



GAMIFICAÇÃO E EDUCOMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIAS DE LETRAMENTO RACIAL: ESTUDO DE CASO NO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE GOIÁS (TJGO)

GAMIFICATION AND EDUCOMMUNICATION AS RACIAL LITERACY STRATEGIES: A CASE STUDY AT THE COURT OF JUSTICE OF THE STATE OF GOIÁS (TJGO)

DOI: 10.5281/zenodo.19077818



*Luciano Augusto Souza Andrade¹
Bruno Saboya de Aragão²*

RESUMO

Este artigo analisa como estratégias de marketing público, juntamente com gamificação e educomunicação, podem ajudar instituições públicas a ensinar as pessoas sobre letramento racial. Começamos com uma análise de uma campanha realizada pelo Tribunal de Justiça do Estado de Goiás (TJGO), utilizando uma abordagem qualitativa fundamentada na triangulação de dados tanto quantitativos quanto qualitativos. A campanha foi segmentada em três fases: um jogo inaugural, uma imersão audiovisual que abrange conteúdos antirracistas e um segundo jogo destinado à avaliação. As informações sinalizam mudanças perceptivas relevantes, tais como um incremento na empatia e a diminuição de estereótipos raciais. A análise indica que estratégias de comunicação institucional, quando corretamente embasadas, podem funcionar como instrumentos de transformação simbólica e cultural. Percebe-se que a comunicação pública, utilizado com protocolo ético e democrático, pode ser uma ferramenta com potencial para favorecer a equidade racial no setor público.

Palavras-chave: comunicação pública; gamificação; letramento racial; comunicação institucional

1 Mestrando do Programa de Mestrado em Comunicação do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa – IDP.

2 Professor Titular do Programa de Mestrado em Comunicação do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa – IDP.





ABSTRACT

This article analyzes how public marketing strategies, together with gamification and educommunication, can help public institutions promote racial literacy. It begins with an analysis of a campaign carried out by the Court of Justice of the State of Goiás (TJGO), using a qualitative approach grounded in the triangulation of both quantitative and qualitative data. The campaign was structured in three phases: an initial game, an audiovisual immersion covering anti-racist content, and a second game designed for evaluation. The findings indicate relevant perceptual changes, such as increased empathy and a reduction in racial stereotypes. The analysis suggests that institutional communication strategies, when properly grounded, can function as instruments of symbolic and cultural transformation. It is also evident that public communication, when conducted under an ethical and democratic framework, can be a tool with the potential to foster racial equity in the public sector.

Keywords: public communication; gamification; racial literacy; institutional communication

1. INTRODUÇÃO

O debate sobre justiça social e igualdade racial tem crescido no Brasil nos últimos anos. No Poder Judiciário, temos acompanhado um chamado à adoção de algumas práticas internas e institucionais para enfrentar o racismo estrutural. O Pacto Nacional do Judiciário pela Equidade Racial (BRASIL, 2023) e o recente Protocolo para Julgamento com Perspectiva Racial (BRASIL, 2024), ambos do Conselho Nacional de Justiça, demonstram uma tentativa de transformar a atual cultura institucional e reconhecer a necessidade urgente de mudanças - não só na forma como se julga, mas na forma como é realizada a comunicação dentro da instituição. Diante deste contexto, a comunicação pública surge como uma ferramenta estratégica, capaz de promover o envolvimento necessário para transformação de uma realidade que ainda é distante de uma justiça social, auxiliando na transformação institucional por meio da escuta, inclusão e diversidade.

Diferentemente da propaganda política, que normalmente se associa a disputas eleitorais, ou da comunicação governamental tradicional, que se concentra exclusivamente na transmissão de informações, o marketing público tem como objetivo estabelecer vínculos significativos entre o Estado e os cidadãos, alicerçados em valores compartilhados, diálogo e





transparência (KOTLER e LEE, 2008). Ao considerar o indivíduo como um ator político, em vez de meramente um consumidor de serviços, o marketing público amplia sua abrangência, integrando princípios de equidade, engajamento e transformação cultural. Dessa forma, tal estratégia relacional exige mais do que mera comunicação: solicita educar, sensibilizar e promover alterações simbólicas que auxiliem na reconfiguração da imagem institucional.

Diversas pesquisas e vivências internacionais demonstram que a gamificação, assim como abordagens interativas, apresenta um elevado potencial para intensificar o engajamento e a efetividade das campanhas institucionais. Na área da saúde pública, o uso de jogos como o Health Hero para crianças com diabetes tipo 1 apresentou uma melhora clínica em 92% dos pacientes, demonstrando que esse método é muito mais eficaz do que as ferramentas tradicionais (BOULOS *et al.*, 2015).

Em iniciativas de saúde mental, jogos online ajudaram a reduzir os sintomas depressivos e a aumentar a autoestima dos participantes (KYFONIDIS e LENNON, 2015). Também reduziram as taxas de abandono de tratamentos psicológicos. No contexto do marketing social, estudos mostram que campanhas gamificadas podem aumentar o engajamento nas mídias sociais em até 30% e a lealdade dos participantes em 25% (XI e HAMARI, 2020). Organizações sem fins lucrativos que usaram a gamificação em suas campanhas de arrecadação de fundos. Em um país como o Brasil, que tem uma longa história de profundas desigualdades raciais, o marketing público pode se tornar uma ferramenta eficaz na luta contra o racismo institucional. crítica em relação às diversas manifestações de racismo que se encontram nas práticas sociais e institucionais (JÚNIOR e CAMPOS, 2016). Além de apenas espalhar mensagens antirracistas, é preciso criar experiências comunicativas que incentivem a empatia, o reconhecimento e a responsabilização das instituições.

Nesse contexto, a interligação entre comunicação pública, gamificação e educomunicação cria um ambiente propício para a inovação na comunicação institucional. A gamificação, que é o uso de elementos de jogos em ambientes não recreativos (DETERDING *et al.*, 2011), possibilita a criação de experiências imersivas que envolvem o público, incentivam o pensamento crítico e provocam mudanças perceptivas. Quando vinculada aos





princípios da educomunicação (SOARES, 2012), essa estratégia aumenta o impacto simbólico das campanhas, promovendo a alfabetização racial institucional por meio da experiência sensorial, emocional e cognitiva.

Estudos recentes também mostraram a importância de nudges, enquadramentos e heurísticas cognitivas na formação das escolhas e das opiniões públicas. Essas são ferramentas importantes para promover mudanças comportamentais em políticas públicas (KUYER e GORDIJN, 2023; STRASHEIM, 2020). Em campanhas que visam à equidade racial, essas ferramentas comportamentais podem auxiliar na mudança de pensamento, ativar gatilhos morais e estimular a autocrítica nos grupos envolvidos. O objetivo desta proposta de pesquisa é, portanto, investigar como uma campanha institucional, pautada em conceitos de comunicação pública e apoiada em métodos de gamificação e educomunicação, pode ser utilizada como estratégia de alfabetização racial institucional no sistema judiciário brasileiro. A campanha será examinada enquanto uma prática governamental voltada para a formação de um *ethos* institucional dedicado à promoção da justiça racial.

