde e reduzir a mortalidade feminina por câncer de mama é interesse de todos. É claro que existem ações do Outubro Rosa que têm objetivo mercadológico, como a venda de produtos para angariar recursos financeiros, mas estamos focando no cerne da campanha que é divulgar conteúdos de qualidade sobre a doença e sobre

<sup>11</sup> Fonte da imagem: <http://sintec-rs.com.br/outubro-rosa-cada-corpo-tem-uma-historia-o-cuidado-com-as-mamas-faz-parte-dela/>

como ela pode ser evitada. Portanto, esse é um exemplo clássico de como as informações podem ser trabalhadas em múltiplos meios de comunicação para atingir as pessoas e permitir que haja um resultado positivo, que influenciará a vida da sociedade como um todo.

Portanto, entendemos que a Comunicação Pública é multiforme e, por isso, pode fazer uso de múltiplas técnicas e plataformas com o objetivo de atingir o interesse público de forma eficiente. Portanto, aqui estão alguns exemplos de como ela pode acontecer:

- campanhas de vacinação;
- informes a respeito de novas legislações em vigor;
- audiências públicas para debates de temas com a sociedade civil organizada;
- divulgação de estatísticas a respeito de taxas de criminalidade em um município;
- informes publicitários a respeito do exercício de direitos, como a certidão de nascimento gratuita.

Como vemos, as ações de Comunicação Pública contribuem para que o cidadão se conscientize de seus direitos e, assim, passe a exigí-los. Da mesma forma, ele passa a melhor perceber a gestão pública. Em consequência, a qualidade dos serviços e das informações prestados pelo Poder Público para a sociedade aumenta consideravelmente.

▪



## GOVERNO ELETRÔNICO

O termo governo eletrônico começou a ser utilizado no Brasil com maior intensidade a partir dos anos 2000, devido à publicação do Programa de Governo Eletrônico: a gestão da época buscava uma modernização na Administração e buscava incentivar os investimentos em tecnologias da informação. O programa era baseado em pilares como a participação cidadã, a gestão interna do Estado brasileiro e a realização de integrações para a atuação pública eficiente. Outros termos como e-govern, e-gov e governo digital também podem ser utilizados para fazer referência à digitalização das atividades governamentais que têm como foco o incentivo às ações democráticas e o acesso à informação.

Veja a definição da Organização das Nações Unidas para o governo eletrônico. Ela é uma das mais completas que temos atualmente para explicar esse conceito:

Governo eletrônico pode ser definido como o uso de TICs para desenvolver serviços governamentais de forma mais efetiva e eficiente para cidadãos e empresas. É a aplicação das TICs nas operações do governo, para atingir o interesse público a partir de meios digitais. Com a inovação e o governo eletrônico, organizações públicas em todo o mundo podem ser mais eficientes, disponibilizar serviços melhores, responder às demandas dos cidadãos em relação à transparência e à responsabilidade, ser mais inclusivas e restaurar a confiança dos cidadãos nos seus governos. (ONU, 2019)<sup>1</sup> Tradução realizada pela professora.

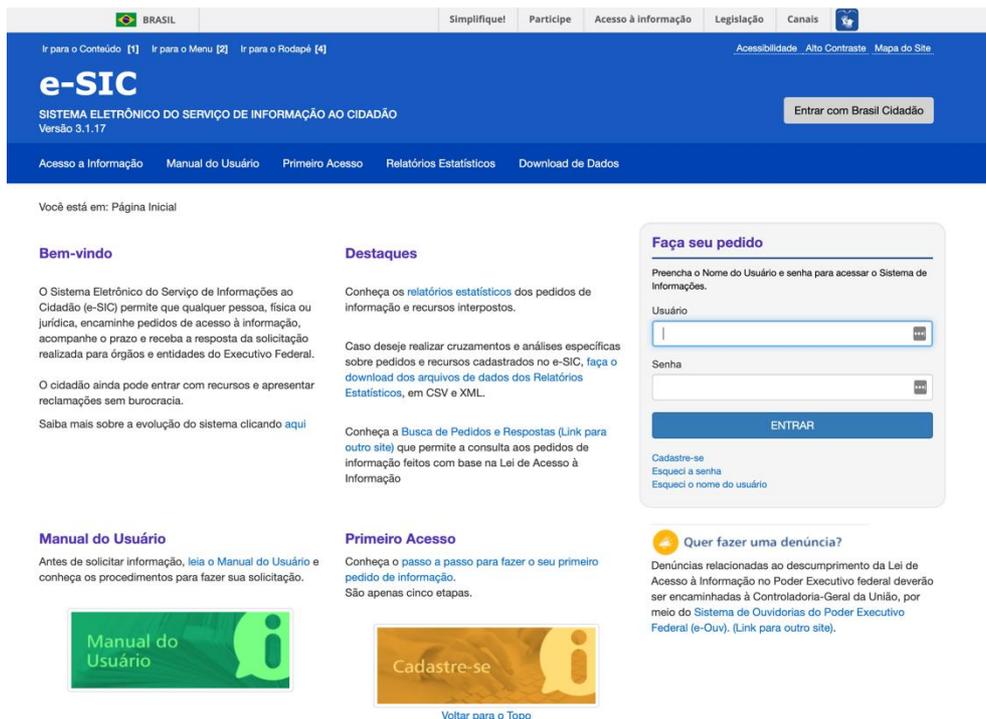
É importante destacar que o governo eletrônico não é simplesmente disponibilizar dados da gestão pública em meios digitais, como portais especializados. Trata-se de um conceito muito mais amplo: as políticas de governo eletrônico devem incluir o incentivo a uma renovação da cultura da Administração, para que o foco seja a celeridade na prestação de serviços por meios digitais. Além disso, a relação entre os cidadãos e os órgãos públicos sofrerá transformações, já que eles estarão mais próximos uns dos outros. Assim, é indispensável realizar não apenas uma disponibilização de dados com base na transparência, mas também incentivar a participação da população no processo de construção dessas políticas.

