

PROJETO

Secretaria Tesouro Nacional

***Sustentabilidade fiscal como valor público***

Relatório de Registro Geral do Projeto

Brasília, Março de 2021

G'NOVA





# ÍNDICE

1. [A Equipe do Projeto](#)
2. [Fases e Metodologia do Projeto](#)
3. [O desafio](#)
4. [Mapa de Insights Entrevistas](#)
5. [Ideação](#)
6. [Prototipação e Teste](#)
7. [Rodada com Especialistas](#)
8. [Sugestões Finais Gnova](#)



# A EQUIPE DO PROJETO





BETÂNIA



TIAGO



JORGE



PRISCILA



JORDÃO



TOM



MARCELO



JULIANA



## CRONOGRAMA REALIZADO PROJETO

### FASES DO PROJETO

Fase I - Qual o desafio?

Fase II - Qual o Problema Inicial?

Fase III - Qual é o real problema?

Fase IV - Qual é a solução?

Fase V - Vai dar certo?

### Antes da Pandemia - Presencial

- 23/01/2020 a 17/03/2020
- Mar/2020 a JUL/2020 - Adaptação da metodologia e instrumentos para situação online

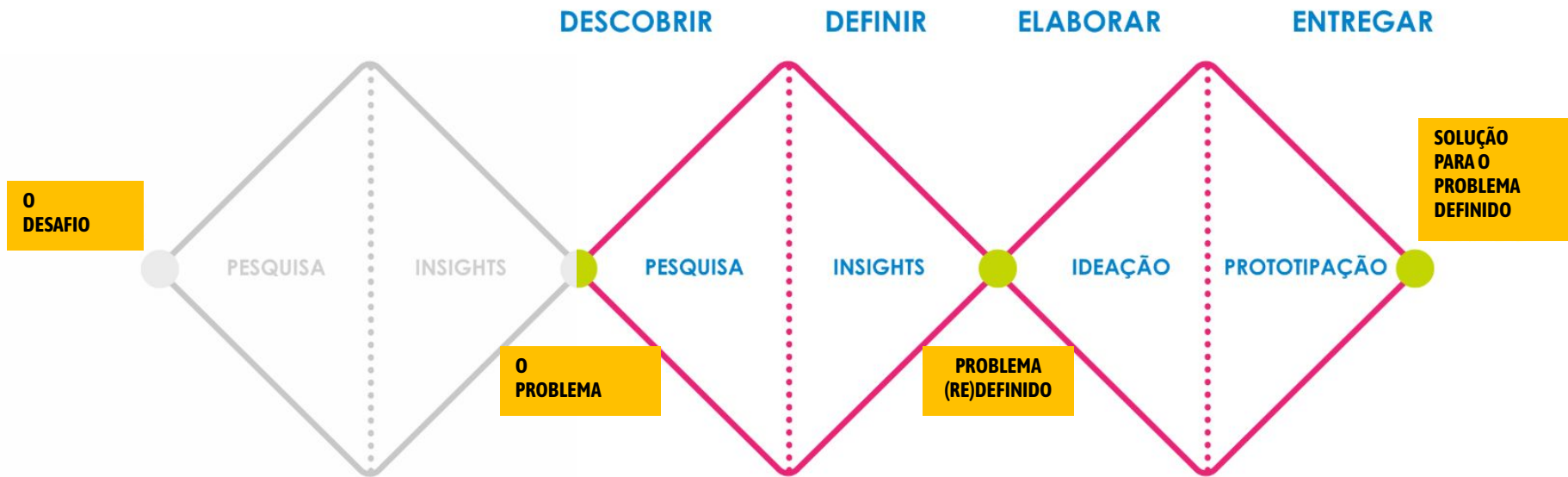
### Retomada Pandemia - Online

- 24/08/2020 a 05/03/2021



# **FASES E METODOLOGIA DO PROJETO**

# DUPLO DIAMANTE





# FASES

BRIEFING E DEFINIÇÃO  
DO DESAFIO

01



QUAL O  
PROBLEMA?

INVESTIGAÇÃO E REDEFINIÇÃO  
DO PROBLEMA

03



QUAL É A  
SOLUÇÃO?

TESTES DE  
SOLUÇÕES

05



QUAL O  
DESAFIO?

02



IMERSÃO INTERNA E  
DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

QUAL O REAL  
PROBLEMA?