A indagação que direciona esta pesquisa é: de que maneira o marketing público pode auxiliar na promoção do letramento racial e na resignificação simbólica de instituições estatais que, ao longo da história, foram caracterizadas por desigualdades raciais? Ao abordar essa questão, busca-se contribuir para o domínio do marketing público, ao destacar sua capacidade de atuar como um agente de transformação social, especialmente quando associado a causas relacionadas à justiça e à equidade. Mais do que apenas fornecer informações, o foco é a comunicação com um objetivo, que visa fomentar a sensação de pertencimento, a escuta ativa e a transformação institucional efetiva.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Considerando a comunicação pública um setor estratégico da comunicação nas instituições públicas, encontramos o símbolo de um avanço nas práticas comunicativas do Estado. Diferentemente da comunicação governamental informativa, que tem como objetivo





prestar esclarecimentos ou divulgar serviços, o marketing público adota uma abordagem relacional e transformadora, situação em que o cidadão é considerado um ator político ativo no processo de elaboração e avaliação de políticas públicas (KOTLER e LEE, 2008). Nesse contexto, a função consiste em promover transformações comportamentais, estimular a participação cívica e reforçar os laços simbólicos entre o Estado e a sociedade, especialmente no que diz respeito a questões delicadas, como a equidade racial.

Conforme afirma Walsh (1994), o marketing público deve interagir com os valores da cidadania e os princípios democráticos, empregando estratégias que ultrapassem a lógica mercadológica. Isso envolve a aceitação da pluralidade dos públicos, suas vulnerabilidades e as desigualdades históricas. Em nações como o Brasil, caracterizadas pelo racismo estrutural, o marketing público identifica no letramento racial uma possibilidade de ação ética e educativa. O letramento racial consiste na obtenção de uma consciência crítica acerca do racismo, suas manifestações diárias e os efeitos nas estruturas de poder (BORRET *et al.*, 2020; GRAYSON, 2019). Refere-se, portanto, à desconstrução de práticas discriminatórias e à reestruturação simbólica das instituições.

Nesse contexto, a comunicação pública deve adotar uma perspectiva de comunicação contraintuitiva, desafiando padrões hegemônicos que historicamente privilegiam o protagonismo branco e cisgênero em campanhas institucionais (ANDREOLI *et al.*, 2024). A mera presença de indivíduos negros em peças de comunicação não é suficiente se não houver um cuidado rigoroso com o conteúdo divulgado, evitando a perpetuação de estereótipos que fortalecem conceitos prejudiciais a grupos marginalizados (ANDREOLI *et al.*, 2024; LIMA, 2022). Assim, a estratégia de letramento racial institucional no Judiciário requer uma retórica antirracista ativa, que promova a visibilidade e a discussão pública da questão racial em interfaces digitais do Estado, atendendo aos requisitos democráticos de porosidade e capacidade de resposta institucional (BARBALHO e OLIVEIRA, 2013; LIMA, 2022).

Para que esse processo de letramento se desenvolva, é imprescindível utilizar abordagens comunicativas que ativem o afeto, a vivência e o envolvimento. Nesse contexto, a gamificação apresenta-se como um recurso inovador e eficiente. Deterding *et al.* (2011)





explicam a gamificação como o uso de elementos semelhantes a jogos, como sistemas de pontuação, desafios, recompensas e histórias, em ambientes não relacionados a jogos para incentivar a participação e a aprendizagem.

No contexto da comunicação pública, a gamificação transcende a mera aplicação de elementos lúdicos, configurando-se como uma estratégia para converter o fluxo unidirecional de informações em processos participativos de diálogo e engajamento cívico (OCDE, 2021a; SGUEO, 2017). Essa abordagem permite que instituições públicas alcancem audiências específicas e aprimorem o compartilhamento de informações, tanto internas quanto externas, promovendo espaços para a cocriação de soluções de políticas públicas por meio de mecânicas de jogo e design de experiência (OCDE, 2021a, 2021b).

Além de incentivar a participação ativa, a gamificação no setor público atua como um motor para a geração de valor público, transformando narrativas institucionais complexas em experiências imersivas de storytelling digital que amplificam as mensagens e fortalecem a transparência (GUERRA *et al.*, 2024; OCDE, 2021b). No Brasil, diversas iniciativas têm surgido para promover o diálogo entre cidadãos e instituições através da tecnologia, utilizando "pensamento de jogo" (*game thinking*) para desenvolver habilidades, mudar comportamentos e facilitar a compreensão de processos e serviços governamentais (CLASSE *et al.*, 2021; GUERRA *et al.*, 2024). Assim, ao integrar elementos como interatividade e feedbacks imediatos, a comunicação pública gamificada não apenas informa, mas também educa e empodera o cidadão, tornando-se uma ferramenta essencial para a governança digital e o fortalecimento das relações democráticas (GUERRA *et al.*, 2024; MACIEL, 2020).

A intersecção entre gamificação e ações de Equidade, Diversidade e Inclusão é um campo emergente que oferece caminhos promissores para mudanças sociais efetivas (KLOCK *et al.*, 2024). Diferente de abordagens genéricas, a gamificação voltada para EDI permite que as instituições melhorem o desempenho de suas políticas internas e enriqueçam a experiência dos servidores ao tratar de temas sensíveis (KLOCK *et al.*, 2024). Ao desenhar sistemas que consideram recortes de gênero e raça, o setor público pode fomentar uma mudança cultural que vai além da informação, utilizando a inovação lúdica para quebrar barreiras invisíveis e





promover o reconhecimento de todos os cidadãos como agentes de direitos (KLOCK *et al.*, 2024; VANOLO, 2019).

A gamificação, portanto, estabelece uma relação direta também com os princípios da educomunicação, área que visa à constituição de ambientes de comunicação institucional que sejam dialógicos, democráticos e participativos (SOARES, 2012). Ao combinar a lógica dos jogos com as metas educacionais da educomunicação, as campanhas públicas podem proporcionar experiências interativas que, além de informar, educam cidadãos reflexivos e conscientes de sua função na transformação das instituições.

A educomunicação, portanto, não deve ser vista como um processo individualizado, mas como uma prática vivenciada no exercício da cidadania e na participação em movimentos coletivos para a transformação da realidade socioambiental e institucional (MATIAS *et al.*, 2022). No âmbito do Tribunal de Justiça, essa prática pedagógica visa facilitar a produção e disseminação de informações que promovam a interatividade e forneçam as referências metodológicas necessárias para que os servidores possam analisar criticamente a produção cultural e o sistema de informações massivo ao seu redor (MATIAS *et al.*, 2022). Assim, a educomunicação atua como um elo entre o aprendizado comportamental e a transformação das políticas de inclusão, fortalecendo a relação entre o Estado e a sociedade (MATIAS *et al.*, 2022).

