



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA

BIANCA CARVALHO LIMA CARNEIRO

**MARKETING PÚBLICO E (IN)VISIBILIDADE DE POLÍTICAS SOCIAIS: UMA
ANÁLISE DO PROGRAMA PARAÍBA PRIMEIRA INFÂNCIA EM SANTA RITA-PB**

JOÃO PESSOA

2026

BIANCA CARVALHO LIMA CARNEIRO

**MARKETING PÚBLICO E (IN)VISIBILIDADE DE POLÍTICAS SOCIAIS: UMA
ANÁLISE DO PROGRAMA PARAÍBA PRIMEIRA INFÂNCIA EM SANTA RITA-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial à obtenção do título de
Bacharelado em Gestão Pública pela
Universidade Federal da Paraíba.

Orientador: Prof. Dra. Joyce Amancio de
Aquino Alves.

JOÃO PESSOA

2026

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

C289m Carneiro, Bianca Carvalho Lima.

Marketing público e (in)visibilidade de políticas sociais: uma análise do Programa Paraíba Primeira Infância em Santa Rita-PB / Bianca Carvalho Lima Carneiro. - João Pessoa, 2026.

42 f. : il.

Orientação: Joyce Amancio de Aquino Alves.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Marketing público. 2. Inclusão digital. 3. Programa Primeira Infância. I. Alves, Joyce Amancio de Aquino. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 35(043)

BIANCA CARVALHO LIMA CARNEIRO

MARKETING PÚBLICO E (IN)VISIBILIDADE DE POLÍTICAS SOCIAIS: UMA
ANÁLISE DO PROGRAMA PARAÍBA PRIMEIRA INFÂNCIA EM SANTA RITA-PB

Trabalho de Conclusão de Curso como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharelado em Gestão Pública pela
Universidade Federal da Paraíba.

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 JOYCE AMANCIO DE AQUINO ALVES
Data: 06/04/2026 09:59:13-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dra. Joyce Amancio de Aquino Alves (Orientador)

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Documento assinado digitalmente
 FLAVIO PERAZZO BARBOSA MOTA
Data: 06/04/2026 10:40:02-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Flávio Perazzo Barbosa Mota

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Documento assinado digitalmente
 JOSENEIDE SOUZA PESSOA
Data: 07/04/2026 12:48:32-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profª. Dra. Joseneide Souza Pessoa

Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus por sua presença constante em minha vida, por sempre me conceder força, saúde e ter conduzido cada passo meu. Sem a sua luz guiando meus passos, esta caminhada não seria possível. Aos meus pais, minhas maiores referências de amor e dedicação. Agradeço por sempre estarem presentes, por nunca deixarem faltar algo, por vibrarem em todas as minhas conquistas e nunca duvidarem do meu potencial. Se hoje sou alguma coisa é fruto de todo o amor e apoio de vocês. E por isso sou eternamente grata. Meu coração pertence a vocês. À Jorge Losada, por todo amor e apoio. Por sua paciência, seu companheirismo e suas palavras de incentivo que foram essenciais nos meus dias mais cansativos. Agradeço por nunca medir esforços por mim, sempre me ouvir e mostrar o quanto sou capaz. Obrigada por celebrar comigo cada vitória e tornar essa jornada mais leve e feliz. Aos meus queridos familiares e amigos, que mesmo à distância, sempre torceram por mim e compreenderam minhas ausências. O carinho e o apoio de vocês foram fundamentais. Aos meus colegas da universidade, que compartilharam comigo as alegrias e os desafios dessa jornada acadêmica. Em especial, às minhas amigas Ana Beatriz e Nathalia Barboza, que estiveram ao meu lado em inúmeros trabalhos e noites de estudo. A parceria de vocês tornou a caminhada acadêmica mais leve e memorável. Minha eterna gratidão à minha orientadora, Joyce Amancio, pela paciência, dedicação e por todos os ensinamentos dentro e fora de sala. Obrigada por ser minha orientadora e ser essa excelente profissional. Cada aula, conselho e conhecimento compartilhados contribuíram não apenas para minha formação profissional, mas também para meu crescimento pessoal. Por fim, agradeço a mim mesma. Por nunca deixar de ter fé e ter chegado até aqui. Pela coragem de recomeçar quando precisei, pela resiliência para enfrentar os obstáculos e pela dedicação em nunca desistir, mesmo quando o cansaço parecia maior que a vontade.

RESUMO

O presente estudo analisa a eficácia das estratégias de comunicação do Programa Paraíba Primeira Infância junto à população beneficiária do município de Santa Rita-PB. O estudo partiu da seguinte questão central: como as estratégias de comunicação digital e tradicional afetam o alcance e a efetividade na divulgação do programa? O objetivo geral consistiu em compreender as estratégias de comunicação do Programa Paraíba Primeira Infância. A pesquisa adota uma metodologia de natureza quantitativa, com contornos exploratórios e descritivos. O método compreende pesquisa bibliográfica, análise documental das publicações em mídias oficiais do Governo da Paraíba no período de 2021 a 2025, e pesquisa de campo. A coleta de dados primários ocorre mediante a aplicação de um questionário semi-aberto ao público-alvo do programa no município de Santa Rita-PB. A avaliação dos resultados evidencia um descompasso estrutural entre a emissão da mensagem pelo Estado e a recepção pelas famílias. O governo concentra sua comunicação em plataformas digitais com foco em propaganda institucional e prestação de contas, utilizando linguagem técnica e burocrática que omite orientações práticas sobre o acesso aos serviços. Em contrapartida, a investigação constata que a população vulnerável, prefere canais horizontais e diretos de comunicação, o que resulta no amplo desconhecimento sobre a existência e os benefícios do programa. O trabalho conclui que a comunicação governamental falha em seu papel de promover o engajamento cidadão e a inclusão digital, operando predominantemente como uma vitrine institucional excludente. Por fim, o estudo sugere que a gestão pública diversifique os canais de informação, adote uma linguagem simples e capacite agentes comunitários como multiplicadores para garantir que os direitos da primeira infância alcancem quem mais necessita.

Palavras-Chave: Marketing público; Inclusão digital; Programa Primeira infância.

ABSTRACT

This study analyzes the effectiveness of the communication strategies of the Paraíba Early Childhood Program among the beneficiary population of the municipality of Santa Rita-PB. The study started from the following central question: how do digital and traditional communication strategies affect the reach and effectiveness of the program's dissemination? The general objective was to understand the communication strategies of the Paraíba Early Childhood Program. The research adopts a quantitative methodology, with exploratory and descriptive contours. The method includes bibliographic research, document analysis of publications in official media of the Government of Paraíba from 2021 to 2025, and field research. Primary data collection occurs through the application of a semi-structured questionnaire to the program's target audience in the municipality of Santa Rita-PB. The evaluation of the results reveals a structural mismatch between the message issued by the State and its reception by families. The government concentrates its communication on digital platforms focusing on institutional advertising and accountability, using technical and bureaucratic language that omits practical guidance on accessing services. Conversely, the investigation finds that the vulnerable population prefers horizontal and direct communication channels, resulting in widespread ignorance about the existence and benefits of the program. The study concludes that government communication fails in its role of promoting citizen engagement and digital inclusion, operating predominantly as an exclusionary institutional showcase. Finally, the study suggests that public management diversify information channels, adopt simple language, and empower community agents as multipliers to ensure that early childhood rights reach those who need them most.

Keywords: Public marketing; Digital inclusion; Early Childhood Program.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Roteiro da pesquisa.....	22
Quadro 2 - Categorização das Publicações Oficiais sobre o Programa Paraíba Primeira Infância (2021-2025).....	31

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Conhecimento prévio sobre o Programa Paraíba Primeira Infância.....	25
Gráfico 2 - Preferência do recebimento de informações.....	26
Gráfico 3 - Percepção sobre a clareza da comunicação do governo.....	28

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	Políticas Públicas e Primeira Infância.....	11
2.2	Da Operacionalização do PCF à Criação do Programa Paraíba Primeira Infância.....	14
2.3	Marketing Público e Engajamento.....	17
2.4	Inclusão Digital e Desafios e na Comunicação Pública.....	19
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	22
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	25
4.1	Da Percepção do Cidadão.....	25
4.1.1	Perfil da Amostra e Conhecimento sobre o Programa.....	25
4.1.2	Canais de Comunicação Preferenciais e Efetivos.....	28
4.1.3	Percepção sobre a Clareza da Comunicação Governamental.....	29
4.1.4	Análise de Conteúdo.....	30
4.2	Das Estratégias de Comunicação do Programa Paraíba Primeira Infância.....	32
4.2.1	Panorama Quantitativo e Categorização Temática.....	32
4.2.2	A Distorção do Marketing Público.....	33
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
	REFERÊNCIAS	37
	APÊNDICE A – PESQUISA DE CAMPO.....	40

1 INTRODUÇÃO

A efetividade de uma política pública transcende a sua formulação legal e a estruturação de seus serviços, dependendo intrinsecamente da capacidade do Estado de dialogar com os cidadãos. No contexto das políticas voltadas para o desenvolvimento infantil, essa premissa ganha ainda mais relevância. Os primeiros anos de vida de uma criança, que compreende o período da gestação aos seis anos de idade, são fundamentais para o seu desenvolvimento, pois é nesse período que o cérebro humano se desenvolve com mais intensidade, formando as bases para a aprendizagem, o comportamento e a saúde ao longo de toda a vida. Por essa razão, estudiosos como Nascimento e Komatsu (2025), Lima (2025) e os organismos internacionais reconhecem a primeira infância como uma janela de oportunidades única, na qual investimentos qualificados geram retornos significativos não apenas para o indivíduo, mas para toda a sociedade.

A formulação de políticas públicas voltadas para a primeira infância tem se consolidado como prioridade estatal, sendo reconhecida como etapa crucial para o desenvolvimento humano integral e redução das desigualdades estruturais. No Brasil, esse entendimento se traduziu em avanços legais importantes, a partir da consolidação da Constituição de 1988 e posteriormente com a criação do Marco Legal da Primeira Infância (Lei nº 13.257/2016). Contudo, a efetividade dessas políticas não depende exclusivamente de sua arquitetura legal ou de investimentos em infraestrutura física, mas fundamentalmente da capacidade do Estado de comunicar esses direitos aos cidadãos. Conforme aponta Secchi (2020), a implementação exitosa de uma política pública exige a articulação assertiva entre os atores estatais e a clareza informacional para que o público-alvo possa acessá-la. Em paralelo, na contemporânea sociedade em rede, a informação digital tornou-se o principal meio de mediação entre o governo e a sociedade, impondo novos contornos e exigências para a gestão pública na democratização da informação (Castells, 1999).