04



IDEAÇÃO E  
PROTOTIPAGEM

VAI DAR  
CERTO?

# FASES

## BRIEFING E DEFINIÇÃO DO DESAFIO

01



Entendimento do contexto  
Levantamento de problemas  
Priorização de problemas  
Definição de público-alvo

Recebimento do briefing  
Entendimento da demanda  
Alinhamento do processo  
Definição do desafio

02



## IMERSÃO INTERNA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

## INVESTIGAÇÃO E REDEFINIÇÃO DO PROBLEMA

03



Entrevista com pessoas impactadas  
Geração de insights  
Mapa Oportunidades de Inovação  
Redefinição do problema

Inspiração de cases  
Criação de soluções  
Priorização de soluções  
Construção de protótipo(s)

04



## IDEAÇÃO E PROTOTIPAGEM

## TESTES DE SOLUÇÕES

05



Aplicação de testes  
Aprendizados Testes  
Rodada com especialistas  
Encaminhamentos finais

02



## IMERSÃO INTERNA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

### Entendimento do contexto

**Objetivo:** analisar o contexto ao redor do desafio Sustentabilidade Fiscal (quem sofre com isso; quem precisa desse desafio superado; causas e consequências desse desafio).

### Levantamento de problemas

**Objetivo:** levantar, com toda a equipe do projeto, os vários problemas que estão sob o escopo do desafio "Sustentabilidade fiscal como valor público". Faremos isso para entender o impacto e as pessoas envolvidas nos problemas.

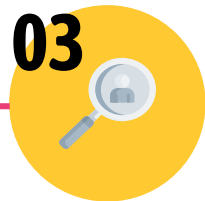
### Priorização de problemas

**Objetivo:** definir o problema que iremos investigar a fim de propor soluções. Vamos escolher com base em parâmetros como: necessidade, estratégica, oportunidade operacional, perspectiva de impacto.

### Definição de público-alvo

**Objetivo:** detalhar o público impactado e as questões que iremos investigar no processo de design etnográfico.

03



## INVESTIGAÇÃO E REDEFINIÇÃO DO PROBLEMA

### Entrevista com os cidadãos

**Objetivo:** investigar, em profundidade, as percepções e necessidades de atores alinhados aos perfis de público-alvo detalhados na etapa anterior. Esse processo costuma gerar grandes descobertas e aprendizados.

### Geração de Insights

**Objetivo:** organizar, clusterizar e identificar novas conexões e entendimentos com as anotações das entrevistas

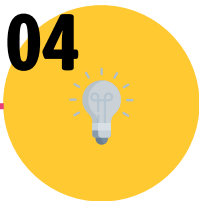
### Identificação de Oportunidades de Inovação

**Objetivo:** consolidar os insights, reorganizá-los e identificar as oportunidades de inovação e as necessidades dos usuários.

### Redefinição do problema

**Objetivo:** revisar o desafio, que inicialmente era abrangente, e as oportunidades de inovação e com o olhar das necessidades dos usuários compreender mais a fundo o problema após todos os insumos produzidos.

04



## IDEAÇÃO E PROTOTIPAGEM

### Inspiração de cases

**Objetivo:** buscar *cases*, de contextos diversos, para usarmos como inspiração. Essa é uma boa forma de sairmos do viés de confirmação ou do repertório padrão que temos por vínculo ao tema e explorar novas possibilidades de soluções.

### Criação de soluções

**Objetivo:** desenhar soluções para o nosso desafio com pessoas de diferentes tipos de repertórios.

### Priorização de soluções

**Objetivo:** decidir que solução iremos testar. Para guiar essa escolha, normalmente, elegemos critérios de esforço e impacto para o público-alvo a fim de enxergar a solução com maior potencial de resolver o problema.

### Construção de protótipo(s)

**Objetivo:** criar um protótipo com nível de realidade suficiente para interação com os usuários. A prototipação nos ajuda a testar mais rápido, com baixo custo e menor esforço, se uma solução é realmente boa.

05



## TESTES DE SOLUÇÕES

### Aplicação de testes

**Objetivo:** analisar a aderência da solução ao desafio proposto e aos efeitos desejados/esperados.

### Análise de resultados

**Objetivo:** sistematizar aprendizados e identificar necessidades e oportunidades de ajuste. O teste nunca tem resultado "negativo" uma vez que a riqueza de aprendizado é imensa.