Um outro aspecto essencial desta investigação reside na bibliografia acerca de transformação comportamental em políticas públicas. Esta área, consolidada sob os termos de Políticas Públicas Comportamentais (Behavioral Public Policy - BPP) e Administração Pública Comportamental (Behavioral Public Administration - BPA), fundamenta-se no reconhecimento de que os indivíduos possuem uma racionalidade limitada e são influenciados por vieses cognitivos previsíveis ao tomarem decisões (BATTAGLIO *et al.*, 2018; MERRICK, 2022; STRASHEIM, 2020).

A viga mestra desta abordagem é a teoria dos nudges, popularizada por Richard Thaler e Cass Sunstein, que propõe intervenções na arquitetura de escolha para guiar o comportamento dos cidadãos em direções socialmente desejáveis, sem restringir sua liberdade





de escolha ou alterar incentivos financeiros significativos (KHADZHYRADIEVA *et al.*, 2019; MIŁASZEWICZ, 2020; STRASHEIM, 2020). No setor público, tais ferramentas têm sido aplicadas para simplificar processos administrativos, reduzir a carga cognitiva sobre os usuários e utilizar normas sociais para aumentar a conformidade e o engajamento (RIDDER *et al.*, 2020; STRASHEIM, 2020).

Estudos recentes de revisão de escopo sublinham que a institucionalização de insights comportamentais permite que gestores públicos desenhem políticas baseadas em evidências psicológicas, superando o modelo tradicional do *homo economicus* racional (KHACHATUROV, 2020; KHADZHYRADIEVA *et al.*, 2019; VICTOR *et al.*, 2023). Assim, ao integrar heurísticas e enquadramentos (*framings*) na comunicação institucional, o poder público pode não apenas informar, mas efetivamente facilitar a adesão a novos comportamentos e valores, como os propostos nas agendas de letramento racial e equidade (KUYER e GORDIJN, 2023; MOSELEY, 2020; STRASHEIM, 2020).

Ao selecionar certas palavras, imagens ou perspectivas narrativas, o emissor influencia a maneira como a audiência entende uma informação. Em relação ao letramento racial, o enquadramento pode ser utilizado para evidenciar injustiças históricas, desnaturalizar preconceitos e reposicionar simbolicamente indivíduos que foram historicamente marginalizados. Dessa forma, a comunicação pública configura-se como um espaço simbólico de contestação de narrativas, no qual a linguagem e a estética desempenham um papel fundamental na transformação institucional.

A convergência entre a gamificação e os princípios da educomunicação permite que as instituições públicas transcendam o modelo informativo tradicional, promovendo o que se denomina reinvenção do serviço público por meio do engajamento intrínseco (BUHEJI, 2019). Ao adotar o pensamento de jogo (*game thinking*), órgãos públicos podem converter processos burocráticos em ecossistemas de aprendizagem onde o servidor deixa de ser um receptor passivo e torna-se um agente ativo na transformação da realidade socioambiental e institucional (GUERRA *et al.*, 2024; MATIAS *et al.*, 2022). Essa abordagem pedagógico-política é essencial para que o letramento racial não seja apenas um conteúdo teórico, mas





uma vivência prática de cidadania e reflexão crítica sobre o papel de cada indivíduo na estrutura estatal (MATIAS *et al.*, 2022; SOARES, 2012).

A literatura demonstra que intervenções gamificadas voltadas para a alfabetização de vieses e a tomada de perspectiva ativa possuem um potencial significativo para reduzir o preconceito racial inconsciente e fomentar a empatia (GUTIERREZ *et al.*, 2014; KAATZ *et al.*, 2017). Ao desenhar ambientes que suavemente direcionam o foco cognitivo para a equidade, as instituições podem mitigar erros de julgamento e promover uma cultura de inclusão sem recorrer à coerção, utilizando a interatividade para desafiar heurísticas limitadas e reposicionar valores éticos (MOSELEY, 2020; VANOLO, 2019).

Ao aprofundar a relação entre gamificação e diversidade, a literatura propõe uma distinção fundamental entre a gamificação para a equidade (*towards EDI*) e a gamificação com equidade (*alongside EDI*) (KLOCK *et al.*, 2024). Enquanto a primeira foca no uso de sistemas de jogo para incentivar mudanças sociais externas, a segunda dedica-se ao design de ambientes inerentemente inclusivos, que consideram lentes de gênero, raça e deficiência em sua própria arquitetura técnica e visual (KLOCK *et al.*, 2024). Para o TJGO, essa diferenciação é vital para garantir que a estratégia não apenas ensine sobre o antirracismo, mas que todas as suas interfaces digitais sejam projetadas de modo a serem representativas e acessíveis para a diversidade de perfis que compõem a força de trabalho e o público atendido (KLOCK *et al.*, 2024).

Um exemplo prático do potencial dessas intervenções é o uso de jogos de interpretação de papéis, como o Fair Play, desenvolvido para treinar acadêmicos na identificação de vieses raciais sutis (GUTIERREZ *et al.*, 2014; KAATZ *et al.*, 2017). A eficácia desse tipo de abordagem reside na capacidade do jogo de promover o "letramento de vieses" e a tomada de perspectiva ativa, permitindo que o participante experimente a realidade de um estudante negro em um ambiente institucional, o que resulta em uma redução comprovada do preconceito implícito e no aumento da empatia (GUTIERREZ *et al.*, 2014; KAATZ *et al.*, 2017). Ao capitalizar sobre o aprendizado baseado em jogos, as instituições





judiciárias podem enfrentar de maneira direta as estereotípias culturais que funcionam fora do foco atencional consciente (GUTIERREZ *et al.*, 2014).

Em última análise, a articulação entre comunicação pública, gamificação e letramento racial configura uma estratégia de comunicação com propósito, capaz de gerar valor público e fortalecer a democracia digital (KLOCK *et al.*, 2024; VANOLO, 2019). Para o caso analisado na presente pesquisa, o Tribunal de Justiça do Estado de Goiás, essa integração teórica fundamenta a criação de um *ethos* institucional renovado, onde a tecnologia e o design de experiência servem como catalisadores para a justiça social e a equidade, diversidade e inclusão (KLOCK *et al.*, 2024). Assim, sustenta-se que a transformação das instituições estatais não depende apenas de reformas normativas, mas de uma comunicação institucional sensível, capaz de ressignificar símbolos e promover o reconhecimento recíproco entre o Estado e seus cidadãos (KLOCK *et al.*, 2024; VANOLO, 2019).