Você também poderá encontrar o termo “governança eletrônica” na sua prova de concurso: de acordo com Chahin (2004), a governança eletrônica é realizada por meio de ações que servirão como um suporte no meio digital para que as políticas públicas possam ser executadas de forma integrada entre os diferentes setores do governo. Portanto, ela atuará na gestão de recursos patrimoniais, humanos, informacionais e financeiros dos entes públicos. Nós podemos considerá-la uma área específica dos projetos de governo eletrônico. Contudo, destaco que você não deve se preocupar tanto com isso no momento: é bem raro que as provas de concursos cobrem a diferença entre esses dois termos, especialmente para cargos na área de comunicação social. Em muitos casos, as próprias bancas examinadoras usarão as expressões como sinônimos.

---

<sup>1</sup> ONU. E-Government. Disponível em <<https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/About/UNeGovDD-Framework>>. Acesso em: 22 abr. 2019.





### *Página inicial do Sistema Eletrônico do Serviço de Informação ao Cidadão (e-SIC) do Governo Federal*

É bem fácil identificarmos projetos que são resultados do governo eletrônico no nosso país, como as políticas de Dados Abertos, a normatização de serviços digitais, a disponibilização de plataformas para participação no Legislativo (presente no Congresso Nacional e na CLDF, por exemplo) e a integração entre sistemas tecnológicos da Administração. Esses são exemplos de usos inteligentes da tecnologia para que seja possível entregar as informações de uma maneira mais prática, eficiente e econômica do ponto de vista financeiro para a população. Os sistemas de acesso à informação, por exemplo, são implementações bem sucedidas que permitem que o cidadão tire dúvidas e faça requerimentos de documentos por meio de plataformas digitais.

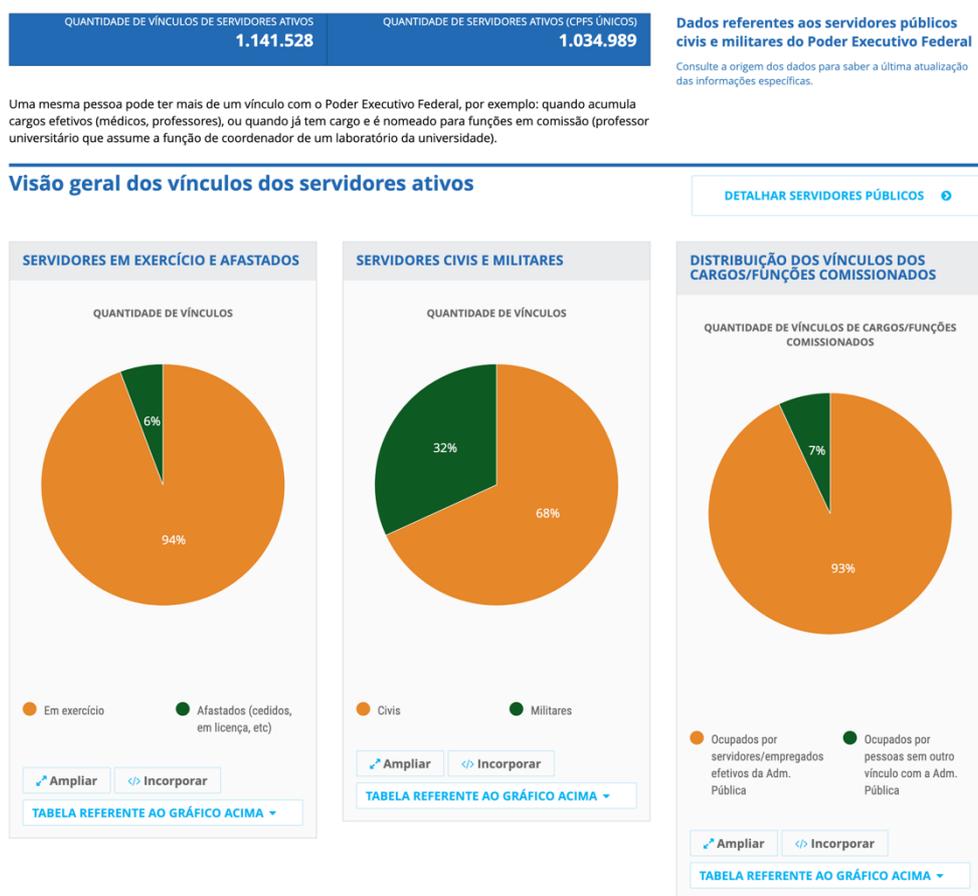
Hoje, as grandes barreiras em comunicação não são a falta de instrumentos ou de informação, mas a dificuldade em ajudar o interessado a descobrir que ela existe, onde está, como acessá-la e como utilizá-la para aumentar seu conhecimento e capacidade de agir. Ou seja, permitir que cada cidadão tenha conhecimento pleno dos assuntos que lhe dizem respeito para tomar a melhor decisão possível. (DUARTE, 2009)

