

PLANO DE COMUNICAÇÃO

Decanato de Administração – DAF



UnB | DAF

Plano de Comunicação

DAF - UnB

Decanato de Administração DAF - UnB

Brasília 2022



Universidade de Brasília – UnB
Decanato de Administração – DAF

Decana

Profª Drª Rozana Reigota Naves

Assessor

Andreia Costa Lima

Assistente da Assessoria

Jeremias Pereira da Silva Arraes

Assessor Estratégico

Diretores

Alexandre Peixoto Bezerra (Diretoria de Gestão de Materiais – DGM)

Antônio Marcio Lopes Bezerra (Diretoria de Contabilidade e Finanças – DCF)

Fernando José Barbato Couto (Diretoria de Contratos Administrativos – DCA)

Gabriela Pereira Cota (Diretoria de Análise e Conformidade Processual – DACP)

Ricardo Silva Rodrigues de Oliveira (Diretoria de Compras – DCO)

Vitor Malheiros Guimarães Cotia (Diretoria de Importação e Exportação – DIMEX)

Comissão

Shirley Bezerra da Nóbrega (DACP)

Alexandre Rodrigues (DCF)

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO.....	5
2. O PLANO	7
2.1 Identificação do Público-alvo	7
2.2 Elaboração da mensagem	9
2.3 Diagnóstico da Comunicação	9
2.4 Seleção de mídia	9
a. Público no Geral	9
b. Discentes	10
c. Docentes	10
d. Técnico	10
3. REVISÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO	11

1. APRESENTAÇÃO

1. APRESENTAÇÃO

O projeto de comunicação é uma ferramenta de gestão, que tem por objetivo desenvolver estratégias, usando canais de comunicação, que ampliem a interação com o público-alvo, de forma clara e objetiva, disseminando, divulgando, orientando informações e atividades, conforme objetivos pré-estabelecidos. Essa ferramenta tem como foco principal definir quem é o destinatário/interlocutor, quando, com que tipo de mensagem e como devemos agir, enquanto unidade no âmbito da instituição.

Este projeto de comunicação apresenta sugestões de melhorias na comunicação do Decanato de Administração (DAF), que é a unidade responsável por superintender, coordenar e fiscalizar as atividades relativas à gestão dos contratos administrativos, licitações, contabilidade e finanças, gestão de materiais (almoxarifado e patrimônio) e importação e exportação de bens e serviços da Universidade de Brasília.

Conforme apresentado no Planejamento Estratégico Setorial DAF 2021-2024, o diagnóstico realizado identificou-se lacunas na comunicação com a comunidade, conforme trecho seguinte:

[...]destacam-se problemas quanto ao acolhimento de sugestões de melhoria enviados ao Decanato e à resposta tempestiva de processos, bem como dificuldades de comunicação e falta de clareza dos procedimentos de encaminhamento e instrução de processos.

Diante disso, o grande desafio desta ferramenta é ampliar a comunicação interna e externa e a satisfação dos usuários dos serviços do DAF, mitigando as lacunas apresentadas no Planejamento, desenvolvendo ferramentas adequadas que auxiliem o público-alvo e estejam em consonância com a realidade da instituição.

Para isso, sugere-se:

- Implementação de canal de comunicação direto com a comunidade no portal do DAF;
- Implementação de uma cultura que facilite a comunicação operacional entre os setores;

- Melhoria dos serviços a partir dos feedbacks dos canais de Ouvidoria e Serviço de Informação ao Cidadão;
- Identificação e capacitação de fontes, dentro das Diretorias do DAF, para a coleta das informações relativas aos fatos que devem ser divulgados, como forma de prover conteúdo para os canais de comunicação;
- Processos de produção (mensagens, ilustrações, formato) e veiculação integrados, complementares, com definições claras de responsabilidades, fluxos de trabalho;
- Criação da Carta de Serviços do DAF, divulgação na página oficial do Decanato;
- Mapeamento dos processos de responsabilidade do DAF, para elaboração de tutoriais e fluxos processuais
- Pesquisa setorial para levantamento de demandas de comunicação em cada Diretoria;
- Visitas in loco com a finalidade de registrar a necessidade de interação com o público e recolher informações de como esse público se relaciona com o setor atualmente, bem como colher sugestões de servidores em contato com o serviço ou produto oferecido pelo setor.

Deve-se executar os estágios para o desenvolvimento de comunicação efetiva:

- 1) a quem dizer (público-alvo);
- 2) o que dizer (estratégia de mensagem);
- 3) como dizer (estratégia criativa).

2. O PLANO

2.1 Identificação do Público-alvo

Um dos objetivos primordiais da comunicação é a identificação dos stakeholders/público-alvo, para que a informação seja direcionada ao destinatário/interlocutor correto, de forma adequada, criativa, que atraia esse público de maneira eficiente.

Cada público deve ser tratado de forma diferenciada, conforme suas características. Para cada público-alvo devem ser escolhidas e implementadas diferentes mensagens, canais e ações.

Os públicos identificados como usuários dos serviços do DAF se compõem de estudantes com vínculo institucional, professores das unidades acadêmicas ou de outras instituições, servidores técnico-administrativos de todas as unidades da UnB e fornecedores de produtos e serviços.