Nesse contexto, o Estado da Paraíba instituiu, em 2021, o Programa Paraíba Primeira Infância, despontando como uma iniciativa intersetorial vital para garantir o cuidado e o desenvolvimento de crianças de zero a seis anos em situação de vulnerabilidade. No entanto, observa-se que as barreiras atreladas à inclusão digital e ao letramento informacional podem afastar a oferta governamental da realidade concreta vivida pelas famílias. Diante desse cenário de possíveis distanciamentos entre a intenção do emissor e a apropriação do receptor, emerge a questão central que norteia esta pesquisa: Como as estratégias de comunicação digital e tradicional afetam o alcance e a efetividade na divulgação do Programa Paraíba Primeira Infância junto à população beneficiária?

A relevância da presente investigação assenta-se na premissa de que a comunicação governamental não deve operar como uma simples vitrine institucional, mas sim atuar como um autêntico instrumento promotor de cidadania (Kotler e Lee, 2007). O estudo justifica-se pela urgência em assegurar que mães, pais e cuidadores em vulnerabilidade tomem conhecimento e acessem adequadamente os serviços de saúde, educação e assistência previstos pelo programa. O trabalho visa contribuir para o preenchimento de lacunas empíricas relacionadas à intersecção entre o marketing público, os desafios da inclusão digital e a concretização das políticas de infância no Brasil. Ademais, a pesquisa oferece subsídios para que a administração pública aprimore suas abordagens comunicacionais, permitindo otimizar recursos e potencializar o real impacto social de suas ações estruturantes.

Para responder de forma sistematizada à problemática levantada, este trabalho estabelece como objetivo geral compreender as estratégias de comunicação do Programa Paraíba Primeira Infância. A fim de viabilizar o alcance dessa meta principal, foram delineados os seguintes objetivos específicos: identificar a percepção da população beneficiária quanto à clareza, à acessibilidade e à efetividade das estratégias de comunicação do programa; mapear as estratégias institucionais utilizadas na divulgação da referida política; e, conseqüentemente, verificar quais os canais de comunicação se mostram mais efetivos para alcançar o público-alvo, composto principalmente por gestantes e famílias com crianças na primeira infância.

Sob o ponto de vista metodológico, a investigação adota um delineamento de abordagem quantitativa, possuindo contornos exploratórios e descritivos. Os procedimentos adotados englobam a pesquisa bibliográfica para a consolidação do arcabouço teórico, a pesquisa documental focada na análise do conteúdo veiculado nas mídias oficiais do Estado (redes sociais e sites institucionais) e a pesquisa de campo. Esta última ocorreu mediante a aplicação de um questionário semi-aberto estruturado diretamente com o público-alvo do programa no município de Santa Rita, na Paraíba, possibilitando o cruzamento dos dados estatais com a percepção dos cidadãos.

A estrutura deste artigo científico está organizada em cinco seções fundamentais, inauguradas por esta introdução. O segundo tópico apresenta a fundamentação teórica, discutindo as abordagens de marketing público, a trajetória das políticas para a infância e os gargalos da inclusão digital. O terceiro tópico descreve minuciosamente os procedimentos metodológicos que guiaram a coleta e a interpretação dos dados. O quarto tópico dedica-se à apresentação dos resultados e da discussão, confrontando os achados da análise documental com a realidade apreendida na pesquisa de campo. Por fim, o quinto tópico tece as

considerações finais, retomando os objetivos iniciais, sintetizando as descobertas da investigação e apontando reflexões e recomendações práticas para a administração pública.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para fundamentar a análise proposta, este tópico está estruturado em torno de conceitos e abordagens que permitem compreender as políticas públicas voltadas para a primeira infância no contexto brasileiro, com ênfase em sua trajetória, implementação e estratégias de engajamento. A análise será conduzida a partir de uma perspectiva interdisciplinar, abordando desde os fundamentos científicos que justificam a priorização da primeira infância como janela estratégica de oportunidades. Posteriormente, é discutido a operacionalização do Programa Criança Feliz e a criação do Programa Paraíba Primeira Infância, seguindo até as dimensões do marketing público como ferramenta de engajamento cidadão e por fim, os desafios da inclusão digital no acesso e efetivação dessas políticas.

2.1 Políticas Públicas e a Primeira Infância

A trajetória das políticas públicas para a infância, no contexto brasileiro, é marcada por uma mudança paradigmática fundamental: a transição da visão da criança como objeto de intervenção para sujeito de direitos (Campos, 2013). A primeira infância, compreendida como o período que vai da gestação aos seis anos de idade, é reconhecida nacional e internacionalmente como etapa fundamental para o desenvolvimento humano, configurando-se como fase decisiva para o desenvolvimento humano integral (Lima, 2025). Durante essa fase, ocorre a etapa reconhecida como janela de oportunidades única, onde o cérebro humano passa por um intenso processo de desenvolvimento e plasticidade, sendo altamente sensível às experiências do ambiente, caracterizada pela formação das bases cognitivas, socioemocionais e físicas que acompanham o indivíduo por toda a vida (Nascimento e Komatsu, 2024; Lima, 2025).

A biologia do desenvolvimento reforça a necessidade de proteção nessa etapa. Estudos do Center on the Developing Child da Universidade de Harvard, citados por Lima (2025), reforçam que as experiências positivas e investimentos de qualidade nos primeiros anos

geram impactos duradouros na capacidade de aprendizagem, no comportamento social e na saúde. Na esfera econômica, as pesquisas de James Heckman (2006 apud Lima, 2025) evidenciam que os retornos financeiros do investimento em programas de desenvolvimento na primeira infância superam significativamente os custos iniciais, gerando ganhos de produtividade e redução de gastos públicos futuros. Essa visão é corroborada por organismos internacionais como a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), o Banco Mundial e o Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), que enfatizam o caráter estratégico dessas políticas (Lima, 2025).

Crianças em situação de vulnerabilidade, quando atendidas por políticas de qualidade (como creches e programas de visita domiciliar), apresentam melhores índices cognitivos e de regulação emocional. Filgueiras e Landeira-Fernandez (2014) alertam que a pobreza tende a acarretar um desenvolvimento abaixo do esperado, o que impacta a futura inserção dessas crianças no mercado de trabalho e a distribuição de renda do país. Assim, a política pública para a primeira infância é, essencialmente, uma política de desenvolvimento econômico sustentável.

Como argumentam Nascimento e Komatsu (2024), promover o desenvolvimento integral exige abordagens que abranjam as cinco dimensões inter-relacionadas do Nurturing Care Framework: saúde, nutrição, cuidado responsivo, proteção e segurança, além da aprendizagem desde os primeiros anos. Portanto, políticas eficazes devem ser, necessariamente, intersetoriais, articulando educação, saúde, assistência social, cultura e proteção contra a violência de forma coordenada e contínua (Lima, 2025; Nascimento e Komatsu, 2024).

Reimão (2021) destaca que, historicamente, a criança era vista sob a ótica da irregularidade ou da carência, sendo tutelada pelo Estado ou pela Igreja apenas em situações de abandono. Foi somente com a Constituição Federal de 1988 e, posteriormente, com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) em 1990, que se consolidou a Doutrina da Proteção Integral, reconhecendo a criança como cidadã plena e prioridade absoluta do Estado.

Apesar dos avanços legislativos das décadas de 1990 e 2000, foi a Lei nº 13.257, de 8 de março de 2016, conhecida como Marco Legal da Primeira Infância, que estabeleceu princípios específicos para a formulação de políticas públicas para a faixa etária de zero a seis anos. Nascimento e Komatsu (2024) apontam que esta lei representou um avanço significativo ao exigir uma abordagem intersetorial, articulando saúde, educação, assistência

social e cultura, além de reforçar o papel do Estado na garantia de um ambiente favorável ao desenvolvimento infantil.

A maturação dessa pauta pode ser observada na proliferação de leis e programas ao longo das últimas duas décadas. Se até o ano 2000 foram criados apenas seis programas estaduais de primeira infância, o período entre 2011 e 2022 registrou um salto para 84 programas, sendo 38 somente no ano de 2021 (Nascimento e Komatsu, 2024). Esse crescimento exponencial evidencia um movimento de incorporação do tema na agenda governamental, impulsionado por um crescente reconhecimento, baseado em evidências científicas, da importância dos primeiros anos de vida (Lima, 2025).

Anteriormente, outras iniciativas já delinearam o caminho. Programas estaduais pioneiros, como o Primeira Infância Melhor (PIM), lançado no Rio Grande do Sul em 2003, serviram como laboratório para estratégias baseadas em visitas domiciliares, inspirando posteriormente políticas em âmbito nacional (Nascimento e Komatsu, 2024). O PIM, inspirado no programa cubano Educa a tu Hijo, focava no fortalecimento das competências familiares e no monitoramento do desenvolvimento infantil, demonstrando resultados positivos, especialmente quando o acompanhamento iniciava ainda na gestação (Nascimento e Komatsu, 2024).

Nesse contexto de operacionalização do Marco Legal, foi instituído o Programa Criança Feliz (PCF) por meio do Decreto nº 8.869, de 5 de outubro de 2016. O programa surge como a principal estratégia do Governo Federal para materializar as diretrizes da nova legislação, focando na visitação domiciliar como metodologia central tendo como modelo inspirador iniciativas como o Reach Up Early Childhood Parenting Programme e o programa Família Que Acolhe, de Boa Vista/RR, incorporando a estratégia de visitas domiciliares semanais realizadas por profissionais capacitados junto a gestantes e crianças de 0 a 6 anos em situação de vulnerabilidade (Nascimento e Komatsu, 2025; Lima, 2025).

O PCF é uma iniciativa de proteção social básica que visa fortalecer famílias gestantes e com crianças de até seis anos, incluindo as beneficiárias do BPC (Benefício de Prestação Continuada), por meio de visitas regulares às residências, buscando promover o fortalecimento dos laços familiares e comunitários, facilitar o acesso a direitos e articular o contato com a rede de serviços públicos (Brasil, 2025). O programa opera em regime de adesão voluntária dos municípios, o que, por um lado, garante o comprometimento local, mas,

por outro, impõe desafios gigantescos de coordenação federativa, capacitação de visitantes e garantia de padronização na qualidade do atendimento (Nascimento e Komatsu, 2025).

No âmbito paraibano, a implementação de políticas públicas para a primeira infância refletiu o movimento nacional de transição do cuidado assistencialista para a garantia de direitos, porém com especificidades locais. A trajetória paraibana pode ser compreendida em dois momentos cruciais: a adesão e operacionalização do Programa Federal Criança Feliz (PCF), a partir de 2016, e a posterior criação do Programa Paraíba Primeira Infância, em 2021.

2.2 Da Operacionalização do PCF à Criação do Programa Paraíba Primeira Infância

Antes da consolidação de uma política estadual específica, a atenção à primeira infância na Paraíba dependia majoritariamente dos programas de saúde básica e da assistência social, muitas vezes de forma fragmentada. A chegada do Programa Criança Feliz (PCF), representou um marco ao introduzir a metodologia da visita domiciliar nos municípios paraibanos (Soares, 2021).