Ao falarmos sobre governo eletrônico, não podemos esquecer de mencionar a relação entre esse tipo de ação e o incentivo à inclusão digital. Não basta apenas disponibilizar as informações em meios digitais: é preciso garantir que a população tenha os conhecimentos técnicos e os recursos necessários para utilizar a internet e conseguir obter as informações necessárias. Além do desenvolvimento de plataformas acessíveis, com foco em usabilidade, os programas de governo eletrônico devem incluir medidas educativas e de incentivo social para permitir que mais pessoas tenham os treinamentos necessários para utilizar os computadores e também possam ter acesso físico às máquinas. Diversas pesquisas indicam que a internet já é presente em uma grande quantidade de lares brasileiros, no entanto, é dever do Estado incentivar políticas de inclusão digital, sobretudo em regiões desfavorecidas economicamente e que enfrentam dificuldades educacionais e sociais.



É importante ressaltar que a acessibilidade não deve ser considerada apenas no sentido estrito, ou seja, de acordo com as regras e boas práticas que permitem que um site seja acessível a um maior número de pessoas. É evidente que ações como o cuidado com o contraste das cores, a disponibilização de legendas nas imagens e conteúdos em áudio devem sim ser realizados para permitir que pessoas com deficiência e/ou com questões de saúde que dificultem o consumo de conteúdo possam ler as informações disponibilizadas. Além disso, é necessário disponibilizar os dados em uma linguagem que seja compreensível pela população. A grande maioria das pessoas não possui conhecimentos técnicos na área de gestão pública, por exemplo, então é preciso investir em formatos que facilitem a compreensão dos conteúdos.

Veja um exemplo do Portal da Transparência, do Governo Federal:



Exemplo do Portal da Transparência do Governo Federal<sup>2</sup>

O portal disponibiliza tabelas detalhadas sobre os servidores públicos vinculados à União. No entanto, a Administração Pública se preocupou em trabalhar os dados para que eles pudessem ser apresentados de uma forma mais interativa para a população, com o uso de gráficos coloridos que explicam a distribuição dos servidores nos órgãos, a remuneração, a localização geográfica, etc. Assim, mesmo quem não conhece as

<sup>2</sup> Fonte da imagem: <http://www.portaltransparencia.gov.br/servidores>



siglas utilizadas para os cargos públicos, por exemplo, pode ter acesso às informações e entender como o serviço público está organizado na União.

Um dos projetos mais significativos de governo eletrônico no nosso país é desenvolvido pelo Governo Federal: ele publicou em 2016 um documento chamado Estratégia de Governança Digital, no qual estabeleceu uma série de ações que deveriam ser realizadas pela União para ampliar a presença dos órgãos públicos na internet e investir em tecnologias da informação para a disponibilização de serviços por meios digitais. Ademais, o documento apresenta uma comunicação eficiente como uma das bases do trabalho a ser desenvolvido: devem ser seguidos também princípios como a abertura, a transparência, a participação e o controle social.

Os resultados obtidos por projetos federais, muito visíveis na mídia não especializada, serviram de argumento e exemplo para reformas e mudanças de tecnologia nas outras esferas. (CHAHIN, 2004)<sup>3</sup>

Durante a sua fase de planejamento, os gestores responsáveis pela EGD identificaram as principais necessidades do nosso país na área de governo eletrônico, tais como o investimento na integração entre os entes da Administração, a qualificação dos recursos humanos para lidar com as tecnologias implementadas e a renovação jurídica para que haja estímulo à inovação e ao compartilhamento de informações. No entanto, o documento também reconheceu que fatores como o desenvolvimento de dispositivos interativos (como smartphones e tablets), a rede de internet de alta velocidade e a criação de redes de pesquisa e debates na gestão pública contribuíram para que o nosso país avançasse consideravelmente na implementação do governo eletrônico.

A EGD também esclareceu a importância de um projeto de governo eletrônico para o nosso país: entende-se que o Estado precisa acompanhar os desenvolvimentos tecnológicos e as mudanças comportamentais do cidadão em decorrência das novas plataformas disponíveis para a comunicação humana. Portanto, o governo eletrônico deverá ser baseado em princípios como abertura, transparência, compartilhamento de dados e inovação. Além disso, todas as ações desenvolvidas devem ter um impacto claro na vida da população, para que o governo seja compreendido como uma organização moderna, transparente, acessível e eficiente para todos. Dessa forma, nós podemos perceber que o governo eletrônico tem muitos pontos de contato com a comunicação pública, pois será desenvolvido de forma integrada com as atividades comunicacionais e facilitará a difusão de informações de interesse coletivo.