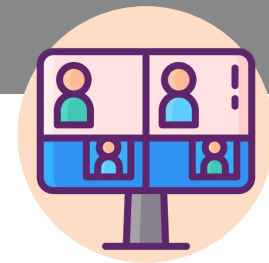
### Entrevista com especialistas

**Objetivo:** entrevistar especialistas, detentores de conhecimento teórico e/ou experiência em conteúdos específicos relevantes para o projeto, a fim de ampliar o entendimento sobre as possibilidades de melhoria do conceito da solução

### Encaminhamentos finais

**Objetivo:** apresentar os resultados estratégicos do projeto e aportar reflexões que possam orientar o uso dos conhecimentos adquiridos

# ATIVIDADES & ENCONTROS



## RR- Reuniões rápidas de alinhamento

Reuniões virtuais ao vivo, para esclarecimentos da Equipe

## OR- Oficinas remotas com a equipe

Execução de atividades virtuais ao vivo envolvendo toda a equipe, de 3h a 4h, e com periodicidade semanal ou quinzenal

## AA - Atividades assíncronas individuais

Atividades individuais para serem feitas entre os encontros (aproximadamente, 1h de dedicação individual)

## EI - Encontros individuais remotos com usuários e especialistas

Reuniões virtuais para conversar com pessoas que vão colaborar com o projeto (entrevistas e testes feitos pela equipe)

## EE - Reuniões estratégicas de alinhamento do projeto e apresentação de resultados

Reuniões virtuais com gestor estratégico do projeto e convidados para apresentar resultados e alinhar os próximos passos do projeto

# 3 O DESAFIO



# Sustentabilidade Fiscal como valor Público

*Wicked Problem*



Oportunidade de inovação



Oportunidade de inovação



Oportunidade de inovação  
Selecionada



Oportunidade de inovação



Oportunidade de inovação

## DESAFIO

COMO LEVAR INFORMAÇÃO CAPAZ DE GERAR VALOR  
E DESENCADear AÇÕES DE CIDADANIA FISCAL?

População não tão vulnerável, nem tão esclarecida

### INFORMAÇÃO

As pessoas sabem sobre as despesas e receitas do governo?

### VALOR

Se sabem, enxergam valor na sustentabilidade fiscal?

### PARTICIPAÇÃO

Se enxergam, fazem algo em relação a isso?



## PROBLEMA PRIORIZADO POR TODOS

Como fazer com que as pessoas vejam como a sustentabilidade fiscal influencia suas vidas?

# PROBLEMA E PÚBLICO

Dentro do tema Sustentabilidade Fiscal temos vários subtemas que o compõe. Afetos a esse desafio, existem vários conceitos a serem comunicados e ensinados, mas dentre todas as possibilidades de aprofundamento, qual o problema estrategicamente priorizado pelo time para que possamos iniciar o aprofundamento em busca de insights comportamentais que transformem a percepção do Tesouro sobre os cidadãos?

Como fazer com que as pessoas vejam como a Sustentabilidade Fiscal influencia suas vidas?

Público Classe Média Baixa

(usam e precisam de serviços públicos, são trabalhadores e/ou microempresários, representam parte expressiva da população e é um público ainda pouco conhecido pelo tesouro)

# 4 MAPA DE INSIGHTS ENTREVISTAS

# Mapa de Insights Entrevistas

---

## **Desafio:**

Sustentabilidade Fiscal como Valor Público

## **Problema:**

Como fazer com que as pessoas percebam como a Sustentabilidade Fiscal influencia suas vidas?

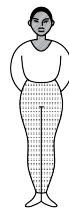
## **Público:**

Cidadão Classe Média Baixa

## COM QUEM CONVERSAMOS?

**15 entrevistas** realizadas com pessoas integrantes da classe média baixa:

- **Sexo:** 10 mulheres e 5 homens
- **Faixas etárias:** (5 até 30 anos; 6 entre 30 e 50 anos; 4 acima de 50 anos)
- **Estados:** (8 DF; 2 RJ; 5 Nordeste BA, AL e PE)