Soares (2021), ao analisar a implementação do PCF na Paraíba, destaca que o programa aterrissou em um cenário de profundas desigualdades regionais. A autora argumenta que, embora o programa tenha trazido avanços ao focar no fortalecimento de vínculos e no desenvolvimento integral, sua execução encontrou alguns limites estruturais significativos. Entre os principais desafios apontados por Soares (2021), estão a precariedade dos vínculos trabalhistas dos visitantes e a dificuldade de articulação intersetorial nos Centros de Referência de Assistência Social (CRAS), que muitas vezes operam no limite de sua capacidade.

Ainda assim, a pesquisa de Soares (2021) evidencia as possibilidades inauguradas pela política: o PCF conseguiu dar visibilidade às crianças que viviam em contextos de vulnerabilidade e pobreza extrema no interior do estado, levando orientação parental para lares que antes estavam à margem das políticas de desenvolvimento infantil. A adesão massiva dos municípios paraibanos ao programa federal demonstrou a demanda reprimida por esse tipo de intervenção, mas também evidenciou que apenas o repasse federal não seria suficiente sem uma coordenação estadual robusta.

Diante da necessidade de fortalecer as ações iniciadas pelo programa federal e criar uma identidade local para a política, o Governo do Estado instituiu o Programa Paraíba Primeira Infância, por meio da Lei Estadual nº 12.141, de 24 de novembro de 2021 (Paraíba, 2021). A criação deste programa estadual representa um amadurecimento da política pública. Diferente da simples execução do programa federal, o Paraíba Primeira Infância propõe uma abordagem que integra a visitação domiciliar a investimentos concretos em infraestrutura e serviços. Segundo o Plano Estadual de Assistência Social (2024-2027), a iniciativa visa articular as redes de saúde, educação e assistência, com foco na construção de creches e na qualificação do cuidado materno-infantil, superando a lógica de ações isoladas (Paraíba, 2024).

A trajetória na Paraíba evoluiu de uma adesão executiva ao programa federal, analisado por Soares (2021) como um passo importante, porém limitado pelas condições estruturais, para a construção de um sistema estadual mais complexo. O Paraíba Primeira Infância surge, como a resposta necessária para dar sustentabilidade e ampliar o alcance das ações iniciadas pelo Criança Feliz, garantindo que o desenvolvimento infantil seja uma prioridade efetiva na agenda pública local.

O Programa Paraíba Primeira Infância possui caráter intersetorial e é coordenado pela Secretaria de Estado do Desenvolvimento Humano (SEDH), constituindo-se como instrumento por meio do qual o Estado e os Municípios asseguram o atendimento dos direitos da criança de forma integral e integrada (Paraíba, 2021). Estruturado em quatro eixos fundamentais (cuidado materno-infantil, cuidado com a convivência familiar e comunitária, cuidado com a diversão e cuidado com o desenvolvimento), o programa abrange ações de saúde, assistência social, educação, esporte, lazer e cultura, visando assegurar, por meio das ações de políticas públicas, a priorização das crianças de zero a seis anos, garantindo seu pleno desenvolvimento integral em todas as dimensões biopsicossociais (Paraíba, 2021).

O Programa Paraíba Primeira Infância foi projetado com o objetivo geral de “efetivar o direito de priorização das crianças de zero a seis anos nas ações das políticas públicas, visando ao seu pleno desenvolvimento integral sob todos os aspectos biopsicossociais” (Paraíba, 2021, p. 4). Para alcançar esse propósito, o programa desdobra-se em objetivos específicos que buscam assegurar o desenvolvimento físico, mental, moral e social das crianças em condições de dignidade e liberdade. Destacam-se também, como diretrizes centrais, a promoção das potencialidades infantis desde o período gestacional, o

fortalecimento dos vínculos e do pertencimento familiar e comunitário, bem como a responsabilização conjunta da família, da sociedade e do poder público na garantia prioritária desses direitos (Paraíba, 2021).

No que tange à sua execução prática, o Programa Paraíba Primeira Infância é fundamentado em quatro eixos estruturantes desenhados para garantir uma rede de proteção sistêmica e intersetorial. O primeiro eixo é o Cuidado Materno-Infantil, focado em ações de saúde referentes à gestação, ao nascimento, à puericultura e à vacinação, visando reduzir a mortalidade infantil (Paraíba, 2021). O segundo, denominado Cuidado com a Convivência Familiar e Comunitária, articula a rede da Assistência Social para o fortalecimento de vínculos (Paraíba, 2021). O terceiro eixo, Cuidado com a Diversão, incentiva o brincar, o esporte e a cultura como ferramentas essenciais de desenvolvimento cognitivo e emocional (Paraíba, 2021). Por fim, o eixo Cuidado com o Desenvolvimento concentra-se nas ações da Política de Educação, objetivando garantir o acesso pleno à educação infantil (Paraíba, 2021).

O Programa Criança Feliz e o Programa Paraíba Primeira Infância se caracterizam como importantes ações que buscam, em diferentes escalas e com distintas concepções, enfrentar as profundas desigualdades que atingem a primeira infância no Brasil e, especificamente, na Paraíba. Em um contexto nacional marcado pela persistência da pobreza e da vulnerabilidade social, que atinge com maior severidade as crianças pequenas, os programas representam tentativas institucionais de operacionalizar o princípio da proteção integral previsto no ECA. Ainda que de forma não harmoniosa, esses programas simbolizam a complexa e necessária luta pela garantia de que o desenvolvimento integral na primeira infância deixe de ser um privilégio e se torne um direito efetivamente universalizado, constituindo-se em instrumentos fundamentais para a construção de trajetórias de vida mais dignas e equitativas para as crianças brasileiras em situação de maior vulnerabilidade.

Contudo, a consolidação de um arcabouço estrutural e legislativo robusto, como o estabelecido pelo Programa Paraíba Primeira Infância, não garante, por si só, a efetividade da política pública na ponta. Para que as famílias, especialmente aquelas em situação de maior vulnerabilidade, se apropriem desses serviços e reconheçam seus direitos, é imprescindível que o Estado estabeleça um canal de diálogo claro, acessível e eficiente. É justamente nesse cenário de necessidade de aproximação e mobilização entre a gestão pública e a sociedade que emerge a importância de discutir as estratégias de comunicação governamental, analisando-as sob a ótica do marketing público e do engajamento cidadão.

2.3 Marketing Público e Engajamento

No contexto da administração pública contemporânea, o conceito de Marketing Público emerge como uma ferramenta estratégica de gestão. Historicamente, a comunicação no setor público, foi confundida como propaganda governamental ou político-partidária. Porém, diferente do marketing privado, cujo objetivo final é o lucro financeiro, o marketing público visa a satisfação do cidadão e a promoção de comportamentos que gerem bem-estar social. Nessa perspectiva, o marketing público configura-se como uma plataforma de planejamento governamental que busca satisfazer necessidades e expectativas dos cidadãos, não através de produtos comerciais, mas por meio de benefícios formatados em serviços públicos que visam ao desenvolvimento do bem-estar econômico e social (Silva, 2015).

Kotler e Lee (2007), complementa o conceito de marketing no setor público como a aplicação de princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e entregar valor aos cidadãos. Para os autores, o sucesso não é medido pelo aumento de vendas, mas pela efetividade na implementação de políticas públicas e na mudança de comportamentos sociais, como vacinar os filhos ou economizar água. Portanto, a compreensão do marketing público exige o afastamento da visão mercantilista. Silva (2015) argumenta que, enquanto no setor privado a troca é baseada em produtos por dinheiro, no setor público ocorre uma troca não monetária ou simbólica:

No setor público as necessidades e expectativas que precisam ser atendidas são as dos cidadãos [...] formatados em termos de produtos e/ou serviços públicos que visam o desenvolvimento do seu bem-estar econômico e social do cidadão, sem auferir lucros por parte das organizações públicas (Silva, 2015, p. 1).

A aplicação do marketing no setor público, portanto, apresenta diferenças cruciais em relação ao marketing convencional. Conforme debate Silva (2015), no setor público os objetivos são de natureza cognitiva, atitudinal, comportamental e de valor. Além disso, a estrutura de mercado típica do setor público é o monopólio ou oligopólio regulado, e o preço para o cidadão muitas vezes não é monetário, mas envolve tempo, esforço e conformidade com normas sociais. O produto é majoritariamente um serviço intangível, perecível, inseparável do provedor e variável, características que demandam estratégias de gestão específicas (Silva, 2015).

A eficácia do marketing público está intrinsecamente ligada à sua capacidade de segmentar públicos e promover engajamento genuíno. Uma das principais contribuições de

Kotler e Lee (2007) sobre o assunto é a necessidade de segmentação. Tratar a população como uma massa homogênea é ineficaz, especialmente em políticas complexas como as de primeira infância. É necessário identificar grupos específicos como gestantes, pais adolescentes, famílias em extrema pobreza e cuidadores em áreas rurais, para adaptar a comunicação para cada realidade.

Para além da identificação, é fundamental engajar esses públicos. O marketing público, nesse sentido, deve operar como uma ferramenta de relacionamento (Oliveira et al., 2013). Ações de comunicação bidirecionais são essenciais para transformar o cidadão de um receptor passivo em um corresponsável pelos interesses públicos. Isso se concretiza através de quatro ações principais, conforme proposto por Oliveira et al. (2013): 1) Ação de imagem: para fortalecer o republicanismo e aproximar o Estado do cidadão; 2) Ação de pesquisa: para levantar necessidades, desejos e interesses da população; 3) Ação de comunicação: para garantir transparência e controle social, amparada por instrumentos como a Lei de Acesso à Informação; e 4) Ação de relacionamento: para reforçar o compromisso dos servidores com o interesse público.

A segmentação permite que o Estado utilize os recursos de comunicação de forma mais eficiente. No caso de programas de visita domiciliar, por exemplo, a mensagem para convencer uma gestante a aderir ao programa pode ser diferente da mensagem necessária para engajar um pai na rotina de cuidados. O uso de múltiplas plataformas de comunicação é imprescindível nesse processo. No setor público, observa-se a utilização de modalidades como propaganda, publicidade, relações públicas e, crescentemente, o marketing digital (Silva, 2015). A internet e as redes sociais emergem como canais poderosos para a criação de uma interface direta entre governo e cidadão, potencializando a accountability, por exemplo (Oliveira et al., 2013).

A eficácia do marketing público atualmente depende, portanto, intrinsecamente da compreensão da Sociedade em Rede. Castells (1999) define que, na era da informação, o poder reside nos fluxos de comunicação. As estruturas verticais e burocráticas perdem espaço para redes horizontais, onde a informação circula em tempo real. Para as políticas públicas, isso impõe o desafio da onipresença digital. Não basta mais o uso dos meios tradicionais (TV, rádio, impresso), é necessário ocupar as múltiplas plataformas digitais onde o cidadão já está inserido. O engajamento, assim sendo, deixa de ser passivo. O cidadão comenta, compartilha, critica e fiscaliza as ações do governo pelas redes sociais.