---

<sup>3</sup> CHAHIN, et al. E-gov.br: a próxima revolução brasileira. 1. ed. [S.L.]: Financial Times BR, 2004.





**(FCC – 2018 – CLDF)**

A Estratégia de Governança Digital (<https://www.governodigital.gov.br/EGD>) brasileira é sintetizada em um documento publicado pelo Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão, cujo propósito é orientar e integrar iniciativas de governança digital no âmbito do Executivo Federal, de modo que a convergência de esforços em termos de infraestrutura, plataformas, sistemas e serviços da Administração pública impulsionem a prática em todo o Estado brasileiro. *Entre os princípios da governança digital está o de “governo como plataforma” (p. 14)*

**Governo como plataforma:** o governo deve constituir-se como uma plataforma aberta, sobre a qual os diversos atores sociais possam construir suas aplicações tecnológicas para a prestação de serviços e o desenvolvimento social e econômico do país, permitindo a expansão e a inovação.

A realização desse princípio depende de outros agentes, sejam públicos ou privados, fazendo uso de dados governamentais. No entanto, para não entrar em conflito com outros princípios da governança digital no Brasil se faz necessário

- a) estabelecer classificação sigilosa de modo que os interessados em desenvolver aplicações não acessem dados inconvenientes de gestão pública.
- b) abertura de dados, mantendo sigilo das informações do cidadão, apenas a quem dispõe de conhecimento técnico para construir aplicações.
- c) criar estruturas paralelas para conseguir atender grande escala de solicitações de dados, permitindo assim a manutenção do sigilo a informações do cidadão.
- d) oferecer em meios digitais a consulta a dados bancários e de previdência, delimitando a informações estatísticas e dados numéricos.
- e) disponibilizar dados abertos e confiáveis, mantendo o sigilo das informações do cidadão.

**Comentário:**

A letra A está errada porque, no caso do governo eletrônico e da governança digital, as informações devem ser divulgadas de forma acessível para a população. A letra B está errada porque as informações devem estar disponíveis em formatos inteligíveis pela maioria da população, sem a necessidade de conhecimentos técnicos para entendê-los. A letra C está errada porque não há necessidade de criar estruturas paralelas para as solicitações de dados, já que existem sistemas integrados com áreas abertas e áreas restritas que garantem o sigilo das informações particulares do cidadão. A letra D, por sua vez, está errada porque as informações não devem estar restritas às estatísticas e dados numéricos: é possível incluir análises, relatórios, pesquisas, etc. Assim, nosso gabarito é a letra E.

**Gabarito:** letra E.





## QUESTÕES COMENTADAS

### 1. (CESPE – 2018 – IPHAN)

Comunicação pública é entendida como aquela que fortalece o Estado, a democracia e a cidadania, prevalecendo o compromisso com o interesse público.

#### Comentário:

A comunicação pública servirá ao interesse público e permitirá que as pessoas participem da vida em sociedade, a partir do acesso às informações e da viabilidade do exercício de direitos, por exemplo. Assim, ela contribui com a democracia, com o Estado e com a cidadania. Logo, item certo.

**Gabarito:** certo.

### 2. (CESPE – 2018 – IPHAN)

A comunicação pública tem origem na comunicação governamental, mas são distintas: enquanto a comunicação pública se refere a tudo que seja destinado ao público, a comunicação governamental diz respeito a cada governo em si e ao terceiro setor.

#### Comentário:

O terceiro setor será um dos agentes da comunicação pública, ou seja, contribuirá para a disseminação de informações de interesse público. Portanto, item errado.

**Gabarito:** errado.

### 3. (CESPE – 2018 – IPHAN)

A comunicação pública acontece no espaço formado pelos fluxos de informação pelos quais interagem agentes públicos e atores sociais, compartilhando informações sobre negociações, conflitos e acordos, para atender temas de interesse coletivo.

#### Comentário:



A questão apresentou o conceito de comunicação pública de forma correta e completa, portanto, item certo.

**Gabarito:** certo.

#### 4. (CESPE – 2018 – IPHAN)

Em relação ao Estado, ações do governo, partidos políticos, terceiro setor, e, em certas circunstâncias, ações privadas, caracterizam-se como comunicação pública.

#### **Comentário:**

A comunicação pública pode sim ser realizada por agentes como Estado, governo, partidos políticos, terceiro setor e ações privadas, desde que o objetivo da divulgação de informações seja contribuir para o interesse público. Logo, item certo.

**Gabarito:** certo.

#### 5. (CESPE – 2019 – SLU/DF)

Ao setor público impõe-se a obrigatoriedade legal de divulgação de informações institucionais pela imprensa, haja vista a necessidade de transparência da informação pública, enquanto, para o setor privado, essa divulgação é facultativa.