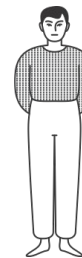
Professora



Micro  
empresário



Vendedora  
Avon



MEI

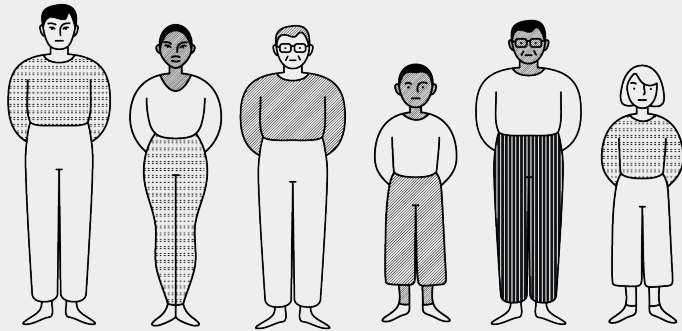


Serviços  
Gerais



Manicure

# O QUE DESCOBRIMOS?





“Quase sempre as informações do cotidiano, do auxílio emergencial, do PIS, o FGTS que o presidente liberou, a pessoa tem aquela notícia e vai passando para todo mundo”.



*Cidadão e como obtém informações sobre ações do governo*

## COMUNICAÇÃO PARA EMPODERAMENTO DO CIDADÃO

# 1 Há várias oportunidades de promoção ativa de cidadania fiscal por meio do aperfeiçoamento da comunicação institucional do Estado com o Cidadão



“Eu recebo muito conteúdo pelo Zap”

“Sempre que eu deslizo a tela tem os cards, né?”

“A gente não sabe se é verdadeiro, por isso uso o G1”

*Como se informa das ações do governo*

É pelo **zap, google e telejornais** que chegam as **informações do governo** ao Cidadão. **Jornais digitais** são usados para **chegar a veracidade do conteúdo**.



“Tem que pesquisar e saber onde pesquisar bastante dentro de sites do governo pois não são de fácil acesso.”

“Por que o governo fez tanta propaganda de crédito, mas não facilitou para que as empresas conseguissem o crédito?”

*Sites oficiais do governo*

**Sites do governo** apresentam: **linguagem difícil** (burocrática), **informações mal organizadas** e **não oferecem apoio** frente às dificuldades efetivamente encontradas para acessar as políticas públicas.



“sou ruim dessas coisas, negação em mexer no telefone”

“Quando preciso saber de algo que não acho, minhas filhas que buscam as informações para mim”

*Acesso a informação e serviços digitais*

Saber **acessar a internet não garante** capacidade de realização de operações digitais mais complexas, exigidas para o exercício da **cidadania digital**

“Você pode chegar do jeito que for, se você tiver um conhecido que trabalha ali, você é bem tratado, se não tiver, você é tratado feito um animal.”



*Cidadão e sua experiência  
com serviços públicos.*

2

## Padrões de qualidade dos serviços, transparência nos procedimentos, conhecimento de direitos e canais de efetivos de reclamação, podem ampliar participação do cidadão na promoção da qualidade dos gastos públicos



“Aqui quem manda é a gente, não é você não, mas eu vou dar um jeito porque eu vejo que você está precisando”

Relação servidor público e cidadão

A **postura do servidor público** é determinante para **qualidade** e grau de **satisfação do cidadão** com o serviço público



“Tudo tem segunda opção, nada tem somente uma opção e no Estado parece que só tem uma opção”

Mentalidade do servidor público

O **servidor público** opera na **conformidade** e não pela **identificação das soluções** disponíveis para a demanda do cidadão



“Eu não sabia da lei, e ele [o médico] como profissional não quis me ajudar, me deixou totalmente despreparada, totalmente jogada, totalmente sem nenhum recurso”.

“Eu acho que as minhas dúvidas, não é tanto o governo mas as nossas leis mesmo, o que a gente tem direito, o que a gente não tem, eu queria saber qual o meu direito para usar os órgãos públicos”.

Empoderamento do Cidadão

O **cidadão** se sente **despreparado** e **desamparado** para solicitar melhores serviços públicos

“Então esse negócio de dizer que não tem dinheiro, isso não é verdade.”



*Cidadã quando perguntada  
sobre falta de recursos  
públicos*

## OS GASTOS COMO EXPRESSÃO DE RETORNO DOS TRIBUTOS

3

### Ampliar a compreensão sobre destinação dos recursos arrecadados é estratégico para conferir propósito e engajamento do cidadão na sustentabilidade fiscal



“ Não tem dinheiro para hospital, então por que eles vão tirar o asfalto que tem para fazer novo?”

