

JORNADA DE TRANSFORMAÇÃO DE SERVIÇOS PÚBLICOS

Guia de Comunicação

**Elabore um Plano de Comunicação da Transformação
de Serviços para sua instituição**

Apresentação

O Decreto nº 8.936/2016, que institui a **Plataforma de Cidadania Digital** e dispõe sobre a oferta dos serviços públicos digitais, prevê que os órgãos da administração pública federal integrem seus serviços à Plataforma de modo a viabilizar o acesso digital, a solicitação, o acompanhamento e a avaliação dos serviços pelos usuários.

Nesse contexto, a **Jornada de Transformação de Serviços** apresenta um conjunto de ferramentas que, distribuídas em cinco fases de aplicação independentes entre si, dão suporte aos órgãos e entidades do governo federal na priorização e implantação das mudanças necessárias para que a perspectiva do cidadão, a simplicidade e a oferta *online* dos serviços públicos sejam definitivamente incorporadas no dia-a-dia dessas organizações.

Uma das etapas do processo de Transformação de Serviços é a elaboração de um Plano de Comunicação, que é uma das ferramentas-base para a divulgação de ações estratégicas, tanto no setor público quanto no privado. É nele que são definidas as etapas que serão estabelecidas no processo de comunicação organizacional.

O planejamento é realizado para suprir as necessidades do público-alvo da ação – neste caso, da Jornada de Transformação de Serviços. Ele também é essencial para reforçar as ações positivas e adequar o modo como as mensagens serão transmitidas.

Para elaborar um Plano de Comunicação é importante incluir os seguintes itens:

- **Objetivo:** o que se pretende atingir com o Plano de Comunicação;
- **Público-alvo:** quem se pretende atingir com a mensagem;
- **Mensagem:** o que e como divulgar a ação;
- **Estratégia:** quais serão as ferramentas de comunicação eficazes para transmitir a mensagem e qual deverá ser o momento adequado para a divulgação.

Além desses itens, também é necessário que cada instituição estipule e inclua um **cronograma** das ações estabelecidas, a fim de que os prazos sejam cumpridos.

Por fim, este Guia deve ser utilizado conjuntamente pela área técnica (responsável pelo serviço que passou por transformações) e a Assessoria de Comunicação da instituição.

1. Objetivo do Guia para o Plano de Comunicação da Transformação de Serviços

A proposta deste Guia é orientar a elaboração e a implementação de ações de comunicação sobre os serviços que passaram pela Jornada de Transformação de Serviços Públicos ou que serão integrados à Plataforma de Cidadania Digital. Com ele, órgãos e entidades da Administração Pública Federal terão uma ferramenta de apoio para a divulgação das estratégias definidas internamente.

1.1. Este Guia é importante para:

- Alinhar as ações de comunicação, oferecendo aos órgãos um Guia para o Plano de Comunicação da Transformação de Serviços.
- Informar o público-alvo sobre a transformação dos serviços públicos (como era antes e como ficou após a Jornada de Transformação ou após a integração à Plataforma de Cidadania Digital).
- Nortear a elaboração de materiais de divulgação que ampliem o reconhecimento perante a sociedade, valorizem os recursos e o potencial de seus colaboradores e auxiliem no fortalecimento da reputação do órgão ou entidade.

2. Público-alvo

É desejável que as ações de comunicação tenham os **usuários dos serviços** como foco principal (que já deverá ser conhecido pelo órgão no momento da transformação dos serviços). De forma complementar, as ações de comunicação serão direcionadas também aos **agentes públicos como gestores ou operadores dos serviços**, considerados também como multiplicadores na divulgação da transformação dos serviços. Além desses públicos, a **imprensa** é um importante canal de comunicação para auxiliar na divulgação da transformação dos serviços de forma mais abrangente.

3. Tipos de Transformação de Serviços

3.1. Jornada de Transformação: Caso a transformação tenha sido realizada no âmbito da Jornada de Transformação de Serviços é importante esclarecer o tipo da transformação, que pode envolver a simplificação, digitalização, automatização, etc. É recomendável também citar as consequências ou vantagens da transformação: diminuiu burocracias ou custos, simplificou procedimentos, eliminou exigências, etc.

3.1.1. Vantagens da Jornada de Transformação: Dispor de ferramentas que possibilitem melhorias nos serviços, com ênfase na simplificação e digitalização. Essas ferramentas são importantes para que os órgãos conheçam melhor os serviços que oferecem, tomem decisões mais precisas sobre onde promover as melhorias nos serviços, executem um plano efetivo para melhoria dos serviços públicos e avaliem os progressos alcançados.

3.2. Integração à Plataforma de Cidadania Digital: Na comunicação, se for o caso, é recomendável citar que, antes, o acesso aos serviços era realizado por meio de atendimento

presencial, semipresencial ou também pela página oficial do órgão. A partir da transformação, o serviço será integrado à Plataforma de Cidadania Digital¹ e poderá ser acessado, solicitado, acompanhado e avaliado por meio do [Portal de Serviços](#) (a disponibilidade de canal de atendimento digital para a prestação dos serviços públicos não substitui outros meios de atendimento necessários à natureza e ao público-alvo dos serviços, conforme avaliação do gestor do serviço).

