

Comunicação estratégica e Políticas Públicas: o caso do Plano Estadual de Recursos Minerais de Goiás¹

Daiana STASIAK²

Eurípedes Ferreira De Carvalho JÚNIOR³

Kharen Stecca STEINDORFF⁴

Mayana Paula De Souza SANTOS⁵

Nata Silva de CARVALHO⁶

Roberta de Castro BASILE⁷

Universidade Federal de Goiás (UFG)

Resumo

O trabalho reflete sobre a relevância da comunicação estratégica em projetos de políticas públicas, a partir dos pressupostos da Comunicação Pública. Apresentam-se as ações de comunicação realizadas durante a construção do Plano Estadual de Recursos Minerais de Goiás (PERM-GO), entre os anos de 2022 e 2025.

Palavras-chave: Comunicação estratégica, Políticas Públicas, Visibilidade Midiática, Legitimação Social.

Introdução

¹ Trabalho apresentado ao GP7: Comunicação pública e política atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Doutora em Comunicação (UnB). Docente da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: stasiak@ufg.br

³ Doutorando em Comunicação (UFG). Técnico em Artes Gráficas da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: euripedesj@ufg.br

⁴ Mestre em Comunicação (UFG). Jornalista da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: kharen@ufg.br

⁵ Especialista em Comunicação (UFG). Técnica-administrativa da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: mayana_santos@ufg.br

⁶ Graduado em Design gráfico. Técnico em Artes Gráficas da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: nata_silva@ufg.br

⁷ Mestre em Comunicação (UFG). Técnica-administrativa da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: robertabasile@ufg.br

Diante de uma expressiva demanda por políticas públicas de desenvolvimento do setor mineral, o Governo de Goiás, por meio da Secretaria de Estado de Indústria, Comércio e Serviços (SIC) iniciou, em 2022, uma parceria com universidades para pesquisas voltadas à elaboração de uma Política Mineral Goiana. Logo, com o auxílio das universidades federais de Goiás (UFG), de Catalão (UFCAT), do Pará (UFPA) e da Estadual de Goiás (UEG) foram produzidos estudos sobre a realidade e as necessidades do setor minerário, e, dentre esses, foi estabelecido o eixo “Mineração e Sociedade” formado por profissionais e estudantes de comunicação da UFG.

Esse eixo teve como objetivo trabalhar a identidade e a imagem da mineração diante da opinião pública, de forma a envolver a população nas discussões da Política Mineral. Motivados pela questão “como mobilizar a sociedade civil para discutir a realidade minerária em Goiás?”, várias iniciativas foram implementadas, como o mapeamento de públicos estratégicos, a elaboração da identidade visual do projeto, o relacionamento aproximativo com a imprensa, o reconhecimento e a mobilização da cadeia produtiva de cidades mineradoras, dentre outras.

Assim, este resumo expandido apresenta reflexões sobre os resultados da participação desta equipe profissional de comunicação integrada, composta por docentes, técnicos e estudantes das áreas de Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Design Gráfico da Universidade Federal de Goiás (UFG), na construção da Política Mineral do Estado de Goiás, entre os anos de 2022 e 2025.

Ações de Comunicação Estratégica

As ações de comunicação estratégica iniciaram-se com o desenvolvimento da identidade visual, com a elaboração da marca do projeto que usou como referência a escavação junto com as cores do Estado, esta foi aplicada em mais de 300 peças gráficas ao longo do período (convites, apresentações, banners,

postagens para redes sociais, dentre outros de divulgação). A figura 1, a seguir, ilustra a marca do projeto.

Figura 1 - Marca PERM-GO



Fonte: Elaborado pela equipe de Comunicação PERM-GO

Na sequência, foram criados os canais de comunicação: site institucional⁸ e perfis nas redes sociais, com destaque para o Instagram⁹. O site reuniu as notícias produzidas pela equipe de Jornalismo e tornou-se uma fonte de informação do projeto. Foram cerca de 70 notícias, que geraram mais de 28 mil visualizações de usuários sobre as principais realizações, conferindo credibilidade e transparência à iniciativa

Já as redes sociais obtiveram, juntas, aproximadamente 1.300 seguidores/inscritos, potencializando o alcance das discussões e iniciativas da Política Mineral Goiana. No Instagram, por exemplo, foram 240 postagens, 46 mil pessoas alcançadas pelos conteúdos e 6,5 mil visitas ao perfil @permgo.

Em consonância com essas estratégias, para divulgar as atividades para a imprensa, foram produzidas sugestões de pauta que renderam mais de 150 notícias espontâneas na imprensa que podem ser visualizadas na seção do site “PERM na

⁸ Disponível em www.perm.go.gov.br Acesso em 20 fev. 2026

⁹ Disponível em <https://www.instagram.com/permgoias/>. Acesso em 20 fev. 2026

Mídia¹⁰.” Neste contexto, as parcerias com os municípios permitiram o acesso às mídias locais e o maior alcance nos locais que receberam os eventos.