3. MÉTODO

O presente trabalho emprega uma abordagem mista de caráter exploratório e descritivo, visando entender de que maneira estratégias de comunicação pública, fundamentadas na gamificação e na educomunicação, podem auxiliar no processo de letramento racial institucional no âmbito do setor público. A investigação baseia-se em um estudo de caso, método recomendado para a análise de fenômenos contemporâneos contextualizados em situações reais, onde os limites entre o objeto de estudo e o ambiente não são nitidamente estabelecidos (YIN, 2005). A análise de caso viabiliza a investigação detalhada de um fenômeno que apresenta complexidade e múltiplas facetas, revelando-se particularmente benéfica para examinar de que maneira a comunicação pública, ao ser elaborada de forma estratégica, pode funcionar como um instrumento de transformação cultural e simbólica em organizações públicas.

A pesquisa teve como foco empírico uma campanha de comunicação institucional elaborada pelo Tribunal de Justiça do Estado de Goiás (TJGO), desenvolvida no âmbito das





comemorações do Dia da Consciência Negra. A campanha foi elaborada fundamentando-se em princípios do marketing público e teve como objetivo primordial incentivar a reflexão crítica acerca da equidade racial no contexto institucional, empregando, principalmente, a gamificação e a apresentação de vídeos com conteúdo educacional como estratégias centrais.

A atividade foi realizada com a finalidade de provocar um impacto simbólico e cognitivo nos envolvidos, estimulando emoções e questionando percepções estabelecidas. O dispositivo de comunicação foi elaborado em três fases: um jogo interativo preliminar com avaliação de imagens; a apresentação de vídeos com conteúdo antirracista; e um segundo jogo, semelhante ao inicial, destinado a fins comparativos.

Um total de 113 pessoas participaram da campanha, vinculadas ao TJGO, distribuídas em diversas categorias funcionais, apresentando variações em relação à idade, ao nível de escolaridade e ao tempo de serviço na instituição. A composição da amostra incluiu: 90 servidores(as) com ensino superior; 13 servidores(as) com mais de 50 anos; 5 magistrados(as); 5 jovens aprendizes em formação escolar.

A diversidade da amostra possibilitou perceber reações variadas com base em recortes geracionais, hierárquicos e educacionais. A adesão ocorreu de forma voluntária, durante o horário de trabalho, em um ambiente institucional preparado para a atividade.

A obtenção de dados foi organizada em três etapas. A primeira foi uma atividade interativa inicial: Exibição de imagens de indivíduos em situações rotineiras acompanhada por indagações para avaliação instantânea (por exemplo, “quem é a juíza?”, “de quem você sentiria medo?”), documentadas por meio de tablet; a segunda foi uma apresentação de vídeos com educação antirracista: Exposição audiovisual com conteúdo de conscientização e letramento racial, tratando de assuntos como racismo estrutural, interseccionalidade e invisibilidade institucional. Por fim, um jogo interativo final: Reexibição das mesmas imagens e questões da etapa inicial, possibilitando a comparação entre as respostas anteriores e as posteriores à sensibilização.

Na realização da ação, além das respostas numéricas registradas digitalmente, foram notadas e registradas as manifestações espontâneas dos participantes, tais como comentários





verbais, expressões faciais, hesitações e o tempo de resposta, formando um material qualitativo adicional.

A opção por um estudo de caso único, focado na campanha institucional do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás (TJGO), é fundamentada na exigência de uma análise minuciosa de um fenômeno contemporâneo e complexo, situado em um contexto concreto e particular. O TJGO, na qualidade de entidade representativa do poder judiciário brasileiro, apresenta um contexto favorável para a análise de como estratégias de marketing público, gamificação e educomunicação podem fomentar o letramento racial e promover uma transformação simbólica nas instituições. A natureza inovadora da campanha, ao combinar estratégias de branding governamental com dispositivos interativos, ressalta a importância de uma análise detalhada sobre este caso particular.

A investigação foi realizada por meio de uma triangulação metodológica, que combinou dados quantitativos e qualitativos a fim de enriquecer a interpretação. As informações coletadas nos jogos interativos foram organizadas em planilhas e analisadas de forma comparativa, com ênfase nas alterações nas respostas antes e após a apresentação dos vídeos. A variação percentual entre as associações atribuídas aos personagens negros e brancos funcionou como um indicativo de mudança na percepção.

Os dados qualitativos referentes a comentários, reações e observações não verbais foram submetidos à análise de conteúdo temática, com o objetivo de identificar padrões discursivos, categorias emergentes e indícios de reflexão crítica. Esse entrelaçamento de informações possibilitou a compreensão não apenas da ocorrência de uma mudança, mas também da maneira como essa transformação se efetivou e da extensão em que foi simbólica, emocional ou cognitiva. Os dados quantitativos coletados antes e após a intervenção foram analisados de forma descritiva, a fim de observar a diferença de percentual de respostas nos dois momentos.

A referida abordagem interpretativa, em consonância com os fundamentos da comunicação, da educomunicação e da comunicação institucional antirracista, permite analisar a eficácia das estratégias comunicacionais como instrumentos de mudança





institucional, capazes de gerar um impacto significativo na maneira como os indivíduos percebem os temas abordados e no *ethos* da organização.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A avaliação da campanha de gamificação realizada no Tribunal de Justiça do Estado de Goiás (TJGO) evidenciou significativas alterações nas percepções dos participantes, tanto em relação às respostas cognitivas quanto nas reações emocionais e simbólicas. As informações indicam que a implementação de estratégias de marketing público sensível, focadas na interatividade e na educomunicação, pode resultar em alterações substanciais na maneira como os indivíduos percebem as relações raciais dentro do contexto institucional.

A análise dos dados coletados antes e após a exibição dos vídeos evidenciou mudanças relevantes nas respostas em relação às imagens dos jogos interativos. A princípio, a maioria dos participantes vinculava características negativas, como agressividade e desconfiança, a personagens negros, fenômeno que foi parcialmente alterado após a fase de sensibilização por meio de recursos audiovisuais.

Esse resultado demonstra a influência das narrativas simbólicas na reinterpretação de estereótipos raciais: ao expor os participantes a conteúdos relevantes sobre racismo estrutural, a campanha funcionou como um recurso pedagógico, facilitando o reconhecimento de preconceitos internalizados e promovendo uma reorganização cognitiva em relação às representações racializadas.

A expressiva variação positiva na identificação de uma mulher negra como juíza (+54%) e no incremento da confiança em médicos negros (+45%) sugere que a campanha logrou êxito ao promover o que a literatura denomina tomada de perspectiva ativa (Gutierrez et al., 2014; Kaatz et al., 2017). Assim como observado em outros estudos que usam gamificação, a imersão em narrativas que desafiam o status quo racial permite que o participante experimente realidades distintas da sua, o que possui um potencial cientificamente comprovado de reduzir o preconceito implícito (GUTIERREZ *et al.*, 2014).





Esse deslocamento perceptivo indica que a intervenção do TJGO atuou como um nudge cognitivo eficaz, alterando a arquitetura de escolha mental dos servidores ao confrontar heurísticas automáticas com novas evidências de representatividade e competência (GUTIERREZ *et al.*, 2014; MOSELEY, 2020).