“Tem de pegar esse dinheiro que foi roubado e reinvestir ele de novo”

*Sobre a falta de dinheiro público*

Para o cidadão, o Estado arrecada o suficiente e o **déficit público** decorre da **corrupção** ou má decisões de **alocação dos recursos**.



“Se o imposto tá altíssimo, a gente deveria ver bastante resultado em várias coisas, mas a gente não vê”

“Impostos vão para a prefeitura e ela infelizmente não repassa”.

*Sobre justiça fiscal (equilíbrio entre o que paga e o que recebe)*

**Não compreender a destinação dos recursos** arrecadados **no concreto da vida**, gera no cidadão **desconfiança do Estado**, sensação de **injustiça fiscal** e **dificulta a fiscalização** das promessas do governo



“O que nós, pessoas de classe média baixa, estamos sempre reivindicando, que o governo pense nas pessoas no seu dia a dia, que cuide do transporte, educação, segurança e da moradia das pessoas também..”

*Presença do Estado*

É na **qualidade dos serviços públicos de uso direto** da população que o **Estado** se faz **presente** e o governo é **avaliado** pelo cidadão

“São milhares de pessoas pagando impostos e o Brasil, me parece, é um dos países onde a gente mais paga impostos no mundo.”



*Cidadão quando perguntado  
sobre financiamento dos  
serviços públicos*

## TRIBUTAÇÃO COMO PREMISSA DA CIDADANIA

4

### Maior compreensão e visibilidade do sistema tributário empodera o cidadão em suas demandas ao Estado

“Esse auxílio, subiu o preço de várias coisas, então estamos pagando um imposto lá em cima!”

“Não tenho ideia, mas eu acho que o valor do imposto é maior até que o valor do produto, não é isso?”

“IPTU, taxa sobre feijão, arroz e Pedágio. De cabeça só lembro desses”



Conhecimento tributário

O cidadão acha que “**paga muito imposto**” mas tem uma compreensão superficial **da tributação** e de **quanto isso o onera**

“Sabemos que o IPVA é recolhido para ser usado nas vias públicas, então quando o governo fala que não tem dinheiro para pagar, pode ser déficit na arrecadação, mas também corrupção”

“Esses impostos que a gente paga pelo GPS, não sei para que fim ele vai”



Sobre destinação dos impostos

**Ampliar o conhecimento** sobre a **destinação dos tributos** recolhidos **empodera o cidadão** na sua relação com o Estado.



Públicos

“O governo deveria sentar com empresários e propor mais empregos e menos impostos em contrapartida”.

O **contribuinte pessoa jurídica e pessoa física** possuem **diferentes anseios** em **tributação e prioridade de gastos**

“Será que mãe solteira que recebeu o dobro [auxílio emergencial], contribuiu, pagava os impostos direitinho? Quem gerou mais imposto mereceria receber mais”



Sobre Justiça Tributária

O conceito de **justiça fiscal** (relação entre o que paga e o que recebe do Estado) está bastante presente nas falas, mas o de **justiça tributária** (quem tem mais, paga mais) aparece de forma rara e confusa.



“O Brasil tem muito dinheiro só é mal distribuído, parte fica na corrupção”



Cidadão, sobre gasto  
público

5

### A visão muito negativa sobre o Estado não gera curiosidade sobre o seu funcionamento



“Tem alguma coisa errada né, a gente paga tanto imposto e a gente vê tanta roubalheira, né? Para onde foi esse dinheiro?”

“Conheço vereador que usa dinheiro público para comprar voto

*Visão do Estado*

O **mindset** predominante que associa **Estado, políticos e corrupção**, é um **desafio** para o interesse no tema da **sustentabilidade fiscal**



“Eu não sei quem tem mais poder, se é o governo daqui ou o governo federal, mas eu acho que eles todos deviam se unirem e conversarem e tomarem as melhores decisões, mas eles não fazem, jogam um para cima do outro”.

*Níveis de Governo*

Para o cidadão, a **visão do todo** é mais importante do que das partes e antes da **federação** devem **operar conjuntamente** para garantir oferta de serviços públicos



“Governo Federal, tem de dar mais valor ao trabalhador, melhorar o salário, emprego, os benefícios do trabalhador, essa situação de aposentadoria.