#### **Comentário:**

Perceba que o enunciado tem uma pegadinha para os candidatos distraídos na hora da prova: o texto do item não versa sobre qualquer informação, mas apenas as informações institucionais. Ou seja, a imprensa não é obrigada a divulgar informações institucionais de órgãos públicos nem do setor privado. O que é obrigatório no caso das organizações públicas é a divulgação de informações de interesse coletivo (relacionadas à comunicação pública) que não estejam protegidas por sigilo e esse poderia ser o motivo de uma eventual confusão ou dúvida dos candidatos ao responder o item. Portanto, questão errada.

**Gabarito:** errado.

#### 6. (CESPE – 2019 – SLU/DF)



A prestação de contas do setor público à sociedade envolve uma relação entre governo e cidadãos englobada no conceito de *accountability*.

#### Comentário:

O *accountability* é um conceito utilizado para definir o ato de prestar contas à sociedade em relação à gestão e à aplicação dos recursos públicos. Assim, os cidadãos têm meios para fiscalizar o planejamento, a execução e a consolidação dos projetos propostos pelos governantes. Item correto.

**Gabarito:** certo.

#### 7. (CESPE – 2013 – SERPRO)

A Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República não trabalha com o conceito de publicidade mercadológica, visto que é um órgão da administração pública federal que tem suas ações de publicidade centradas em valores de cidadania.

#### Comentário:

A questão está errada: há sim um trabalho de publicidade mercadológica desenvolvida pelo Governo Federal, visto que existem campanhas realizadas pela Secretaria de Comunicação que visam objetivos como influenciar a opinião pública sobre uma pauta que é relevante para o Executivo (como uma reforma previdenciária, por exemplo). O Governo Federal inclusive tem verbas destinadas à contratação de agências publicitárias para o desenvolvimento das suas campanhas em meios de comunicação como internet, rádio e televisão.

**Gabarito:** errado.

#### 8. (CESPE – 2008 – SERPRO)

As atuais políticas de e-Gov (governo eletrônico) - com portais que oferecem informações ao cidadão e captam suas demandas - são exemplos de aplicações de tecnologias de informação para a oferta de serviços de informação pública condizentes com o contexto social contemporâneo.

#### Comentário:

A questão está correta: as políticas de e-Gov permitem que os cidadãos tenham mais acesso à informação e possam exercer seus direitos por meio das plataformas digitais, com o uso de serviços eletrônicos.



**Gabarito:** certo.

9. (CESPE – 2017 – SEDF)

A Internet de banda larga e as redes sociais facilitaram as relações entre o Estado e os seus públicos e intensificaram as interações administrativas inerentes ao governo eletrônico e à governança pública.

**Comentário:**

O item está correto: os avanços tecnológicos, como a internet de banda larga e as redes sociais, permitiram a expansão da comunicação pública para melhorar a relação entre a população e a Administração Pública.

**Gabarito:** certo.

10. (CESPE – 2015 – FUB)

A prática de governo eletrônico exige infraestrutura tecnológica padronizada para permitir acesso aos serviços e às políticas de governo.

**Comentário:**

A estrutura do governo eletrônico não necessariamente será padronizada: existem sim padrões disponibilizados pelo Governo Federal, mas eles podem ser adotados ou não pelos demais entes federativos, como estados e municípios. Logo, item errado.

**Gabarito:** errado.

11. (CESPE – 2016 – DPU)

A expressão comunicação pública é de difícil e complexa conceituação por englobar vários significados, geralmente conflitantes, a depender do país e do contexto em que a expressão é utilizada.

**Comentário:**



Conforme estudamos na aula, é possível entender comunicação de diferentes formas, dependendo do país e da amplitude da aplicação do conceito. Logo, item certo.

**Gabarito:** certo.

## 12. (CESPE – 2016 – FUNPRESP)

A comunicação pública é um processo comunicativo que se estabelece entre o Estado, o governo e a sociedade, com o objetivo de promover a construção da cidadania.

### Comentário:

A comunicação pública realmente fortalece o Estado (atenção: ela fortalece o Estado e a democracia, mas não deve ser usada para promover a imagem pessoal dos governantes no poder). Logo, item certo.

**Gabarito:** certo.

## 13. (CESPE – 2016 – FUNPRESP)

Cabe à comunicação pública informar o público a respeito da prestação de serviços das instituições públicas, sem que isso as torne conhecidas.

### Comentário:

A questão está errada por um fator lógico: não tem como divulgar a prestação de um serviço de uma secretaria de saúde, por exemplo, sem mencionar que ele é responsabilidade do órgão em si. No entanto, a comunicação deve ter como foco o serviço, e não a promoção da imagem institucional ou do gestor que dirige o órgão no momento. Assim, é um item com uma redação questionável e foi dado como errado pela banca. Na minha opinião, precisaria ser anulado, por permitir dupla interpretação.

**Gabarito:** errado.

## 14. (CESPE – 2016 – FUNPRESP)

Uma instituição, ao utilizar a comunicação pública em ações voltadas ao interesse público, deve buscar conhecer as características, expectativas e necessidades dos cidadãos, bem como planejar e definir os instrumentos adequados para executar tais ações.