Desta maneira, a análise do marketing no setor público traz a importância da sua utilização pelo seu potencial para contribuir com macroobjetivos democráticos e sociais, como promover a cidadania, reduzir desigualdades, favorecer a responsabilidade, permitir o accountability e valorizar o caráter participativo da população (Oliveira et al., 2013). Ele se apresenta como um antídoto à lógica burocrática impessoal, pois, “enquanto o marketing procura cuidar de cada cidadão-consumidor como se fosse um, a burocracia insiste em tratar todos como se fossem nenhum” (Kotler e Lee, 2008, apud Silva, 2015, p. 5).

Entretanto, a eficácia de qualquer esforço comunicacional do Estado é condicionada pela capacidade real de seu público-alvo de acessar, decodificar e utilizar as mensagens veiculadas. Sendo assim, a discussão sobre o engajamento cidadão na era da informação conduz, inevitavelmente, à análise crítica dos desafios da inclusão digital e da acessibilidade informacional, para compreender como a comunicação pública afeta ou exclui as famílias na primeira infância. O marketing público eficaz deve transcender a publicidade institucional. Ele deve operar como uma estratégia de mobilização social, utilizando a segmentação para falar a linguagem do público-alvo e as redes digitais para manter um diálogo constante, garantindo que o direito à proteção integral da criança saia do papel e se torne uma prática social valorizada.

2.4 Inclusão Digital e Desafios na Comunicação Pública

A inclusão digital transcende a mera disponibilização de equipamentos tecnológicos ou o acesso à rede mundial de computadores. Ela constitui um processo social complexo que visa garantir a todos os indivíduos e comunidades a capacidade efetiva de acessar, usar, compreender e criar com as tecnologias digitais, de forma crítica e autônoma, para a plena participação na sociedade contemporânea. No contexto brasileiro, marcado por profundas desigualdades, a inclusão digital se apresenta como um imperativo para a cidadania e para a efetivação de políticas públicas, sendo fundamental para programas sociais, por exemplo.

A inclusão digital é um fenômeno multidimensional. Conforme aponta Bonilla e Pretto (2011), ela não se esgota na dimensão técnica, mas abrange também dimensões cognitivas e sociais. Nesse sentido, os autores são categóricos ao afirmar que distribuir computadores ou garantir sinal de internet, por si só, não garante a inclusão. Os autores propõem o conceito de apropriação, defendendo que a verdadeira inclusão ocorre quando o sujeito domina a tecnologia para resolver seus problemas, expressar sua cultura e reivindicar direitos.

A exclusão digital está estruturada em três níveis interdependentes, que determinam a verdadeira apropriação tecnológica, conforme Bonilla e Pretto (2011). O primeiro é o nível de acesso físico, referente à disponibilidade material de equipamentos e conectividade como smartphones com internet, que, embora essencial, não garante a inclusão por si só. O segundo é o nível cognitivo ou de letramento digital, que engloba as habilidades necessárias para interpretar a linguagem da rede e utilizar suas interfaces de forma autônoma. Por fim, o terceiro é o nível cidadão ou emancipatório, considerado o estágio ideal, no qual o indivíduo deixa de ser um mero consumidor passivo e passa a utilizar a tecnologia para acessar serviços, reivindicar direitos e transformar sua realidade. Para os autores, a verdadeira inclusão digital só se concretiza quando os três níveis são simultaneamente alcançados, promovendo a autonomia e a emancipação dos sujeitos na sociedade em rede (Bonilla e Pretto, 2011).

A importância da inclusão digital na era da Sociedade em Rede é incontestável. Nesta nova estrutura social, "as fontes de produtividade e competitividade dependem da capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimento" (Castells, 1999, p. 92). A exclusão digital, portanto, não é apenas uma barreira técnica, mas uma forma de exclusão social amplificada, impedindo que parcelas da população participem das dinâmicas econômicas, políticas, culturais e educacionais que cada vez mais se desenrolam no espaço digital.

Pierre Lévy (1999), ao analisar a cibercultura, destaca que o digital inaugura novas formas de sociabilidade, de construção coletiva da inteligência e de circulação do saber. Excluir-se deste ambiente significa ficar à margem de um poderoso ecossistema de conhecimento e interação. No contexto da primeira infância, por exemplo, a inclusão digital permite que mães e pais deixem de ser apenas receptores passivos de ordens estatais e passem a integrar redes de apoio, trocando experiências sobre parentalidade e fiscalizando a qualidade dos serviços públicos ofertados.

A discussão sobre inclusão digital é incompleta sem a incorporação do princípio da acessibilidade. Se a inclusão busca garantir o acesso e a participação de todos, a acessibilidade é o conjunto de condições que torna esse acesso possível, compreensível e utilizável por pessoas com as mais variadas capacidades e em diferentes contextos. Em outras palavras, a acessibilidade é o meio operacional para alcançar a inclusão plena.

No âmbito digital, a acessibilidade refere-se à prática de projetar e desenvolver websites, aplicativos, plataformas e conteúdos que possam ser percebidos, compreendidos,

navegados e interagidos por qualquer pessoa, independentemente de suas habilidades sensoriais, motoras, cognitivas ou tecnológicas. Isso inclui pessoas com deficiência visual, pessoas com baixa escolaridade ou dificuldades de leitura, idosos e populações com conectividade precária ou dispositivos limitados.

Ignorar a acessibilidade na comunicação pública digital é, na prática, criar novas barreiras sob o pretexto da modernização. A comunicação governamental digital pode, paradoxalmente, ampliar a exclusão se não for concebida de forma universal (Carvalho e Luca, 2024). Um vídeo institucional sobre aleitamento materno, se não tiver legendas, exclui pais com deficiência auditiva ou que estão em ambientes barulhentos. Um aplicativo com navegação complexa e jargão técnico exclui cuidadores com pouca familiaridade digital. Um portal que só funciona bem em conexões de alta velocidade exclui famílias rurais.

Os dados mais recentes sobre o cenário digital brasileiro revelam avanços, mas também a persistência de gritantes desigualdades. Dados da pesquisa TIC Domicílios 2025 revelam disparidades que impactam diretamente a comunicação pública. Embora cerca de 86% dos domicílios brasileiros possuam acesso à internet, a qualidade desse acesso é desigual. Nas classes D e E (público prioritário de programas assistenciais), a conexão ocorre majoritariamente via dispositivos móveis e com pacotes de dados limitados (Cetic.br, 2025), o que restringe o acesso a conteúdos educativos mais pesados, como vídeos ou plataformas interativas complexas.

Na zona rural esse desafio é amplificado. A infraestrutura precária e o custo da conectividade criam desertos digitais onde a comunicação institucional muitas vezes não chega. Isso exige que as estratégias das políticas públicas considerem formatos leves, como textos curtos e áudios via aplicativos de mensagem, que consumam poucos dados, garantindo que a informação alcance quem mais precisa.

Bonilla e Pretto (2011) alertam que ignorar essas nuances transforma a tecnologia em um fator de aprofundamento das desigualdades sociais, em vez de reduzi-las. O futuro da inclusão digital em políticas públicas depende de uma abordagem integrada que vá além da infraestrutura. É necessário um modelo que combine a expansão da conectividade de qualidade, especialmente em áreas rurais, como política de Estado com um desenho universal e acessibilidade como critérios obrigatórios em todas as iniciativas de comunicação digital de programas.

Ao adotar essa perspectiva, o Estado pode transformar a inclusão digital de um desafio em uma oportunidade de empoderamento. Como postula Bonilla (2005), trata-se de criar as condições para que os sujeitos se tornem autores de sua história digital, capazes de usar a tecnologia para fortalecer seus vínculos, exercer sua cidadania e, no caso específico, garantir os melhores cuidados e estímulos para o desenvolvimento pleno de suas crianças. Dessa forma, a comunicação pública se efetiva não como uma transmissão vertical de informações, mas como uma rede de troca, apoio e construção coletiva de conhecimentos em prol da primeira infância.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este tópico apresenta a metodologia adotada para a realização da pesquisa, detalhando o percurso investigativo que orientou a coleta, o tratamento e a análise dos dados. A metodologia foi delineada com base no problema de pesquisa e nos objetivos propostos, buscando garantir a precisão científica e a replicabilidade do estudo.

A metodologia é a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método do trabalho de pesquisa. Conforme Gil (2002), o método científico é um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento. Para atender aos objetivos propostos nesta investigação sobre a eficácia das estratégias de comunicação do Programa Paraíba Primeira Infância, optou-se por um delineamento que articula diferentes técnicas de coleta e análise.

A pesquisa se caracteriza como exploratória-descritiva com ênfase na abordagem quantitativa. A natureza exploratória justifica-se pela necessidade de maior familiaridade com o fenômeno investigado, a eficácia das estratégias de comunicação de um programa estadual específico em um município, visando torná-lo mais explícito e construir perspectivas de análise (Gil, 2002). O caráter descritivo, por sua vez, busca observar, registrar e analisar os fenômenos sem manipulá-los, com o objetivo de descrever as características de determinada população ou fenômeno (Prodanov; Freitas, 2013).

A construção dos dados da pesquisa foi estruturada em três etapas distintas e complementares. A primeira etapa consistiu no levantamento bibliográfico realizado em bases de dados confiáveis, especificamente SciELO (Scientific Electronic Library Online), Google Acadêmico e Portal de Periódicos da CAPES. Foram selecionados artigos, teses e dissertações

que abordam marketing público, inclusão digital e políticas de primeira infância, utilizando descritores como "comunicação pública", "primeira infância" e "políticas públicas na Paraíba".

Concomitantemente, realizou-se a pesquisa documental onde foram analisados documentos oficiais, como o Plano Estadual de Assistência Social, além de publicações institucionais do Governo do Estado da Paraíba em redes sociais e notícias veiculadas na imprensa local sobre o programa. Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa documental recorre a materiais que ainda não receberam tratamento analítico, servindo como fonte primária de informação sobre as estratégias comunicacionais adotadas.

A etapa de campo foi realizada no município de Santa Rita, na Paraíba, cidade escolhida por ser onde a pesquisadora reside e por sua relevância na região metropolitana e perfil socioeconômico representativo. O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado, aplicado a pais e responsáveis por crianças de 0 a 6 anos (público-alvo do programa). O questionário foi dividido em três blocos temáticos conforme ilustrado no quadro I:

Quadro 1 - Roteiro da pesquisa

Categoria	Pergunta
Sobre o programa	Antes de hoje, você já tinha ouvido falar do "Programa Paraíba Primeira Infância"? Se SIM, como ficou sabendo? O que você entende que o programa faz ou oferece? Você participa de algum outro Programa (federal, estadual ou municipal) que auxilie na criação da criança? Se sim, qual?
Acesso à informação e comunicação	De que maneira você prefere receber informações sobre programas e benefícios do governo? Você já tentou buscar informações sobre esse ou outros programas sociais? Se SIM, foi fácil encontrar e entender as informações? Na sua opinião, a comunicação do governo sobre programas (como cartazes, posts na internet, falas de agentes) é clara e fácil de entender?
Impacto	O Programa Paraíba Primeira Infância impactou a sua vida e a de sua família? Que tipo de serviço público você considera mais importante para sua família com crianças pequenas?