3.2.1. Vantagens da integração dos serviços à Plataforma de Cidadania Digital:

Como resultado desta iniciativa, espera-se a expansão e a inovação da prestação de serviços digitais; a melhoria da governança e a gestão por meio da tecnologia; o compartilhamento e a integração de dados, processos, sistemas, serviços e infraestrutura; e a universalização do uso e do acesso aos serviços digitais. Além disso, a Plataforma busca aprimorar a interação direta entre governo e sociedade, além de ampliar e incentivar a participação na criação e melhoria dos serviços públicos, com foco nas necessidades do cidadão.

4. Estratégia de Comunicação: quando e como será feita a comunicação?

4.1. Três Períodos:

4.1.1. Primeiro Período – Preparatório (antes do marco estabelecido para a transformação): “Simplificando serviços para facilitar a sua vida”.

Objetivo	Preparar o público-alvo para a transformação dos serviços.
Quando?	No mínimo 90 dias antes do marco estabelecido pelo órgão para a transformação dos serviços.
Como será comunicado?	Notícia de destaque no <i>site</i> e redes sociais do órgão + <i>e-mail marketing</i> (<i>banner</i> virtual) para os servidores do órgão. Sugestão de mensagem-chave: “Mudando para melhor”.
O que será comunicado?	- Quais serviços passarão por transformações, citando de forma genérica quais as transformações; - A partir de quando serão implementadas as transformações; - Previsão da atualização das informações e acesso no Portal de Serviços.
Público-alvo	Usuários do serviço e agentes públicos.
Responsável pela divulgação	Assessoria de Comunicação (Ascom) do órgão.

4.1.2. Segundo Período – Informacional: “Agora os serviços estão assim, mais simples para você”.

¹ **Observação:** a mera disponibilização das informações sobre os serviços ou da Carta de Serviços do órgão no Portal de Serviços não é considerada uma integração à Plataforma. A integração dos serviços de cada órgão será realizada conforme o seu Plano de Integração.

Objetivo	Disseminar a transformação dos serviços e sensibilizar o público-alvo sobre a transformação.
Quando?	Uma semana antes do marco estabelecido pelo órgão para a transformação do serviço até 30 dias após a transformação.
Como será comunicado?	Notícia de destaque no <i>site</i> e redes sociais do órgão + <i>e-mail marketing</i> (<i>banner</i> virtual) para os servidores do órgão + panfleto e cartaz nos canais tradicionais de atendimento ao usuário + envio de <i>release</i> para a imprensa. Sugestão de mensagem-chave: "Você sabia?".
O que será comunicado?	<ul style="list-style-type: none"> - Quais serviços foram transformados; - Quais foram as transformações em cada um (simplificação, digitalização, integração à Plataforma, etc); - Infográfico, tabela ou nota explicativa "como era/como ficou" sobre os serviços que sofreram transformações; - Ênfase nas vantagens das transformações; - Atualização das informações e como acessar o Portal de Serviços; - Canais de atendimento para dúvidas dos usuários: atendimento do Portal de Serviços (<i>call center</i>, atendimento virtual, etc) e também os canais disponibilizados pelo próprio órgão responsável pelo serviço.
Público-alvo	Usuários do serviço, agentes públicos e população em geral (envio de <i>release</i> à imprensa).
Responsável pela divulgação	Assessoria de Comunicação (Ascom) do órgão.

4.1.3. Terceiro Período – Reforço (depois das transformações): "O serviço mudou e está mais fácil para você! Ajude-nos a melhorar mais fazendo a avaliação dele no Portal".

Objetivo	Reforçar a transformação dos serviços. As peças publicitárias do estágio anterior poderão ser reimpressas ou reaproveitadas.
Quando?	No mínimo 90 dias após a efetiva transformação do serviço.
Como será comunicado?	Notícia de destaque no <i>site</i> e redes sociais do órgão + panfleto e cartaz nos canais tradicionais de atendimento ao usuário. Sugestão de mensagem: "Veja as mudanças e avalie os serviços".
O que será comunicado?	<ul style="list-style-type: none"> - Quais serviços foram transformados; - Infográfico ou nota explicativa "como era/como ficou" sobre os serviços que sofreram transformações mais significativas; - Ênfase nas vantagens da transformação; - Atualização das informações e como acessar o Portal de Serviços; - Canais de atendimento para dúvidas dos usuários: atendimento do Portal de Serviços (<i>call center</i>, atendimento virtual, etc) e também os canais disponibilizados pelo próprio órgão responsável pelo serviço. - Mensagem complementar: incentivar a realização da avaliação dos serviços pelos usuários no Portal de Serviços.
Público-alvo	Apenas os usuários dos serviços.

Responsável pela divulgação	Assessoria de Comunicação (Ascom) do órgão.
--	---

5. Outras medidas

Caso o público-alvo majoritário do serviço possua um **nível de acesso recente à internet** (nos últimos 3 meses) **inferior a 50%**, conforme as estatísticas do cetic.br, é recomendável que o órgão considere a realização de **campanha publicitária na TV e no rádio**, tanto em emissoras e/ou programas públicos quanto comerciais, visando um maior alcance desses usuários.

Além disso, se o público-alvo majoritário do serviço **não estiver habituado à linguagem escrita** de peças publicitárias, fato que pode ser diagnosticado por meio de pesquisas e prospecções, recomenda-se considerar a realização de **vídeos institucionais ou gravações de áudio** para divulgação.