**Comentário:**

A questão está correta: todas as ações de comunicação devem ser coerentes com o público-alvo, com a linguagem necessária e com os objetivos a serem alcançados para serem efetivas.

**Gabarito:** certo.

15. (CESPE – 2016 – TCE/PA)

Ações de comunicação pública podem perpassar as esferas do Estado, do governo e da sociedade, bem como os níveis municipal, estadual, federal e internacional.

**Comentário:**

As ações de comunicação pública podem sim ser realizadas pelas esferas municipal, estadual, federal e internacional, pois não estão restritas a um governo específico ou a um determinado país (visto que existem discussões sobre comunicação pública em outras localidades, mesmo que com divergências teóricas sobre o conceito). Logo, item certo.

**Gabarito:** certo.

16. (CESPE – 2016 – TCE/PA)

Ações de comunicação do terceiro setor não podem figurar entre as modalidades de comunicação pública, se a captação de recursos tiver como origem o setor privado.

**Comentário:**

As ações de comunicação do terceiro setor podem sim ser consideradas comunicação pública, se visarem atender ao interesse público. Logo, item errado.

**Gabarito:** errado.

17. (CESPE – 2016 – TCE/PA)



Ações de comunicação para a promoção de personalidades, a exemplo do *marketing* eleitoral, podem se enquadrar entre as modalidades de comunicação pública.

**Comentário:**

Ações de comunicação pública, em sentido estrito, devem sempre atender ao interesse público e não podem promover personalidades em detrimento dos anseios da sociedade. Logo, item errado.

**Gabarito:** errado.

**18. (CESPE – 2016 – TCE/PA)**

Os instrumentos básicos para a efetivação da comunicação pública, como, por exemplo, as pesquisas, os planos e as diretrizes, devem ser definidos a partir das características e da missão dos variados públicos que fazem interface com a esfera pública, bem como a partir da intenção do emissor da comunicação.

**Comentário:**

A comunicação pública deve ser realizada com base nas características e necessidades do público-alvo. Logo, item certo.

**Gabarito:** certo.

**19. (CESPE – 2016 – TCE/PA)**

Apesar de ser considerada uma estratégia ou ação comunicativa direcionada ao interesse público, a comunicação pública não possui como propósito promover a cidadania nem o debate de interesse da coletividade.

**Comentário:**

A comunicação pública deverá sempre contribuir para a cidadania e para o debate de temas que são de interesse coletivo. Logo, item errado.

**Gabarito:** errado.



## 20. (CESPE – 2015 – FUB)

Os instrumentos de comunicação pública devem não só proporcionar alternativas para fortalecer o diálogo entre o governo, o Estado e a sociedade civil, mas também estimular a participação do cidadão nesse processo.

### Comentário:

Além da divulgação proativa de informações, a participação do cidadão é um elemento essencial da comunicação pública efetiva. Portanto, item certo.

**Gabarito:** certo.

## 21. (CESPE – 2015 – FUB)

A expressão comunicação pública tem múltiplos significados podendo até ser identificada, por muitos pesquisadores, como comunicação governamental e comunicação política.

### Comentário:

Em sentido amplo, comunicação pública pode ser compreendida como comunicação governamental e comunicação política, conforme explicitado pelo item. Portanto, questão certa.

**Gabarito:** certo.

## 22. (CESPE – 2014 – ANATEL)

Sendo as sociedades democráticas essencialmente plurais, cabe à comunicação pública estabelecer os canais e critérios de solução de conflitos, com base em mecanismos dialógicos.

### Comentário:

A comunicação pública não é responsável por estabelecer canais e critérios de solução de conflitos em uma sociedade, mas sim por entregar informações de qualidade que favoreçam o debate público e incentivar a



participação cidadã (o que, como consequência indireta, permite que as pessoas e grupos sociais encontrem soluções para os problemas que afetam a vida cotidiana). Portanto, item errado.

**Gabarito:** errado.

### 23. (CESPE – 2014 – ANATEL)

A abrangência da comunicação pública não impede sua cotidiana delimitação às áreas de atuação profissional típicas desse âmbito, como assessoria de imprensa, relações públicas, publicidade e *marketing*; assim, para a garantia da coerência do discurso institucional e a correta informação do cidadão, é fundamental que os processos de comunicação pública sejam realizados pelas áreas especialistas.

#### Comentário:

A comunicação pública pode sim ser realizada por áreas que não sejam especialistas (não está restrita aos departamentos de comunicação como uma responsabilidade estrita), desde que seja coerente com seus objetivos (interesse público). Ela precisa ser uma prioridade para as organizações como um todo, para que possa incentivar a cidadania e trazer informações de interesse público.

**Gabarito:** errado.

### 24. (CESPE – 2014 – ANATEL)

A construção da cidadania e da democracia requer a divulgação ampla e transparente da informação de interesse público, o que evidencia a necessidade de investimento prioritário nos veículos e canais de comunicação de massa, como o rádio e a TV.

#### Comentário:

A comunicação via rádio e TV não será necessariamente valorizada na comunicação pública: as mensagens também podem ser divulgadas por meio de redes sociais, por exemplo. Essa escolha dependerá de um planejamento estratégico que considera os recursos disponíveis e as características do público-alvo, por exemplo. Logo, item errado.