	Tem alguma sugestão ou crítica sobre como o governo pode melhorar a divulgação desses programas?
--	--

Fonte: Elaboração própria

O universo da pesquisa compreende as famílias com crianças na primeira infância residentes em Santa Rita. Dada a impossibilidade de acessar toda a população, utilizou-se uma amostra não probabilística por conveniência. A pesquisa foi realizada em conjunto com duas associações, a Casa dos Sonhos, localizada no bairro de Várzea Nova, e a Fundação Loteamento Heitel Santiago, localizada no bairro do Heitel Santiago. São associações que têm como propósito auxiliar crianças, adolescentes e jovens nas dimensões pessoal, familiar, comunitária e eco ambiental, cuidando em primeiro lugar de suas necessidades básicas.

A pesquisa na Fundação Loteamento Heitel Santiago foi feita presencialmente onde foi explicado todo o processo da pesquisa aos respondentes e a partir disso as perguntas foram feitas oralmente e respondidas via formulário do Google pelo próprio celular da pesquisadora, com os respondentes ao seu lado. Já a pesquisa na Associação Casa dos Sonhos foi feita de maneira online, onde a pesquisa foi enviada para o grupo de Whatsapp da associação onde mães, pais e responsáveis de crianças que fazem parte da associação estão presentes. A pesquisadora enviou áudios didáticos sobre o que era a pesquisa, seu objetivo e toda a interação no formulário do google que os respondentes iriam fazer. Participaram do estudo pais e responsáveis por crianças de 0 a 6 anos que estavam acessíveis nas duas associações e que aceitaram contribuir voluntariamente com a pesquisa.

Para a análise dos dados, adotou-se uma estratégia híbrida. Os dados obtidos através das perguntas fechadas do questionário foram tabulados e processados estatisticamente, sendo apresentados em formato de gráficos, quadros e tabelas para demonstrar a frequência de respostas. Para os dados documentais e questões abertas, utilizou-se a análise de conteúdo de Bardin (2016), onde foram categorizadas as estratégias de comunicação identificadas nos documentos oficiais interpretando se a linguagem utilizada é acessível e inclusiva para o público-alvo.

A análise de conteúdo amparada nos pressupostos de Bardin (2016), justifica-se pela natureza qualitativa das respostas obtidas nas questões subjetivas do questionário, que demandam um tratamento interpretativo capaz de captar percepções, vivências e vocabulários não compreendidos por meio da estatística descritiva. Conforme Bardin (2016), a análise de conteúdo constitui-se como

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens (Bardin, 2016, p. 48).

Nesse sentido, a técnica revelou-se adequada para aprofundar a compreensão sobre como as famílias percebem o programa, quais sentidos atribuem às informações recebidas e que barreiras comunicacionais enfrentam. A pesquisa respeitou todos os preceitos éticos. Os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa e o caráter voluntário e anônimo de sua participação. A triangulação desses dados permitirá responder ao problema de pesquisa, confrontando o que o governo comunica com o que a população efetivamente compreende e acessa, validando assim a eficácia das estratégias analisadas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente tópico apresenta e analisa os dados coletados através dos instrumentos de pesquisa, com o objetivo de avaliar a eficácia das estratégias de comunicação do Programa Paraíba Primeira Infância junto à população do município de Santa Rita-PB. A exposição será dividida em dois eixos principais: primeiro, a análise dos dados quantitativos e qualitativos da pesquisa de campo, seguida da análise documental dos materiais de comunicação. A discussão é realizada à luz do referencial teórico, buscando compreender a eficácia das estratégias comunicacionais sob a ótica da Sociedade em Rede e do Marketing Público.

4.1 Da Percepção do Cidadão

4.1.1 Perfil da Amostra e Conhecimento sobre o Programa

A amostra é composta exclusivamente por mulheres (100%), com idades variando entre 20 e 51 anos, sendo a maioria (58,3%) na faixa etária de 20 a 33 anos, revelando a predominância absoluta do gênero feminino como a principal mediadora das políticas de assistência e cuidado infantil. O grau de escolaridade apresenta uma distribuição relevante para a análise da acessibilidade comunicacional: 37,5% possuem ensino fundamental incompleto ou não estudaram; 29,2% têm ensino fundamental completo; 25% possuem ensino médio completo; e apenas 8,3% possuem ensino superior (completo ou incompleto).

Tabela 1 - Perfil dos respondentes e percentual

Perfil	Percentual
--------	------------

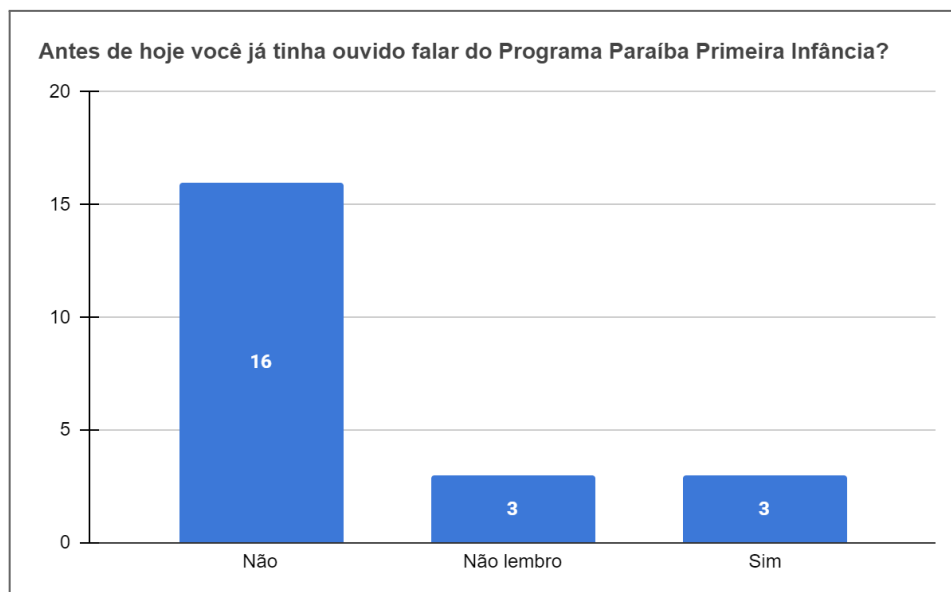
Idade	
20 a 30 anos	45,2 %
31 a 41 anos	40,7 %
42 a 52 anos	13,5 %
Sexo	
Feminino	100 %
Masculino	-
Estado Civil	
Solteira	68,2 %
Casada	27,3 %
Divorciada	-
Viúva	4,5 %
Grau de Escolaridade	
Não estudou/ Fundamental incompleto	31,8 %
Fundamental completo	27,3 %
Médio completo	27,3 %
Superior incompleto	9,1 %
Superior completo	4,5 %
Grau de Parentesco com a criança	
Mãe	95,5 %
Pai	-
Outros: Tia	4,5 %

Fonte: Elaboração própria

Os dados evidenciam uma disparidade educacional que é um fator crítico para a análise da comunicação. Conforme alertam Bonilla e Pretto (2011), a inclusão digital não é apenas o acesso ao hardware, mas a apropriação cognitiva da informação. A presença de respondentes com baixa escolaridade exige que a comunicação do programa seja simplificada e direta, evitando a exclusão pela linguagem técnica.

O primeiro indicador de eficácia comunicacional medido foi o conhecimento prévio sobre o Programa Paraíba Primeira Infância. Os resultados, apresentados no Gráfico 1, revelam uma lacuna significativa.

Gráfico 1: Conhecimento prévio sobre o Programa Paraíba Primeira Infância.



Fonte: Elaboração própria.

Os dados são contundentes: apenas 3 das 22 entrevistadas (13,6%) afirmaram ter ouvido falar do programa. Dentre as três que conheciam o programa, os canais de informação mencionados foram: "Casa dos Sonhos", "Centro de Saúde (UBS) ou CRAS" e "Rede Social do Governo". Este pequeno conjunto sugere a importância de canais de proximidade, como as UBS/CRAS e associações locais, enquanto a menção às redes sociais aparece uma única vez. Este resultado inicial já aponta para uma grave falha no alcance das estratégias de comunicação, seja digital ou tradicional, incapazes de fazer chegar a informação básica sobre a existência da política à sua população-alvo prioritária.

Essa falha representa a ruptura do propósito central da comunicação governamental. Conforme preceituam Kotler e Lee (2007), o marketing no setor público diferencia-se do marketing comercial por ter como objetivo principal a mudança de comportamentos sociais e a promoção da cidadania, visando a melhoria da qualidade de vida da população. Quando quase 87% do público-alvo desconhece a existência de um programa que é desenhado especificamente para ele, constata-se que o Estado está falhando na etapa primária do marketing: o posicionamento e a conscientização, tornando a política pública invisível para quem mais precisa dela.

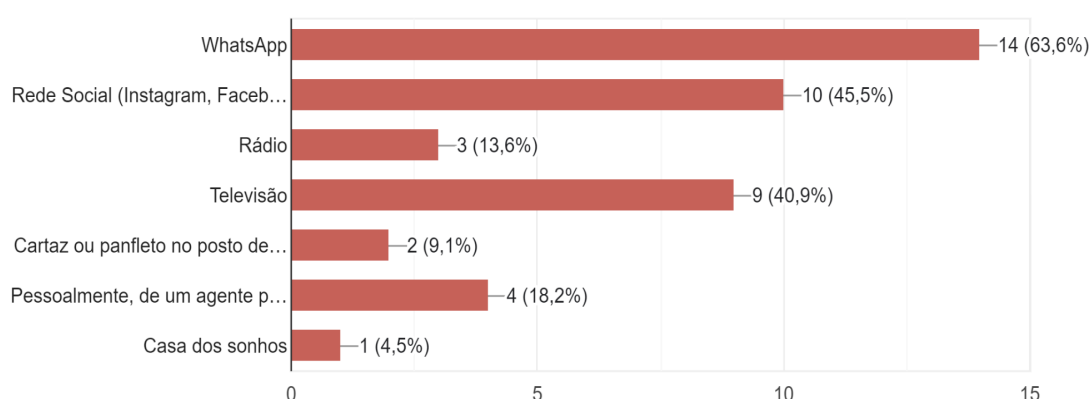
Além disso, o fato de as poucas respondentes que conhecem o programa terem sido informadas majoritariamente via canais de proximidade (UBS e CRAS) corrobora a perspectiva de Silva (2015) sobre a troca simbólica no setor público. Para o autor, o marketing público efetivo constrói-se na relação de confiança e na percepção de valor que o cidadão tem

dos serviços prestados. As UBS e os CRAS funcionam como instâncias de contato direto, onde a linguagem é humanizada, adaptada à realidade da comunidade e há a existência do diálogo. A ineficácia dos canais digitais de massa em atingir essa amostra evidencia que o governo estadual não está realizando a segmentação adequada de seu público. Ao ignorar tais características, o governo dificulta a população em situação de vulnerabilidade acessar seus direitos.