A eficácia da campanha em promover o reconhecimento de homens negros em cargos de liderança (+30%) reforça a importância de um design de gamificação orientado por valores humanos e públicos (CLASSE *et al.*, 2021). Conforme proposto na metodologia *Values at Play Brazil*, a eficácia de jogos no setor público depende da capacidade dos designers de incorporarem princípios como justiça e equidade diretamente nas mecânicas de interação (CLASSE *et al.*, 2021). Ao transformar a seriedade do tema racial em uma experiência de pensamento de jogo, o TJGO evitou as armadilhas de uma gamificação superficial, baseada apenas em pontos e medalhas, e focou no desenvolvimento de habilidades sociais e na mudança de comportamentos reais, gerando um impacto profundo na cultura organizacional (CLASSE *et al.*, 2021; GUERRA *et al.*, 2024). A tabela 1 e a figura 1 resume estes resultados.

Tabela 1: Variação nas percepções antes e depois da intervenção

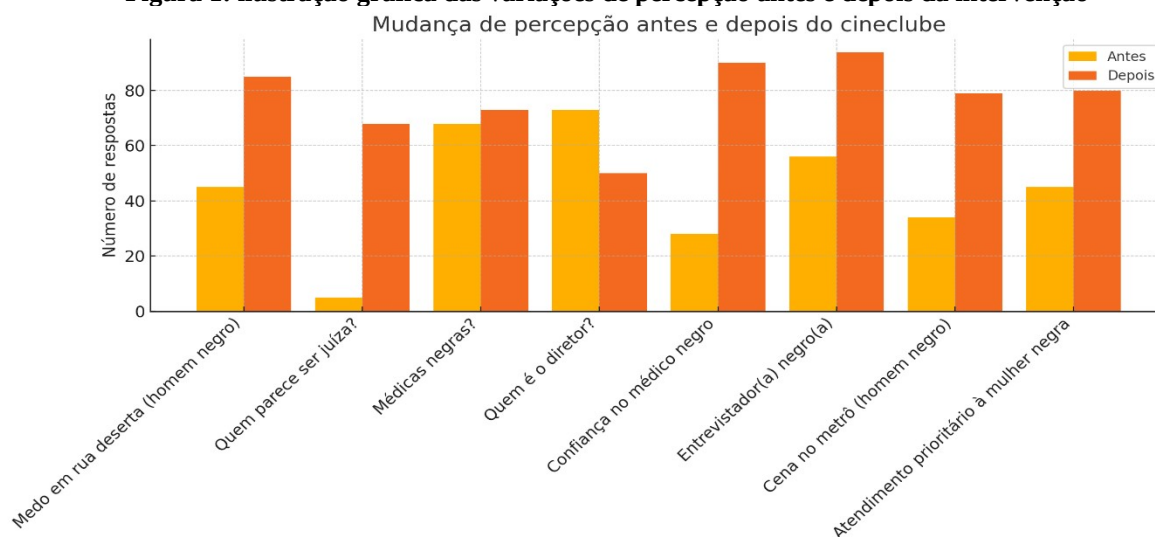
Situação apresentada no jogo	Antes da imersão (%)	Depois da imersão (%)	Variação
Medo ao ver um homem negro em uma rua deserta	40%	25%	-15%
Identificação de uma mulher negra como juíza	4%	60%	+ 54%
Confiança em médicos negros	35%	80%	+45%
Identificação de homem negro como diretor ou líder	30%	60%	+30%
Empatia com mulher negra em situação de vulnerabilidade	40%	71%	+31%

Fonte: relatório do Centro de Comunicação do TJGO





Figura 1: ilustração gráfica das variações de percepção antes e depois da intervenção



Fonte: relatório do Centro de Comunicação do TJGO

No decorrer da implementação da campanha, foram anotadas observações como “nunca tinha considerado essa perspectiva”, “acabamos fazendo julgamentos sem nos darmos conta” e “foi desconfortável, porém necessário”. Essas declarações indicam um processo de desconstrução simbólica e a emergência da autoconsciência racial entre os envolvidos.

Essas manifestações corroboram a definição de branding governamental com propósito, proposta por Temporal (2014), que se refere à criação de uma imagem institucional que não apenas comunica informações, mas também adota uma postura ética em relação a questões sociais. O marketing público, neste contexto, transforma-se em uma ferramenta de mobilização emocional e não apenas intelectual, proporcionando oportunidades para a escuta institucional e para o estabelecimento de laços empáticos com os públicos internos e externos.

O relato desse desconforto pelos participantes é um indicador qualitativo fundamental de que a campanha logrou êxito em desafiar o padrão hegemônico de branquitude que historicamente domina a comunicação institucional (ANDREOLI *et al.*, 2024). Na literatura de letramento racial, esse incômodo sinaliza o início de uma mudança de paradigma, onde a alfabetização racial deixa de ser um aprendizado passivo para se tornar uma prática crítica de leitura dos símbolos sociais e das estruturas de poder (GRAYSON, 2019). Ao provocar essa



autorreflexão, o Tribunal de Justiça do Estado de Goiás não apenas aplica uma técnica de marketing, mas abre um espaço para a autorreflexão crítica dentro da administração pública, permitindo que o servidor reconheça seu papel na manutenção ou desconstrução do racismo estrutural (ANDREOLI *et al.*, 2024; STRASHEIM, 2020).

Por fim, o aumento de 31% na empatia com mulheres negras em situação de vulnerabilidade aponta para a geração de um 'valor público' que transcende a eficiência administrativa, alcançando a dimensão da justiça social (GUERRA *et al.*, 2024). Esse resultado alinha a comunicação do TJGO ao conceito de 'cidadania urbana jogável' (*playable urban citizenship*), onde as instituições deixam de ser estruturas rígidas e burocráticas para se tornarem espaços de experimentação democrática e engajamento cívico (VANOLO, 2019). Ao utilizar o storytelling digital e a gamificação para tratar de desigualdades históricas, o Tribunal não apenas aprimora sua governança digital e transparência, mas também fortalece sua legitimidade frente à sociedade ao demonstrar uma postura ética e proativa na construção de um Judiciário efetivamente inclusivo (MACIEL, 2020; VANOLO, 2019).

Ademais, as respostas emocionais estão em consonância com a noção de momentos desencadeadores abordada por Kotler e Lee (2008), os quais reconhecem os instantes de impacto simbólico como impulsionadores da alteração de postura. O incômodo provocado por determinadas imagens e vídeos, ao invés de representar um impedimento, atuou como um incentivo à autorreflexão e à reavaliação de opiniões anteriores.