**Gabarito:** errado.

### 25. (CESPE – 2014 – ANATEL)



A comunicação governamental não se propõe a estimular o engajamento da população na vida pública, visto que se restringe a divulgar as decisões e ações de governo.

**Comentário:**

A comunicação governamental tem como foco a divulgação das ações de um governo específico, no entanto, nada impede que ela também estimule a participação do cidadão na vida pública (apesar de não ser seu objetivo primordial). Logo, item errado.

**Gabarito:** errado.

**26. (CESPE – 2018 – EMAP)**

Uma comunicação interna para divulgação de processos políticos decisórios é uma comunicação pública.

**Comentário:**

Veja que a comunicação pública tem como objetivo atingir ao interesse coletivo, logo, o item está correto a realizar essa afirmação. A divulgação de processos políticos decisórios, mesmo que para um público interno, é uma ação de interesse dessa coletividade contemplada como a audiência mencionada. Portanto, nosso gabarito é **correto** para essa questão.

**Gabarito:** certo.

**27. (CESPE – 2018 – IPHAN)**

Comunicação pública é entendida como aquela que fortalece o Estado, a democracia e a cidadania, prevalecendo o compromisso com o interesse público.

**Comentário:**

Os efeitos da comunicação pública realmente serão o fortalecimento do Estado, da democracia e da cidadania, com ênfase no atingimento do interesse público, como informou a questão. Logo, item certo.

**Gabarito:** certo.



## 28. (CESPE – 2018 – EMAP)

O emprego de recursos de não mídia para incentivar públicos a conhecer determinadas marcas é uma forma de comunicação pública.

### Comentário:

Veja que, ao atrair pessoas para conhecerem uma marca, a ação tem objetivos mercadológicos e institucionais. Logo, não se trata de um interesse público, mas sim um interesse privado, o que não caracteriza a comunicação pública. Portanto, item errado.

**Gabarito:** errado.

## 29. (CESPE – 2010 – DETRAN/ES)

A comunicação pública deve atender ao direito dos cidadãos de serem informados e de serem ouvidos do debate público.

### Comentário:

Perceba que atender ao direito mencionado pelo item é uma ação que interessa à coletividade e, portanto, trata-se de um objetivo da comunicação pública. Assim, item certo.

**Gabarito:** certo.



## RESUMO

### Comunicação Pública

- Piérre Zémor → conceito surgiu no Brasil a partir de tradução da obra do autor na década de 80. Origem na França.
- A comunicação pública é um conceito que abrange atividades de forma bem ampla e que pode ser executada por diversos atores (como órgãos públicos e empresas privadas). Além disso, percebe-se a **forte relação entre a comunicação pública e o exercício da democracia**, pois ela permite que o cidadão esteja mais engajado com a vida cívica e, também, com o exercício dos seus direitos .
- **Comunicação Pública** → visa a atender aos objetivos da sociedade e do cidadão, a partir da disseminação de informações de interesse coletivo que estimulem o debate social, o acesso a direitos e a fiscalização das ações do Poder Público.
- **Comunicação Governamental** → objetiva incentivar a relação entre o governo e a sociedade, tornando-o mais presente na vida da população.
- **Comunicação Institucional** → é aquela realizada por determinada instituição pública ou privada a fim de reforçar os resultados entregues pela organização à sociedade. A prioridade é a imagem da instituição.
- **Comunicação Política** → relacionada à veiculação de mensagens que tenham como objetivo promover as ações ou ideias de determinado partido ou agente político, seja em período eleitoral ou não, para que haja uma legitimação ou melhoria de imagem em relação à sociedade.
- **Não podem** ser consideradas formas de Comunicação Pública, para fins de prova, ao considerarmos o conceito de forma estrita:
  - propagandas televisivas em período eleitoral visando a promover ações de um governo ou de um agente político;
  - divulgação de resultados da gestão de determinado prefeito de um município, visando à reeleição;
  - publicação de conteúdos em redes sociais, por parte de agentes públicos, com o objetivo de reforçar determinado viés ideológico ou religioso.
- Principais características da comunicação pública:
  - Cidadão e sociedade como foco do processo comunicacional;
  - Autenticidade e veracidade;
  - Transparência e fiscalização.
- Eixos da comunicação pública: **transparência, acesso, interação e ouvidoria**.
- A Comunicação Pública pode ser utilizada para:
  - estimular o aprendizado da população a respeito de assuntos de interesse geral;
  - facilitar o acesso a direitos por parte do cidadão;
  - tornar os serviços públicos mais conhecidos;
  - receber feedback do cidadão a respeito dos serviços oferecidos pelo Poder Público;
  - formular políticas públicas mais adequadas em relação às necessidades sociais;
  - disseminar informações e dados que qualifiquem o debate público.
- **Desafios da comunicação pública no Brasil:**
  - Precariedade dos serviços públicos e falta de qualidade no atendimento à população;