4.1.2 Canais de Comunicação Preferenciais e Efetivos

Ao investigar como o público toma conhecimento do programa e por onde prefere receber informações, os resultados apontam para uma confirmação da teoria de capilaridade das redes (Castells, 1999). Quando questionados "De que maneira você prefere receber informações?", houve uma predominância significativa do WhatsApp, seguido pela Televisão e Redes Sociais (Instagram/Facebook). A opção "Cartaz ou panfleto no posto" apareceu com menor força, indicando uma migração do impresso para o digital móvel.

Gráfico 2 - Preferência do recebimento de informações



Fonte: Elaboração própria..

Essa preferência massiva pelo WhatsApp sugere que a estratégia de comunicação do Programa Paraíba Primeira Infância é mais eficaz quando utiliza fluxos horizontais e diretos. Diferente da TV (mídia de massa vertical), o WhatsApp permite o compartilhamento rápido entre pessoas, funcionando como uma rede de solidariedade informativa.

Contudo, observa-se uma fragmentação no conhecimento prévio sobre o programa. Algumas respondentes afirmaram "Não saber dizer" ou "Não lembrar" se já ouviram falar especificamente do nome "Programa Paraíba Primeira Infância", embora utilizem serviços correlatos (vacinação, creche). Isso indica uma falha no posicionamento do Marketing

Público: o serviço chega, mas a marca do programa não se fixa, dificultando a identificação da política pública como um direito garantido pelo Estado.

Para identificar os canais mais efetivos, cruzaram-se duas variáveis: a preferência declarada (Pergunta 11) e os canais efetivos de informação (para quem conhecia o programa). A tabela 2 sintetiza as preferências, permitindo múltiplas escolhas.

Tabela 2 - Preferência por canais de recebimento de informações (Múltipla escolha - 22 respondentes)

Canal de Comunicação	Número de Menções	Porcentagem
WhatsApp	14	63,64 %
Rede Social (Instagram, Facebook, X)	11	50 %
Televisão	9	40,91 %
Pessoalmente, de um agente público	5	22,73 %
Rádio	3	13,64 %
Cartaz ou panfleto no posto de saúde/CRAS	3	13,64 %

Fonte: Elaboração própria a partir da coleta de dados.
Nota: Percentual calculado sobre o total de respondentes (N=22)

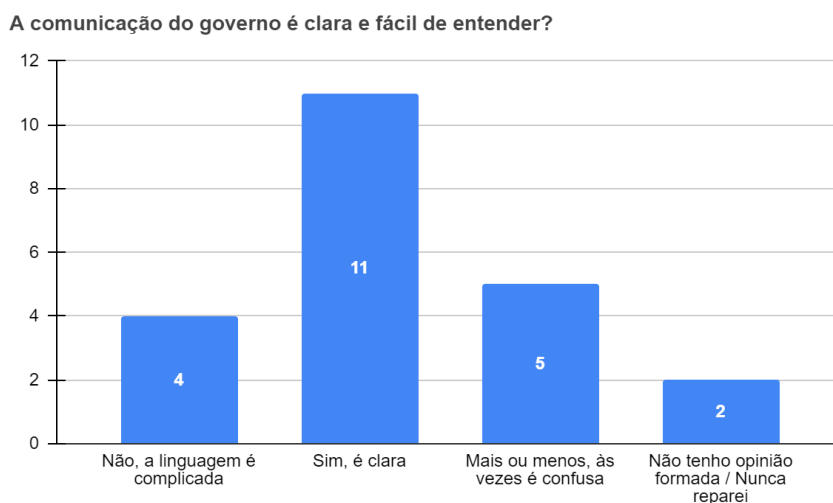
Os canais digitais (WhatsApp e Redes Sociais) são os preferidos, somando 113,64% de menções entre si. No entanto, há uma clara contradição entre preferência e efetividade. Apesar da alta preferência pelo WhatsApp, nenhuma das quatro pessoas que conheciam o programa citou este aplicativo como fonte da informação. A única menção ao canal digital foi genérica ("Rede Social do Governo"). Em contrapartida, canais tradicionais e presenciais, como UBS/CRAS e associações comunitárias, foram citados como fontes efetivas de informação. Isso evidencia um gap entre a estratégia comunicacional (que pode estar focada no digital) e os canais que de fato permeiam a rotina e geram confiança no público-alvo, especialmente considerando o perfil de escolaridade da amostra, além de maior possibilidade de diálogo. Como pontua Silva (2015), no setor público o "produto" é intangível e inseparável do provedor, valorizando o contato pessoal.

4.1.3 Percepção sobre a Clareza da Comunicação Governamental

O ponto central da eficácia comunicacional reside na compreensão da mensagem. Ao serem indagadas se "a comunicação do governo é clara e fácil de entender", as opiniões se

dividiram, revelando barreiras de acessibilidade cognitiva. Os resultados, dispostos no Gráfico 3, oferecem um panorama.

Gráfico 3 - Percepção sobre a clareza da comunicação do governo



Fonte: Elaboração própria a partir da coleta de dados pelo forms.

Metade das respondentes (50%) consideram a comunicação clara, enquanto 40,9% explicitamente identifica problemas: 22,7% a acham confusa e outros 18,2% a julgam complicada. Duas respondentes (9,1%) não souberam responder. Esta percepção de opacidade e complexidade da linguagem identifica que possivelmente há uma predominância de linguagem técnica como barreira. Tal achado se contrapõe ao que a literatura considera como princípio do marketing público, onde se preconiza a adaptação da comunicação ao público-alvo, e à necessidade de acessibilidade cognitiva (Bonilla e Souza, 2011; Carvalho e Luca, 2024).

A linguagem burocrática ou excessivamente institucional cria um ruído na comunicação. Se a mãe não entende os critérios de elegibilidade ou como acessar o benefício, a estratégia de marketing público apresenta falhas em seu objetivo primário de promover a cidadania. A eficácia, portanto, é comprometida não pelo canal (já que elas têm WhatsApp), mas pelo código (linguagem) utilizado.

4.1.4 Análise de Conteúdo

Ao analisarmos as respostas das questões abertas (9, 15 e 17) a partir dos pressupostos de Bardin (2016), foi identificado duas categorias principais que não apenas complementam, mas ajudam a entender os dados quantitativos apresentados.

Categoria 1: Compreensão Vaga ou Inexistente do Programa

Esta foi a categoria mais frequente. Das 22 respostas à pergunta "O que você entende que o programa faz ou oferece?", 5 (22,73%) foram "Não sei dizer", "Não sabe", "Ainda não" ou "Nada pois não tenho informação". As demais foram genéricas: "Auxílio a crianças", "Benefícios a crianças", "Garantir uma infância melhor". Apenas uma citou "auxílio" ao desenvolvimento infantil e nenhuma resposta mencionou serviços concretos como visita domiciliar, objetivos centrais do programa. Isso sinaliza que, mesmo para quem tentou descrevê-lo, a mensagem sobre sua natureza e benefícios não foi internalizada, indicando falha na comunicação de valor (Kotler e Lee, 2007).

Categoria 1I: A Dependência de Redes Informais

A questão 17 foi deixada como um espaço para sugestões. Em uma delas, lê-se o seguinte: "se não fosse pela divulgação do 'boca a boca' muitas mães estariam leigas sobre seus direitos [...] a grande maioria não tem disponibilidade de estar indo em porta de PSF ou Casa da cidadania [...] cada PSF tem uma agente de saúde que tem todo acesso a família [...] deveria haver um filtro próprio para cada família." Esta sugestão oferece uma análise bastante significativa. Primeiro, ela corrobora com a possível ineficácia dos canais formais e a dependência de redes informais. Segundo, aponta a falta de tempo e acessibilidade física como barreira. Terceiro, e mais crucial, sugere a falta de segmentação e personalização ("filtro próprio"), contrariando o princípio básico de marketing público da segmentação (Kotler e Lee, 2007; Silva, 2015) e a proposta de comunicação como relação (Oliveira et al., 2013).

Muitas sugestões também mesclavam críticas à divulgação com demandas por melhores serviços: "Melhorar na gestão", "Ter um olhar maior para as crianças especiais", "Melhorar a divulgação de serviços de saúde e diminuir as filas". Isso indica que, para o cidadão, a comunicação é indissociável da qualidade do serviço prestado. Uma divulgação eficaz de um programa que depois não entrega serviços ágeis (como vagas em creches ou consultas) pode gerar frustração e descrédito, minando a efetividade da própria comunicação.

A análise revela um paradoxo da comunicação pública digital na realidade local. Embora o WhatsApp e as redes sociais sejam os canais preferidos, eles não se mostraram efetivos para levar a informação inicial sobre o programa. Este paradoxo pode ser explicado pela brecha digital de segundo nível (Bonilla e Souza, 2011). Apesar do acesso ao celular e ao aplicativo (dimensão técnica), pode faltar o letramento digital para seguir páginas oficiais do governo ou a iniciativa para buscar ativamente informações sobre políticas públicas. Além

disso, a estratégia digital do governo pode não estar sendo divulgada dentro desses canais preferenciais de forma segmentada e atrativa.

O dado corrobora com a literatura sobre as desigualdades digitais e o poder nos fluxos de informação (Castells, 1999). O fluxo oficial não está conseguindo conectar-se aos fluxos informais onde a população realmente vive (o famoso "boca a boca"). A estratégia que se mostra potencialmente mais efetiva é a comunicação integrada aos serviços de base, como a UBS e o CRAS, e a atuação de agentes comunitários, canais que aparecem como fontes reais de informação e que representam a "venda pessoal" no marketing público (Silva, 2015). Contudo, a fala da respondente 3 indica que mesmo esse canal está subutilizado, sem uma ação proativa e personalizada.

4.2 Das Estratégias de Comunicação do Programa Paraíba Primeira Infância

4.2.1 Panorama Quantitativo e Categorização Temática

Para compreender a real eficácia da comunicação do Programa Paraíba Primeira Infância, o segundo objetivo desta pesquisa consistiu em mapear as estratégias utilizadas pelo governo estadual em seus canais oficiais. Esta etapa de análise documental abrangeu o período desde a criação do programa, em novembro de 2021, até dezembro de 2025. A pesquisa concentrou-se nos perfis oficiais na rede social Instagram do Governo da Paraíba (@govparaiba) e Secretaria de Estado do Desenvolvimento Humano (@sedhgovpb), além de varreduras no site institucional do governo e no canal oficial da secretaria no YouTube.