A gamificação revelou-se uma abordagem eficiente não apenas para atrair a atenção dos participantes, mas também para fomentar um envolvimento emocional e um engajamento crítico. A mecânica do jogo, ao apresentar aos participantes decisões urgentes e, em seguida, confrontá-los com suas próprias avaliações, provocou um efeito de autorregulação perceptiva. Este mecanismo se alia ao conceito de arquitetura de escolha ética, no qual os contextos de decisão são estruturados para promover comportamentos socialmente benéficos, sem forçar respostas específicas. A utilização da gamificação, neste contexto, possibilitou uma abordagem mais leve, porém profunda, ao tratar de um assunto delicado como o racismo institucional, aumentando a adesão dos diferentes públicos ao processo de comunicação.





Deterding et al. (2011) sustentam que, quando corretamente implementados, os componentes lúdicos podem provocar comportamentos reflexivos e, simultaneamente, preservar a suavidade do ambiente. No âmbito institucional, isso implica a criação de ambientes de aprendizado simbólico que desafiem a rigidez da burocracia tradicional, favorecendo vivências de escuta, empatia e reconhecimento recíproco.

Apesar de serem ainda raras, algumas iniciativas, tanto nacionais quanto internacionais, têm investigado a utilização da gamificação e do marketing público na promoção de questões sociais. Um exemplo mencionado por Ahmed et al. (2021) refere-se à campanha do governo do Reino Unido direcionada à saúde mental, a qual empregou jogos digitais interativos com o intuito de estimular os jovens a procurarem apoio psicológico. Pesquisas indicam que a estratégia de gamificação elevou em 28% a taxa de aceitação dos serviços, ao converter um assunto sensível em uma experiência simbólica cativante.

Em território brasileiro, iniciativas educomunicativas como o projeto “Geração Z”, promovido pela Secretaria de Educação de São Paulo, que empregou recursos audiovisuais e jogos para abordar temas como bullying e inclusão, demonstraram também resultados satisfatórios na transformação de comportamentos entre os adolescentes.

Nesse sentido, o sucesso da estratégia interativa do TJGO em converter narrativas complexas de antirracismo em experiências imersivas reforça a tendência global de utilizar o storytelling digital para ampliar o engajamento em temas de interesse público (OCDE, 2021a). Ao demonstrar que é possível elevar a identificação (+54%) e a confiança (+45%) por meio de interfaces lúdicas, o caso goiano exemplifica uma porosidade institucional e uma capacidade de resposta às demandas democráticas contemporâneas (Barbalho & Oliveira, 2013). Essa 'reinvenção do serviço público' via gamificação não apenas moderniza a burocracia, mas consolida uma governança digital pautada na transparência e na participação ativa, transformando o Judiciário em um ecossistema de aprendizagem e justiça social efetiva (BUHEJI, 2019; MACIEL, 2020; VANOLO, 2019).

Essas situações corroboram a tese de que campanhas públicas voltadas para o engajamento simbólico, narrativas empáticas e estratégias participativas apresentam maior





eficácia do que abordagens neutras ou meramente informativas (WALSH, 1994). A iniciativa do TJGO, ao adotar esta abordagem, configura-se como uma prática inovadora de comunicação institucional antirracista, tendo a capacidade de ser reproduzida, ajustada e aprimorada em diferentes contextos do setor público.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou examinar como a comunicação pública, fundamentada em estratégias de gamificação e educomunicação, pode operar como um instrumento de letramento racial no âmbito institucional do setor público brasileiro. Através de uma análise de caso da campanha promovida pelo Tribunal de Justiça do Estado de Goiás (TJGO), foi viável perceber a eficácia das práticas comunicacionais voltadas para a transformação simbólica, a escuta institucional e o enfrentamento do racismo estrutural.

Os resultados demonstraram que a campanha gerou deslocamentos perceptivos relevantes nos participantes, tanto em termos cognitivos quanto emocionais. A associação inicial de características negativas a indivíduos negros foi, em parte, modificada após a sensibilização por meio de recursos audiovisuais, e observações espontâneas evidenciaram reflexões críticas que surgiram. Os resultados obtidos corroboram a eficácia de estratégias comunicativas que integram linguagem simbólica, interatividade e estímulos emocionais, visando à promoção da mudança de atitudes e ao engajamento cívico.

A aplicação da gamificação, nesse contexto, demonstrou ser uma abordagem inovadora e eficiente. Ao converter um tópico delicado, como o racismo institucional, em uma vivência participativa, o jogo possibilitou a formação de um ambiente de aprendizado simbólico, onde os participantes tiveram a oportunidade de confrontar, de maneira indireta, reflexiva e não coercitiva, seus próprios preconceitos. A lógica do nudge, do framing e da construção de uma arquitetura de escolha ética esteve de maneira implícita em todo o planejamento da campanha, promovendo a adesão voluntária ao processo comunicacional e consolidando a empatia institucional.





Ademais, a pesquisa enriquece a literatura ao sugerir uma articulação teórica entre marketing público, letramento racial, gamificação e alteração comportamental, enfatizando a função da comunicação como instrumento pedagógico e político. Em períodos de polarização e concorrência de narrativas, a habilidade das instituições públicas de se readequarem eticamente em relação às suas trajetórias e ao seu público configura-se como uma demanda essencial para a democracia e a cidadania.

Todavia, é necessário reconhecer algumas restrições. Em razão de se tratar de um estudo de caso singular e específico, os resultados não podem ser extrapolados para outras realidades institucionais. Ademais, a análise qualitativa, apesar de sua profunda densidade interpretativa, está intimamente ligada ao contexto e à sensibilidade dos pesquisadores, fatores que podem resultar em vieses interpretativos.

É imperativo ressaltar que a eficácia desta intervenção não decorreu apenas da mecânica lúdica, mas da convergência entre a inovação tecnológica e a vontade política institucional. A literatura indica que o sucesso da gamificação em serviços governamentais é fortemente influenciado pelo apoio das lideranças e pelo enquadramento da iniciativa como uma prioridade estratégica. No caso do TJGO, essa articulação permitiu que a campanha atuasse como uma ferramenta prática de implementação das diretrizes do Pacto Nacional do Judiciário pela Equidade Racial, transformando normas abstratas em vivências concretas de letramento racial para o corpo funcional. Assim, a experiência sinaliza que o futuro da gestão pública reside na transição de ações afirmativas episódicas para uma cultura permanente de design com equidade, onde a inclusão é integrada à própria arquitetura dos sistemas e fluxos de trabalho institucionais.

Para contornar essas restrições, sugere-se que investigações posteriores ampliem o alcance empírico, examinando iniciativas análogas em diversas instituições e localidades do território nacional. Pesquisas de natureza longitudinal podem igualmente aprimorar a compreensão acerca dos impactos de médio e longo prazo das estratégias de comunicação na cultura organizacional e no comportamento dos servidores públicos. Além disso, pesquisas





comparativas entre campanhas gamificadas e métodos tradicionais podem demonstrar com maior clareza as distinções em termos de impacto simbólico e engajamento.