- Imagem negativa da população em relação à Administração Pública de forma geral;
- Dificuldade de contratação de profissionais e qualificação da equipe técnica para o desenvolvimento de projetos de alta qualidade;
- Estruturas burocráticas para a aprovação de iniciativas inovadoras na comunicação;
- Corporativismo no serviço público, com foco dos gestores em interesses particulares e/ou vinculados ao campo político.
- Instrumentos da comunicação pública:
  - **Instrumentos de informação** são aqueles que têm como objetivo principal apresentar conteúdos que ofereçam dados sobre um determinado tema.
  - **Instrumentos de diálogo**, por sua vez, abrem a possibilidade de interação entre o emissor e o receptor das mensagens no processo comunicacional.
- De acordo com Torquato (2002), a comunicação pode assumir as seguintes funções na Administração Pública:
  - Ajustamento organizacional;
  - Imagem e credibilidade;
  - Expressão de cultura;
  - Direito à informação;
  - Assessoria estratégica;
  - Pesquisa;
  - Educativa;
  - Política;
  - Social;
  - Ética.



## RESUMO

### Comunicação Pública na Legislação

- CF/88 → base no princípio da Publicidade (art. 37);
- O texto constitucional conferiu às atividades de comunicação um papel essencial na **divulgação de informações que sejam do interesse da sociedade**, garantindo esse acesso como um direito fundamental.
- LAI:
  - Estão submetidos à LAI: a União, os estados, os municípios\* e o Distrito Federal. Assim, devem disponibilizar as informações tanto as organizações da administração direta (órgãos públicos) quanto indireta (autarquias, fundações, empresas públicas, etc). Entidades privadas sem fins lucrativos que receberem recursos públicos também devem disponibilizar informações.
  - As organizações contempladas pela LAI devem investir em políticas que permitam a divulgação de informações, a partir do uso de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação.
  - **Transparência ativa** → é um dever da Administração Pública e das entidades privadas divulgar dados de interesse coletivo, independentemente da formulação de requerimentos por parte do cidadão.



## RESUMO

### Comunicação e Órgãos Públicos

- Os meios digitais são uma grande oportunidade para que os órgãos possam se aproximar da população e fornecer informações que sejam relevantes e, portanto, atraiam a atenção das pessoas para os conteúdos divulgados.
- As iniciativas podem ser consideradas inovadoras e tendem a se popularizar cada vez mais no nosso país nos próximos anos.
- A Administração deve estar sempre atenta ao retorno de cada publicação e deve investir no diálogo com o cidadão.
- A parte de comunicação está bem próxima à direção dos órgãos, de acordo com o organograma. Isso acontece porque essa área tem um papel estratégico para a percepção da sociedade em relação às organizações.
- Exemplos de campanhas que podem ser realizadas com objetivos de comunicação pública:
  - campanhas de vacinação;
  - informes a respeito de novas legislações em vigor
  - audiências públicas para debates de temas com a sociedade civil organizada;
  - divulgação de estatísticas a respeito de taxas de criminalidade em um município;
  - informes publicitários a respeito do exercício de direitos, como a certidão de nascimento gratuita.



## RESUMO

### Governo Eletrônico

- O governo eletrônico não é simplesmente disponibilizar dados da gestão pública em meios digitais, como portais especializados. Trata-se de um conceito muito mais amplo: as políticas de governo eletrônico devem incluir o incentivo a uma renovação da cultura da Administração, para que o foco seja a celeridade na prestação de serviços por meios digitais.
- Termos relacionados: e-gov, e-government, governo digital, governança eletrônica.



# ESSA LEI TODO MUNDO CONHECE: PIRATARIA É CRIME.

Mas é sempre bom revisar o porquê e como você pode ser prejudicado com essa prática.



**1** Professor investe seu tempo para elaborar os cursos e o site os coloca à venda.



**2** Pirata divulga ilicitamente (grupos de rateio), utilizando-se do anonimato, nomes falsos ou laranjas (geralmente o pirata se anuncia como formador de "grupos solidários" de rateio que não visam lucro).



**3** Pirata cria alunos fake praticando falsidade ideológica, comprando cursos do site em nome de pessoas aleatórias (usando nome, CPF, endereço e telefone de terceiros sem autorização).



**4** Pirata compra, muitas vezes, clonando cartões de crédito (por vezes o sistema anti-fraude não consegue identificar o golpe a tempo).



**5** Pirata fere os Termos de Uso, adultera as aulas e retira a identificação dos arquivos PDF (justamente porque a atividade é ilegal e ele não quer que seus fakes sejam identificados).



**6** Pirata revende as aulas protegidas por direitos autorais, praticando concorrência desleal e em flagrante desrespeito à Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98).



**7** Concurseiro(a) desinformado participa de rateio, achando que nada disso está acontecendo e esperando se tornar servidor público para exigir o cumprimento das leis.



**8** O professor que elaborou o curso não ganha nada, o site não recebe nada, e a pessoa que praticou todos os ilícitos anteriores (pirata) fica com o lucro.



Deixando de lado esse mar de sujeira, aproveitamos para agradecer a todos que adquirem os cursos honestamente e permitem que o site continue existindo.