O levantamento dos dados resultou na identificação de 50 publicações no Instagram que fazem menção direta ao Programa. A distribuição dessas publicações revela muito sobre a prioridade e o enquadramento que o Estado confere ao programa. O perfil central do Governo (@govparaiba) foi responsável por 60% das postagens (30 publicações), enquanto a pasta executora, a SEDH (@sedhgovpb), respondeu por 40% (20 publicações). Para além da contagem, a categorização temática do conteúdo dessas postagens revela a essência da estratégia governamental, conforme detalhado no Quadro 4.

Quadro 4 - Categorização das Publicações Oficiais sobre o Programa Paraíba Primeira Infância (2021-2025)

Canal Analisado	Quantidade	Temática Predominante	Foco do Conteúdo	Presença de Serviço Utilitário*
Instagram	30	Obras e	Entrega e inauguração	Nenhuma

((@govparaiba)		Infraestrutura	de creches nos municípios.	
Instagram (@sedhgovpb)	20	Gestão e Capacitação	Seminários, encontros de gestores e "Agosto Verde".	Nenhuma
Site do Governo	1,030	Reprodutibilidade	Notícias parecidas às do Instagram (inaugurações/eventos)	Nenhuma
YouTube (SEDH)	0	Ausência de Dados	Nenhuma menção ou vídeo educativo sobre o programa.	Nenhuma
Mídias de Massa	0	Ausência de Dados	Inexistência de campanhas em TV, Rádio ou WhatsApp oficial.	Nenhuma

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa (2026).

*Nota: "Serviço Utilitário" refere-se a postagens que explicam como o cidadão (mãe/pai) pode se cadastrar, quais os critérios ou como acessar os benefícios do programa.

O dado mais alarmante extraído desta categorização é a ausência absoluta de conteúdo instrucional direcionado ao usuário final. Nas 50 publicações analisadas no Instagram e nas matérias do portal oficial, não foi encontrada uma única postagem que esclarecesse ao cidadão (pais, mães e cuidadores de crianças de 0 a 6 anos) como eles podem participar ou ser beneficiários do Programa. Tampouco não foram encontradas matérias ou dados que demonstre o uso de canais interativos ou mídias tradicionais (TV e Rádio) para campanhas de conscientização e chamamento público em massa, e o canal do YouTube da secretaria encontra-se ocioso no que tange a este programa.

4.2.2 A Distorção do Marketing Público

Os dados do Quadro 4 evidenciam uma confusão conceitual grave por parte do governo estadual entre "Propaganda Institucional" e "Marketing Público". Conforme preconizam Kotler e Lee (2007), o marketing no setor público não é avaliado pelo "lucro" ou pela promoção da imagem do gestor, mas pela sua capacidade de gerar valor social, mudar comportamentos e garantir acesso a direitos. Quando o perfil @govparaiba concentra 100% das suas publicações sobre o Programa em "entregas de creches" e o perfil @sedhgovpb em "seminários para gestores", o Estado adota uma postura de prestação de contas político-eleitoral.

O cidadão é tratado como um espectador das ações do governo, e não como um cliente-cidadão que precisa ser instruído e atraído para o serviço. Silva (2015) pontua que o marketing público opera na lógica da "troca simbólica". Se a comunicação do Programa apenas mostra a obra pronta, mas não explica as regras de participação, os critérios de vulnerabilidade ou a importância do desenvolvimento neurocognitivo na primeira infância, essa troca é interrompida. O governo "vende" a ideia de eficiência, mas não entrega a ferramenta de cidadania.

A integração dos dados da análise documental com os resultados da pesquisa de campo expõe uma fragmentação estrutural na estratégia comunicacional do Estado, explicada pela literatura. A pesquisa de campo revela que as mães têm preferência quase unânime pelo uso do WhatsApp para receber informações, caracterizando uma busca por fluxos de comunicação ágeis, horizontais e integrados às suas redes de confiança (vizinhas, CRAS, UBS). No entanto, a análise documental comprova que o governo escolheu o Instagram e o Site Institucional como palcos exclusivos para o programa.

Para Castells (1999), o poder na era da informação reside na capacidade de programar os fluxos da rede. O Governo da Paraíba, contudo, ainda opera sob uma analogia verticalizada, apenas transposta para o digital: ele atua como um emissor de massa (postando fotos de eventos no Instagram), ignorando o público mais vulnerável. O resultado prático desse descompasso é empírico: as respondentes do questionário afirmaram desconhecer o Programa Paraíba Primeira Infância, provando que o fluxo de informação do Instagram oficial não deságua na realidade periférica.

A análise do conteúdo das postagens levanta questões profundas sobre Inclusão Digital e Acessibilidade. Nas raras vezes em que o programa tentou ser didático, observou-se a ausência de diálogo nos comentários e uma linguagem técnica. Nos eventos do @sedhgovpb, predominam termos como "Planejamento, Competências e Estratégias para o Atendimento Integral".

Conforme demonstrado pela pesquisa de campo, boa parte do público-alvo possui escolaridade de nível fundamental incompleto ou completo e já relata que a linguagem do governo é "complicada". O Estado, nesse contexto, confunde conectividade com inclusão digital (Bonilla e Pretto, 2011; Lévy, 1999). Assumir que postar um card no Instagram resolve o problema da informação é ignorar as barreiras do letramento digital e cognitivo das classes D e E.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo central avaliar a eficácia das estratégias de comunicação do Programa Paraíba Primeira Infância, buscando responder à seguinte questão de pesquisa: como as estratégias de comunicação digital e tradicional afetam o alcance e a efetividade na divulgação do Programa junto à população beneficiária? Ao longo do percurso investigativo, foi possível constatar que os objetivos propostos foram plenamente alcançados, permitindo um diagnóstico sobre as dinâmicas comunicacionais do Estado.

A síntese dos resultados revela um descompasso estrutural entre a oferta informacional do governo e as necessidades de recepção do público-alvo. Por um lado, o mapeamento das estratégias institucionais sinalizam que o Estado concentra sua comunicação em mídias sociais, como o Instagram e o site oficial, adotando uma postura de propaganda institucional focada em prestação de contas, como inaugurações de creches e seminários. Por outro lado, a pesquisa de campo realizada com as famílias no município de Santa Rita-PB evidenciou que a população beneficiária prefere canais horizontais e diretos, e frequentemente encontra dificuldades para compreender a linguagem burocrática utilizada pelos órgãos oficiais.

Com a pesquisa foi possível constatar que as estratégias de comunicação não consideram suficientemente as particularidades do público-alvo, onde há a predominância de linguagem técnica nos materiais e as famílias em maior vulnerabilidade têm menor acesso à informação. Constatou-se ainda que, os canais digitais são ineficazes para comunidades periféricas e rurais, e que a articulação entre as pastas governamentais é insuficiente para uma divulgação cruzada eficiente. A ausência de informações sobre como acessar o programa em 100% das publicações é a evidência mais absoluta dessa fragilidade articulatória.

Outro achado crucial desta pesquisa reside no hiato existente entre a preferência comunicacional declarada pelo público-alvo e a efetividade prática dos canais. Embora a quase totalidade das respondentes tenha apontado o WhatsApp como o meio ideal para receber informações governamentais, nenhuma delas tomou conhecimento do Programa Paraíba Primeira Infância por esse aplicativo. Esse dado evidencia que, por mais expressiva que seja a crescente digitalização da comunicação pública, a oralidade e as redes de confiança interpessoal seguem sendo os canais mais eficazes, acessíveis e seguros para a população em situação de vulnerabilidade. O "boca a boca" não apenas supera os canais oficiais em alcance, mas também carrega um componente de credibilidade que as postagens institucionais dificilmente alcançam.

Ao concentrar seus esforços de divulgação quase que exclusivamente no Instagram e em portais oficiais padronizados, o Estado instaura um verdadeiro monólogo institucional. Em vez de utilizar a comunicação para educar e incluir, o governo transforma as suas redes em uma "vitrine" de inaugurações de obras e eventos para gestores, ignorando solenemente a realidade das famílias que deveria assistir. Ao não preferir estratégias ativas e populares e não fortalecer a comunicação direta nos postos de atendimento físico, o poder público atua na contramão do verdadeiro marketing público, dificultando o acesso à informação e perpetuando a invisibilidade da política social.

As contribuições deste trabalho são de naturezas distintas. Do ponto de vista teórico, a pesquisa articulou, de forma aplicada, conceitos de marketing público abordados por Kotler; Lee (2007) e Silva (2015) e inclusão digital discutidos por Bonilla e Pretto (2011) e Lévy (1999) demonstrando como essas categorias analíticas se manifestam concretamente em uma política pública estadual. Do ponto de vista prático, os achados oferecem subsídios concretos para que a gestão do Programa Paraíba Primeira Infância repense suas estratégias comunicacionais. Os dados apontam caminhos: a necessidade de diversificar canais de informação; a urgência de produzir materiais em linguagem simples, com orientações passo a passo; a importância de capacitar agentes comunitários para que atuem como multiplicadores da informação; e a necessidade de criar mecanismos de escuta e feedback para avaliar continuamente a efetividade da comunicação.

Reconhecem-se, contudo, as limitações inerentes a este estudo. O recorte geográfico da pesquisa de campo, circunscrito a uma amostra no município de Santa Rita, restringe a generalização absoluta dos dados para todo o estado da Paraíba, especialmente para as realidades rurais. Além disso, a análise documental concentrou-se nas publicações do Instagram e sites oficiais no período de 2021 a final de 2025, não abrangendo possíveis comunicações internas (memorandos ou cartilhas impressas) distribuídas exclusivamente nos CRAS e Unidades Básicas de Saúde. A ausência de dados sobre a efetivação do programa (quantas famílias são atendidas, qual a cobertura real) também limita a compreensão do impacto final da comunicação sobre o acesso aos serviços. Além disso, não foi possível realizar entrevistas com gestores públicos responsáveis pelo programa, o que poderia enriquecer a análise com a perspectiva do emissor. Essas lacunas, no entanto, não invalidam os achados, mas devem ser consideradas na interpretação dos resultados.

Diante dessas limitações e dos achados aqui discutidos, sugerem-se caminhos para estudos futuros. Recomenda-se a realização de pesquisas que ampliem a amostra para outras mesorregiões do estado, comparando a eficácia da comunicação na capital versus no interior. Além disso, seria igualmente relevante investigar a perspectiva dos gestores e dos agentes comunitários, compreendendo os desafios institucionais para a implementação de uma comunicação efetiva. Por fim, estudos de avaliação de impacto poderiam mensurar, no longo prazo, se melhorias nas estratégias comunicacionais se traduzem em aumento do acesso e da efetividade do programa.