O projeto pretende colaborar com a transparência na UnB, desenvolvendo instrumentos que possam oferecer resposta para a transparência ativa (aquela em que a instituição disponibiliza o maior número de informações públicas possíveis) e a transparência passiva (em que a instituição fornece informações por meio de demandas da sociedade). Ressalta-se que a transparência ativa, quando bem feita, acaba por contribuir com a redução dos processos de pedidos de informação que constantemente são cadastrados por meio da Ouvidoria da UnB, em particular o Serviço de Informação ao Cidadão (SIC), uma vez que o número significativo de demandas de acesso à informação por parte daquela unidade tem correlação com a falta de transparência da UnB em relação às suas informações públicas. Nesse sentido, espera-se, como resultado deste projeto, reduzir o quantitativo de processos destinados ao DAF.

Ademais, o projeto de transparência elaborado por este Decanato busca ir além da simples divulgação das informações públicas. O projeto também tem como meta ser um aliado da gestão da UnB, com a disponibilização de informações gerenciais por meio de *Dashboards* – painéis que indicam métricas e indicadores importantes para alcançar objetivos, traçar metas e tomar decisões e que poderão ser acessados pela Administração Superior e dirigentes de unidades acadêmicas e administrativas.

Trata-se, portanto, de iniciar a implementação de um modelo de transparência radical autêntico, englobando a transparência ativa e passiva, mas indo além delas e possibilitando que os dados orçamentários, financeiros e de gestão administrativa e patrimonial sejam apresentados em tempo real. Com isso, pretende-se reduzir custos e burocracia processual, subsidiar a tomada de decisão dos gestores das unidades administrativas e acadêmicas e atender os anseios da sociedade por informações públicas.

Como consequência, espera-se que o projeto apresente um produto que, em articulação com o portal transparência da UnB, se torne referência nacional em transparência das IFES, implementando ferramentas de gestão da informação que possam auxiliar os gestores no planejamento e na execução do orçamento e atendam as normas e as recomendações dos órgãos de controle quanto à transparência pública.

2.2 Elaboração da mensagem

Outro ponto de grande importância é qual mensagem será transmitida a esse público, conforme Plano Estratégico Setorial 2021 – 2024, identificou-se pontos de maior atenção para o conteúdo da mensagem como: acolhimento de sugestões de melhoria, falta de clareza dos procedimentos de encaminhamento e instrução de processos.

Sugere-se criação de equipe multidisciplinar: DAF, Comunicação, Ouvidoria, para análise de relatórios gerados pela Ouvidoria com as unidades integrantes do DAF com auxílio da Assessoria de Comunicação para que cada unidade possa adequar-se as sugestões, reclamações, dúvidas e elabore conteúdos para atingir a demanda solicitada.

2.3 Diagnóstico da Comunicação

O diagnóstico para as ações de comunicação deve responder as seguintes questões:

- Quais os canais de comunicação interna que são mais utilizados?
- Quais os canais de comunicação externa que são mais utilizados?
- Existe necessidade de desenvolver tecnologias, mídias sociais e eletrônicas?
- Existem recursos orçamentários disponíveis para a execução das ações previstas?

2.4 Seleção de mídia

A seleção da mídia é de extrema importância, pois ajuda a garantir que os alvos obtenham as informações de que necessitem de forma mais efetiva. Sugere-se segregar as informações para cada público-alvo:

a. Público no Geral

- Ampla divulgação das mídias sociais oficiais da UnB: Instagram, Twitter, Facebook, UnB TV;
- Atualização mensal das informações sobre o DAF no portal institucional;
- Vinculação a links para direcionamento das publicações institucionais aos devidos interessados (conforme palavras-chaves de busca);
- Verificação da necessidade de direcionar o portal do DAF para redes sociais digitais que contemplem mais informações aos interessados, quando solicitado por meio do “campo de busca”.

- Promoção de fóruns de debates com a comunidade, para coletar as informações, ideias, sugestões etc.

Observa-se, ainda, a necessidade de direcionamento ao público específico, sem mecanismos de restrição, para dar ampla publicidade às informações a qualquer interessado.

b. Discentes

- Criação de aplicativo (Manual de Procedimentos), que tenha a função de orientar os discentes em relação a temas de interesse: oportunidades de editais internos ao DAF; solicitação de auxílios; encaminhamento de ideias e sugestões;

- Sugestão de listas de transmissão via whatsapp, divididas em cursos e turmas;

- Divulgação (mídias) dos processos de interesse para discentes, como, por exemplo, solicitação de auxílio financeiro, etc.

- Divulgação das competências do DAF nos murais da Universidade;

- Divulgação dos processos que estão no Simplifica UnB

c. Docentes

Assessoria via e-mail ou telefônica: voltada para criação de projetos – os mais complexos - na parte de análise e conformidade processual, qual documentação é necessária, o que é um determinado documento etc.

d. Técnico

- Ampliação no browser do Sei para criação de link de acesso aos e-mails institucionais, com caixa de entrada.

- No SEI criar campos de pesquisas voltado a tutoriais para solicitação/criação/prosseguimento de processos. Que pode conter fluxograma (imagens do passo a passo, ou links de vídeos das etapas dos processos – Youtube, Tv UnB)

3. REVISÃO DO PLANO

Este plano deve ser avaliado a cada início de ano letivo, para servir de subsídio com vistas à elaboração dos planos seguintes.