Em síntese, este artigo reitera a função transformadora do marketing público quando guiado por preceitos éticos, pedagógicos e democráticos. A comunicação institucional não se restringe a ser apenas um simples meio de transmissão de informações; deve ser entendida como um ambiente para a construção de significados simbólicos, disputa de interpretações e promoção da cidadania. Em uma nação profundamente impactada por desigualdades raciais, a comunicação com objetivo, sensibilidade e planejamento se torna não apenas uma decisão técnica, mas um compromisso ético com a promoção de um Estado mais equitativo, diverso e inclusivo.

REFERÊNCIAS

AHMED, Mahdjoubi; ABIDI, Mahdjoubi. *Digital Marketing in Public Institutions: Lessons Learned from Practice*. London: Routledge, 2021.

ANDREOLI, T. P.; BRITTO, C. C. de; KAWANO, D. R. Comunicação contraintuitiva no marketing social. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, [s. l.], vol. 23, no. 1, p. 150, 2024. Available at: <https://doi.org/10.5585/remark.v23i1.23558>. Accessed at: Oct. 2025.

BARBALHO, A.; OLIVEIRA, A. G. de. Questão racial e esfera pública virtual: uma análise do site da Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial. *E-Compós*, [s. l.], vol. 16, no. 1, 2013. Available at: <https://doi.org/10.30962/ec.827>. Accessed at: Sep. 2025.

BATTAGLIO, R. P.; BELARDINELLI, P.; BELLÉ, N.; CANTARELLI, P. Behavioral Public Administration ad fontes: A Synthesis of Research on Bounded Rationality, Cognitive Biases, and Nudging in Public Organizations. *Public Administration Review*, [s. l.], vol. 79, no. 3, p. 304, 2018. Available at: <https://doi.org/10.1111/puar.12994>. Accessed at: Nov. 2025.

BORRET, R. H.; SILVA, M. F. da; JATOBÁ, L. R.; VIEIRA, R. C.; OLIVEIRA, D. O. P. S. de. “A sua consulta tem cor?” Incorporando o debate racial na Medicina de Família e Comunidade. *Revista Brasileira de Medicina de Família e Comunidade*, [s. l.], vol. 15, no. 42,





p. 2255, 2020. Available at: [https://doi.org/10.5712/rbmfc15\(42\)2255](https://doi.org/10.5712/rbmfc15(42)2255). Accessed at: Sep. 2025.

BOULOS, M. N. K.; GAMMON, S.; DIXON, M. C.; MACRURY, S.; FERGUSON, M.; RODRIGUES, F. M.; BAPTISTA, T. M.; YANG, S. Digital Games for Type 1 and Type 2 Diabetes: Underpinning Theory With Three Illustrative Examples. *JMIR Serious Games*, [s. l.], vol. 3, no. 1, 2015. Available at: <https://doi.org/10.2196/games.3930>. Accessed at: Oct. 2025.

BRASIL. Conselho Nacional de Justiça. Pacto Nacional do Judiciário pela Equidade Racial. Brasília: CNJ, 2023. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/programas-e-acoas/direitos-humanos/pacto-nacional-do-judiciario-pela-equidade-racial/>. Acesso em: 16 maio 2025.

BRASIL. Conselho Nacional de Justiça. Protocolo para Julgamento com Perspectiva Racial. Brasília: CNJ, 2024. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/programas-e-acoas/direitos-humanos/pacto-nacional-do-judiciario-pela-equidade-racial/publicacoes/> Acesso em: 16 maio 2025.

BUHEJI, M. RE-INVENTING PUBLIC SERVICES USING GAMIFICATION APPROACHES. *International Journal of Economics and Financial Issues*, [s. l.], vol. 9, no. 6, p. 48, 2019. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijefi.8803>. Accessed at: Sep. 2025.

CLASSE, T. M. de; JANSSEN, F.; ARAÚJO, R. M. de. VAPBr: Values in Digital Games for Public Service in Brazil. *International Journal of Serious Games*, [s. l.], vol. 8, no. 4, p. 25, 2021. Available at: <https://doi.org/10.17083/ijsg.v8i4.430>. Accessed at: Sep. 2025.

DETERDING, S.; DIXON, D.; KHALED, R.; NACKE, L. E. From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification.” *IT University Of Copenhagen (IT University of Copenhagen)*, [s. l.], 2011a. Available at: <https://pure.itu.dk/portal/da/publications/e8f95918-435f-46de-9081-3434ca8d0346>. Accessed at: Feb. 2026.

DETERDING, S.; SICART, M.; NACKE, L. E.; O’HARA, K.; DIXON, D. Gamification. using game-design elements in non-gaming contexts. [s. l.], p. 2425, 2011b. Available at: <https://doi.org/10.1145/1979742.1979575>. Accessed at: Nov. 2025.

GRAYSON, M. L. Racial Literacy Is Literacy: Locating Racial Literacy in the College Composition Classroom. *Journal of the Assembly for Expanded Perspectives on Learning*, [s. l.], vol. 24, 2019. Available at: <https://doi.org/10.7290/jaep124s0de>. Accessed at: Oct. 2025.



REVISTA OWL (*OWL Journal*)

www.revistaowl.com.br – ISSN: 2965-2634



GUERRA, P. R. G. de A.; ORIOL, E. de C.; SOUZA, M. G. S. de. Gamification of Public Policies: Case Studies in Health, Environment and Security. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, [s. l.], vol. 18, no. 9, 2024. Available at: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n9-187>. Accessed at: Sep. 2025.

GUTIERREZ, B.; KAAZ, A.; CHU, S.; RAMIREZ, D.; SAMSON-SAMUEL, C.; CARNES, M. “Fair Play”: A Videogame Designed to Address Implicit Race Bias Through Active Perspective Taking. *Games for Health Journal*, [s. l.], vol. 3, no. 6, p. 371, 2014. Available at: <https://doi.org/10.1089/g4h.2013.0071>. Accessed at: Oct. 2025.

JÚNIOR, J. F.; CAMPOS, L. A. AÇÃO AFIRMATIVA NO BRASIL: MULTICULTURALISMO OU JUSTIÇA SOCIAL?. *Lua Nova Revista de Cultura e Política*, [s. l.], no. 99, p. 257, 2016. Available at: <https://doi.org/10.1590/0102-6445257-293/99>. Accessed at: Nov. 2025.

KAAZ, A.; CARNES, M.; GUTIERREZ, B.; SAVOY, J. N.; SAMUEL, C.; FILUT, A.; PRIBBENOW, C. M. Fair Play: A Study of Scientific Workforce Trainers’ Experience Playing an Educational Video Game about Racial Bias. *CBE—Life Sciences Education*, [s. l.], vol. 16, no. 2, 2017. Available at: <https://doi.org/10.1187/cbe.15-06-0140>. Accessed at: Nov. 2025.