A análise revelou que o Programa Paraíba Primeira Infância, apesar de sua relevância e de seu desenho institucional robusto, permanece invisível para a maioria das famílias que deveriam se beneficiar. A comunicação governamental, ao confundir marketing público com propaganda institucional, ao concentrar-se em canais inadequados e ao utilizar linguagem pouco acessível, falha em seu papel de ponte entre o Estado e a cidadania. Como alerta a literatura, de nada adianta construir creches se as mães não sabem que têm direito a elas. O desafio que se coloca para a gestão pública não é apenas estruturar políticas, mas comunicá-las de forma inclusiva, dialógica e efetiva. Que este trabalho possa contribuir, ainda que modestamente, para que o programa saia do papel e chegue, enfim, a quem mais precisa.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016. Disponível em: <https://madmunifacs.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf>. Acesso em: 23 fev 2026.

BONILLA, Maria Helena Silveira. **Escola aprendente: para além da Sociedade da Informação**. Rio de Janeiro: Quartet Editora, 2005.

BONILLA, Maria Helena Silveira; PRETTO, Nelson De Luca. **Inclusão digital: polêmica contemporânea**. Salvador: EDUFBA, 2011. Disponível em: <https://static.scielo.org/scielobooks/qfgmr/pdf/bonilla-9788523212063.pdf>. Acesso em: 15 jan 2026.

BONILLA, Maria Helena Silveira; SOUZA, Joseilda Sampaio de. Diretrizes metodológicas utilizadas em ações de inclusão digital. In: BONILLA, Maria Helena Silveira; PRETTO, Nelson de Luca (org.). **Inclusão digital: polêmica contemporânea**. Salvador: EDUFBA, 2011. Disponível em: <https://static.scielo.org/scielobooks/qfgmr/pdf/bonilla-9788523212063.pdf>. Acesso em: 7 jan 2026.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome. **Criança Feliz**. Brasília, DF: MDS. Disponível em: <https://www.gov.br/mds/pt-br/acoes-e-programas/crianca-feliz>. Acesso em: 25 nov 2025.

CAMPOS, R.. As indicações dos organismos internacionais para as políticas nacionais de educação infantil: do direito à focalização. **Educação e Pesquisa**, v. 39, n. 1, p. 195–209, jan. 2013.

CARVALHO, F. S. L.; LUCA, A. V. R. **Desinformação e políticas públicas: desafios à comunicação governamental na era digital**. Perspectivas da Comunicação Pública, v. 9, n. 1, p. 45-68, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/YCTSyKmxjY4FQcDZRWZXxLc/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 28 nov 2025.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Disponível em: <https://diegodelpasso.com/wp-content/uploads/2016/05/manuel-castells-a-sociedade-em-rede.pdf>. Acesso em: 15 jan 2026.

CETIC.BR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2024**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2025. Disponível em: <https://cetic.br>. Acesso em: 15 jan 2026.

FILGUEIRAS, A.; LANDEIRA-FERNANDES, J. Políticas públicas na primeira infância: a importância do investimento público adequado e da avaliação global do desenvolvimento. In: Andrea Seixas Magalhães. (Org.). **Perspectivas contemporâneas da teoria e da prática em psicologia**. 1ed. Rio de Janeiro: Editora Prospectiva, 2014, p. 213-230. Disponível em: <https://www.soupro.com.br/nnce/Arquivos/Artigos/2014/134.pdf>. Acesso em: 15 jan 2026.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em: 02 fev 2026.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público: uma visão estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. Disponível em: <https://mundonativodigital.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf>. Acesso em: 15 jan 2026.

LIMA, E. C. P. **Políticas públicas para a primeira infância: questões conceituais, experiências e o papel dos Tribunais de Contas**. Revista Controle, Fortaleza, v. 23, n. 2, p. 13-34, jul./dez. 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.32586/rcda.v23i2.1030>. Acesso em: 30 nov 2025.

NASCIMENTO, Claudia Cerqueira do; KOMATSU, Bruno Kawaoka. Políticas públicas de primeira infância. In: MENEZES FILHO, Naercio (Org.). **Ciência da primeira infância**. São Paulo: Blucher, 2025. Disponível em:

<https://openaccess.blucher.com.br/article-details/9786555502893-09/>. Acesso em: 08 jan 2025.

OLIVEIRA, Aline Lourenço de et al. O marketing público no contexto da reforma gerencialista do Estado. **Desenvolve: Revista de Gestão do Unilasalle**, Canoas, v. 2, n. 2, p. 21-34, set. 2013. Disponível em: <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve/article/view/1206>. Acesso em: 15 jan 2026.

PARAÍBA. Governo do Estado. **Lei nº 12.141, de 24 de novembro de 2021**. Institui o Programa Paraíba Primeira Infância. João Pessoa: Diário Oficial do Estado, 2021.

PARAÍBA. Secretaria de Estado do Desenvolvimento Humano. **Plano Estadual de Assistência Social: 2024-2027**. João Pessoa: SEDH, 2024. Disponível em: <https://paraiba.pb.gov.br>. Acesso em: 25 nov 2025.

PARAÍBA. Secretaria de Desenvolvimento Humano. Programa Paraíba Primeira Infância. João Pessoa: Governo da Paraíba. Disponível em: <https://paraiba.pb.gov.br/diretas/secretaria-de-desenvolvimento-humano/programas/programa-paraiba-primeira-infancia>. Acesso em: 25 nov 2025.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REIMÃO, Gabriela Martins Fonseca. **A pertinência do investimento em políticas públicas pela primeira infância**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Serviço Social) – Centro Universitário Internacional (UNINTER), Curitiba, 2021. Disponível em: <https://repositorio.uninter.com/handle/1/629>. Acesso em: 15 jan 2026.

SECCHI, Leonardo. **Políticas públicas: conceitos, esquemas de análise, casos práticos**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2020.

SILVA, Edson Coutinho da. Marketing público: uma plataforma de "trocas" no setor público. **Revista Eletrônica de Administração (REA)**, Franca, v. 14, n. 1, p. 42-59, jan./jun. 2015. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/rea/article/view/748>. Acesso em: 25 jan 2026.

SOARES, Maria de Lourdes de Azevedo. **O Programa Criança Feliz na Paraíba: limites e possibilidades**. 2021. 207 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Centro de Educação, Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, 2021. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/22997?locale=pt_BR. Acesso em: 10 dez 2025.

APÊNDICE A – PESQUISA DE CAMPO

ACESSO À INFORMAÇÃO SOBRE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA CRIANÇAS EM SANTA RITA - PB

O presente questionário visa coletar dados a respeito do acesso à informação sobre o Programa Paraíba Primeira Infância no município de Santa Rita, Paraíba, no intuito de compreender como as famílias recebem informações sobre programas de apoio à primeira infância e os seus possíveis impactos. O questionário é direto e apresenta questões que definem o público respondente, bem como questões sobre o tema ora abordado. O estudo está sendo realizado pela aluna Bianca Carvalho Lima Carneiro do Curso em Gestão Pública, da Universidade Federal da Paraíba - UFPB, como pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso.

I. PERFIL DO CIDADÃO

1. Qual a sua idade? (Apenas o número, ex.: 23)

02. Qual o seu sexo?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não dizer
- ☐ Outro: _____

03. Estado Civil?

- ☐ Solteira(o)
- ☐ Casada(o)
- ☐ Divorciada(o)
- ☐ Viúva(o)

04. Qual é o seu grau de escolaridade?

- ☐ Não estudou / Fundamental incompleto
- ☐ Fundamental completo
- ☐ Médio completo
- ☐ Superior incompleto
- ☐ Superior completo

05. Você tem filhos ou crianças sob seus cuidados entre 0 e 6 anos?

- ☐ Sim ☐ Não

06. Qual o seu grau de parentesco com a(s) criança(s)?

II. SOBRE O PROGRAMA

07. Antes de hoje, você já tinha ouvido falar do "Programa Paraíba Primeira Infância"?

☐ Sim ☐ Não ☐ Não lembro

08. Se SIM, como ficou sabendo?

☐ Rede Social (Instagram, Facebook, etc.) do Governo

☐ Rádio ou TV

☐ Jornal ou folheto impresso

☐ Agente de saúde, assistente social ou professor

☐ Amigos, familiares ou vizinhos

☐ Centro de Saúde (UBS) ou CRAS

☐ Outro: _____

09. O que você entende que o programa faz ou oferece?

10. Você participa de algum outro Programa (federal, estadual ou municipal) que auxilie na criação da criança? Se sim, qual?

III. ACESSO À INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

11. De que maneira você prefere receber informações sobre programas e benefícios do governo?

☐ WhatsApp

☐ Rádio

☐ Cartaz ou panfleto no posto de saúde/CRAS

☐ Televisão

☐ Rede Social

☐ Pessoalmente, de um agente público

☐ Outro: _____

12. Você já tentou buscar informações sobre esse ou outros programas sociais?

☐ Sim ☐ Não

13. Se SIM, foi fácil encontrar e entender as informações?

☐ Sim, foi fácil

☐ Mais ou menos, tive alguma dificuldade

☐ Não, foi muito difícil

☐ Não se aplica

14. Na sua opinião, a comunicação do governo sobre programas (como cartazes, posts na internet, falas de agentes) é clara e fácil de entender?

- ☐ Sim, é muito clara
- ☐ É mais ou menos, às vezes é confusa
- ☐ Não, a linguagem é muito complicada
- ☐ Não tenho opinião formada / Nunca reparei

IV. IMPACTO

15. O Programa Paraíba Primeira Infância impactou a sua vida e a de sua família?

16. Que tipo de serviço público você considera mais importante para sua família com crianças pequenas?

- ☐ Auxílio em dinheiro (bolsa-família, etc.)
- ☐ Cuidados com a saúde (pré-natal, vacinas, pediatra)
- ☐ Vagas em creche
- ☐ Atividades e brincadeiras para as crianças
- ☐ Cursos e orientações para os pais e cuidadores
- ☐ Outro: _____

17. Tem alguma sugestão ou crítica sobre como o governo pode melhorar a divulgação desses programas?

Emitido em 16/06/2026

DOCUMENTO COMPROBATÓRIO (ANEXO) Nº 01/2026 - CCSA - CGP (11.00.52.01)
(Nº do Documento: 81)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 16/06/2026 15:50)
YLUSKA MAGALHAES GUEDES BRITO ALMEIDA
ASSISTENTE EM ADMINISTRACAO
1679264

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sipac.ufpb.br/documentos/> informando seu número:
81, ano: **2026**, documento (espécie): **DOCUMENTO COMPROBATÓRIO (ANEXO)**, data de emissão:
16/06/2026 e o código de verificação: **2c496f8bb1**