As ações desenvolvidas confirmaram ainda que a colaboração entre os setores público, privado, terceiro setor e universidades é capaz de conferir um novo panorama ao setor mineral goiano. Atenta-se que a participação da sociedade ao longo desse processo foi primordial e materializou-se em 21 eventos realizados em 12 municípios goianos, reunindo mais de 1.300 pessoas dos setores público (41%), privado (30%), terceiro setor (7%), universidades (12%) e sociedade em geral (10%).

Conforme Peruzzo aponta em Henriques (2007), não há um modelo preestabelecido de comunicação capaz de conversar com todos de modo uníssono. A equipe de comunicação era consciente dos desafios da mobilização social e não se limitou a estabelecer fluxos unidirecionais de informação. O caminho foi um processo de Relações Públicas político e educativo, preocupado em não se restringir à academia e ao governo. Foi preciso conhecer quem eram as pessoas que compunham a cadeia produtiva da mineração goiana, seus conhecimentos intelectuais, técnicos ou populares e o que esperavam de uma Política Mineral.

Considerações finais

Constatou-se que por meio do uso de estratégias de comunicação nesse período, foram alcançadas a visibilidade, a transparência e a participação social na construção da Política Mineral Goiana. Compreende-se a visibilidade como um processo no qual organizações e pessoas reconhecem a importância da inserção de pautas nos meios de comunicação impressos e digitais para se relacionarem com seus públicos de interesse e, ao mesmo tempo, alcançarem o reconhecimento e a legitimidade social (Bueno, 2015; Stasiak, 2015).

Duarte (2007) propõe que a comunicação pública caracteriza-se pela centralidade do cidadão, num contexto em que este deve ter acesso às informações para que consiga estar capacitado para o debate, com a finalidade de participar da

¹⁰ Disponível em: <https://perm.go.gov.br/p/45744-perm-na-midia>. Acesso em 20 abr. 2024.

construção social. Neste sentido, a forma como foram propostas as estratégias e ações do projeto e a centralidade dada à área da comunicação de forma profissional demonstram a que a Política Mineral Goiana buscou a garantia dos princípios da comunicação pública e a validade dos processos de construção de políticas públicas que irão nortear um setor de muita relevância para a sociedade.

A realização de mais de 20 eventos em diversos municípios demonstrou a preocupação com a elaboração de um documento que contemplasse as falas da população de forma regionalizada. A definição das etapas de pré-evento, evento e publicação de relatório de mobilização social¹¹ mostra a efetividade das estratégias de comunicação voltadas para o diálogo e a troca de experiências, essência da comunicação pública.

Ao caracterizar movimentos permanentes de comunicação pública, a pesquisadora Weber (2017) propõe a mescla de diferentes públicos em sua composição. No projeto, os públicos presentes nos eventos garantiram a diversidade de representação nas discussões, fato que corrobora com a visão da autora. “Identificar e qualificar os processos de comunicação inerentes aos regimes democráticos significa atribuir a instituições, públicos e atores sociais e através do Estado, poderes para deliberar sobre temas e ações de interesse público” (Weber, 2017, p. 25).

A produção de matérias sobre os temas envoltos na mineração e discutidos nos eventos e o bom relacionamento com a imprensa gerou representação social para o setor e propiciou a criação de valores institucionais voltados para a construção coletiva do documento. Além disso, a etapa do pré-evento sempre enalteceu a busca pela mobilização de todos os setores da cadeia produtiva e motivou as pessoas a opinarem sobre assuntos técnicos.

A criação de veículos institucionais próprios, em essência o site e os perfis nas redes sociais, tornaram possível a construção da memória do projeto, bem como a visibilidade de todas as informações envolvidas nos eventos, do *release* à cobertura jornalística, passando pela publicação de todas as fotografias e a

¹¹ Disponíveis em <https://perm.go.gov.br/p/45339-participacao-social>. Acesso em 20 de fev de 2024.

produção de vídeos, com um apelo que considerou a linguagem comunicacional contemporânea.

Por fim, considera-se que a decisão de contratação de uma equipe técnica de formação superior em comunicação e áreas afins demonstra, por parte da gestão estadual, um reconhecimento da importância de uma comunicação estruturada para a criação de identidade, memória e legitimação da mobilização social como eixo central na elaboração de políticas públicas.

Referências

BUENO, W. da C. Auditoria de imagem das organizações nas mídias sociais. *In*: GONÇALVES, G.; FILHO, F.F.L: (orgs). **Novos media e novos públicos**. Livros LabCom, v.3, 2015. p.4-25.

DUARTE, J. Comunicação Pública. *In*: DUARTE, J. (org.). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

HENRIQUES, M. (org). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. 2ª. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

STASIAK, D. As estratégias de visibilidade e interação das organizações na sociedade midiaticizada. *In*: GONÇALVES, G.; FILHO, F.F.L: (orgs). **Novos media e novos públicos**. Livros LabCom, v.3, 2015. p.27-43.

WEBER, M.H. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. *In*: WEBER, M.H; COELHO, M.; LOCATELLI, C (orgs). **Comunicação Pública e política: pesquisa e práticas**. Florianópolis: Insular, 2017.