KHACHATUROV, A. Transformations of Governmentality Regimes under the Influence of New Areas of Knowledge: the Case of Behavioral Economics. *Journal of Economic Sociology*, [s. l.], vol. 21, no. 2, p. 39, 2020. Available at: <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2020-2-39-61>. Accessed at: Oct. 2025.

KHADZHYRADIEVA, S.; HRECHKO, T.; SMALSKYS, V. Institutionalisation of Behavioural Insights in Public Policy. *Public Policy And Administration*, [s. l.], vol. 18, no. 3, p. 95, 2019. Available at: <https://doi.org/10.5755/j01.ppaa.18.3.24726>. Accessed at: Sep. 2025.

KLOCK, A. C. T.; PALOMINO, P. T.; RODRIGUES, L.; TODA, A. M.; SIMANKE, S.; SPORS, V.; SANTANA, B. S.; HAMARI, J. Gamification towards and alongside equity, diversity and inclusion: Looking back to move forward. *New Media & Society*, [s. l.], vol. 28, no. 2, p. 899, 2024. Available at: <https://doi.org/10.1177/14614448241254028>. Accessed at: Mar. 2026.

Revista *OWL Journal*, Campina Grande - PB, v.4 n.3 (2026) - ISSN 2965-2634

A Revista *OWL Journal* está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição (CC BY)





KOTLER, P.; LEE, N. Social marketing: influencing behaviors for good. *Choice Reviews Online*, [s. l.], vol. 45, no. 10, p. 45, 2008. Available at: <https://doi.org/10.5860/choice.45-5669>. Accessed at: Nov. 2025.

KUYER, P.; GORDIJN, B. Nudge in perspective: A systematic literature review on the ethical issues with nudging. *Rationality and Society*, [s. l.], vol. 35, no. 2, p. 191, 2023. Available at: <https://doi.org/10.1177/10434631231155005>. Accessed at: Nov. 2025.

KYFONIDIS, C.; LENNON, M. Digital Educational Game for Children With Type 1 Diabetes. *Electronic workshops in computing*, [s. l.], 2015. Available at: <https://doi.org/10.14236/ewic/his2015.6>. Accessed at: Oct. 2025.

LIMA, B. V. Por uma retórica antirracista: a inclusão de negros e negras pelas agências de publicidade de São Paulo. *Cadernos de Comunicação*, [s. l.], vol. 26, no. 2, 2022. Available at: <https://doi.org/10.5902/2316882x68066>. Accessed at: Sep. 2025.

MACIEL, C. S. F. dos S. Governança digital e transparência pública: avanços, desafios e oportunidades. *Liinc em Revista*, [s. l.], vol. 16, no. 2, 2020. Available at: <https://doi.org/10.18617/liinc.v16i2.5240>. Accessed at: Oct. 2025.

MATIAS, T. P.; IMPERADOR, A. M.; BOTEZELLI, L.; RIONDET-COSTA, D. R. T.; COSTA, V. A. de O.; MOREIRA, L. de A. Vulnerable populations in South America and facing the pandemic: what can our experiences reveal to the world?. *Research Society and Development*, [s. l.], vol. 11, no. 4, 2022. Available at: <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i4.27924>. Accessed at: Oct. 2025.

MERRICK, W. But does the nudge fit? Institutional structure and behavioural insights. *Behavioural Public Policy*, [s. l.], p. 1, 2022. Available at: <https://doi.org/10.1017/bpp.2022.36>. Accessed at: Sep. 2025.

MIŁASZEWICZ, D. Behavioural insights as the example of innovative approach to public policymaking. *Ekonomia i Prawo*, [s. l.], vol. 19, no. 1, p. 73, 2020. Available at: <https://doi.org/10.12775/eip.2020.006>. Accessed at: Oct. 2025.

MOSELEY, A. Nudging in Public Policy. *Oxford Research Encyclopedia of Politics*, 2020. Available at: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.949>. Accessed at: Nov. 2025.





OCDE. Communicating in an evolving and fast-paced digital age. In: OECD EBOOKS. [S. l.]: Organization for Economic Cooperation and Development, 2021a. Available at: <https://doi.org/10.1787/f68023c0-en>. Accessed at: Mar. 2025.

OCDE. OECD Report on Public Communication. [S. l.: s. n.], 2021b. 2021. Available at: <https://doi.org/10.1787/22f8031c-en>. Accessed at: Sep. 2025.

RIDDER, D. de; FEITSMA, J.; HOVEN, M. van den; KROESE, F. M.; SCHILLEMANS, T.; VERWEIJ, M.; VENEMA, T. A. G.; VUGTS, A.; VET, E. de. Simple nudges that are not so easy. *Behavioural Public Policy*, [s. l.], vol. 8, no. 1, p. 154, 2020. Available at: <https://doi.org/10.1017/bpp.2020.36>. Accessed at: Oct. 2025.

SGUEO, G. Gamification, Participatory Democracy and Engaged Public(S). *SSRN Electronic Journal*, [s. l.], 2017. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3045361. Accessed at: Oct. 2025.

SOARES, I. de O. Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação Contribuições para a reforma de Ensino Médio. [s. l.], 2012. Available at: Accessed at: 6 Mar. 2026.

STRASSHEIM, H. The Rise and Spread of Behavioral Public Policy: An Opportunity for Critical Research and Self-Reflection. *International Review of Public Policy*, [s. l.], vol. 2, no. 1, p. 115, 2020. Available at: <https://doi.org/10.4000/irpp.897>. Accessed at: Oct. 2025.

TEMPORAL, P. Branding for the Public Sector. [s. l.], 2014. Available at: Accessed at: 1 Mar. 2026.

VANOLO, A. Playable Urban Citizenship: Social Justice and the Gamification of Civic Life. In: EMERALD PUBLISHING LIMITED EBOOKS. [S. l.: s. n.], 2019. p. 57. Available at: <https://doi.org/10.1108/978-1-78769-139-120191004>. Accessed at: Sep. 2025.

VICTOR, V.; NAIR, A.; MEYER, D. Nudges and choice architecture in public policy: A bibliometric analysis. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, [s. l.], vol. 104, p. 102020, 2023. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.socec.2023.102020>. Accessed at: Mar. 2026.

XI, N.; HAMARI, J. Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, [s. l.], vol. 109, p. 449, 2020. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>. Accessed at: Nov. 2025.



REVISTA OWL (*OWL Journal*)

www.revistaowl.com.br – ISSN: 2965-2634



YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. [S. l.: s. n.], 2005. 2005.p. 248.
Available at: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-745444>. Accessed at: Oct. 2025.

Recebido em: 07/03/2026

Aprovado em: 12/03/2026

Publicado em: 17/03/2026

Revista *OWL Journal*, Campina Grande - PB, v.4 n.3 (2026) - ISSN 2965-2634

A Revista *OWL Journal* está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição (CC BY)