*Governo Federal*

Além de sua atuação **macroeconômica** (emprego, salários, preços) e de **seguridade social** (auxílio, previdência), a atuação do **governo federal** é **pouco percebida** nas demais políticas públicas

## APRENDIZADOS/INSIGHTS

**1** Há várias oportunidades de promoção ativa de cidadania fiscal por meio do aperfeiçoamento da comunicação institucional do Estado com o Cidadão

**2** Padrões de qualidade dos serviços, transparência nos procedimentos, conhecimento de direitos e canais de efetivos de reclamação, podem possibilitar a participação do cidadão na promoção da qualidade dos gastos públicos

**3** Ampliar a compreensão sobre destinação dos recursos arrecadados é estratégico para conferir propósito e engajamento do cidadão na sustentabilidade fiscal

**4** Maior compreensão e visibilidade do sistema tributário empodera o cidadão em suas demandas ao Estado.

**5** A visão negativa sobre o Estado não gera curiosidade sobre o seu funcionamento

## NECESSIDADES HUMANAS

confiança, conexão, empatia, vitalidade, beleza, autonomia

Empatia, cuidado, respeito, aceitação, suporte, voz, diálogo, poder

Justiça, honestidade, reconhecimento, compreensão, confiança, significado

Reciprocidade, clareza, mutualidade, justiça

Confiança, esperança, beleza, reciprocidade

## APRENDIZADOS/INSIGHTS

- 1** Há várias oportunidades de promoção ativa de cidadania fiscal por meio do aperfeiçoamento da comunicação institucional do Estado com o Cidadão
- 2** Padrões de qualidade dos serviços, transparência nos procedimentos, conhecimento de direitos e canais de efetivos de reclamação, podem possibilitar a participação do cidadão na promoção da qualidade dos gastos públicos
- 3** Ampliar a compreensão sobre destinação dos recursos arrecadados é estratégico para conferir propósito e engajamento do cidadão na sustentabilidade fiscal
- 4** Maior compreensão e visibilidade do sistema tributário empodera o cidadão em suas demandas ao Estado.
- 5** A visão negativa sobre o Estado não gera curiosidade sobre o seu funcionamento

## OPORTUNIDADES DE INOVAÇÃO

Como podemos criar uma canal de comunicação amigável e prático com temas fiscais?

Como podemos, por meio de informações fiscais, empoderar o cidadão para os serviços públicos que ele utiliza?

Como podemos ajudar o cidadão a entender o processo de destinação de recursos públicos que impactam diretamente na sua vida ampliando a transparência sobre o Estado?

Como podemos ampliar o conhecimento do cidadão sobre tributação para empoderá-lo e suas demandas frente ao Estado?

Como podemos promover uma mudança de mentalidade sobre o setor público que torne as questões fiscais de interesse para o cidadão?

## COMPONENTES NORTEADORES PARA IDEAÇÃO

- 1** **Comunicação acessível (linguagem e forma) e útil (conteúdo)**
- 2** **Clareza, simplicidade, interfaces, praticidade de uso**
- 3** **Transparência, visualização de fluxos, narrativas que ajudem a dar sentido**
- 4** **Visualização, praticidade, relações e conexões**
- 5** **Mudança de crenças, percepção de valor**

## OPORTUNIDADES DE INOVAÇÃO

Como podemos criar uma canal de comunicação amigável e prático com temas fiscais?

Como podemos, por meio de informações fiscais, empoderar o cidadão para os serviços públicos que ele utiliza?

Como podemos ajudar o cidadão a entender o processo de destinação de recursos públicos que impactam diretamente na sua vida ampliando a transparência sobre o Estado?

Como podemos ampliar o conhecimento do cidadão sobre tributação para empoderá-lo e suas demandas frente ao Estado?

Como podemos promover uma mudança de mentalidade sobre o setor público que torne as questões fiscais de interesse para o cidadão?

**FOCO PROJETO**

**Como podemos ajudar o cidadão a entender o processo de destinação de recursos públicos que impactam diretamente na sua vida ampliando a transparência sobre o Estado?**

**CONTEXTO**

Como podemos promover uma mudança de mentalidade sobre o setor público que torne as questões fiscais de interesse para o cidadão?

**MEIO**

Como podemos criar uma canal de comunicação amigável e prático com temas fiscais?

**INSIGHT**

Ampliar a compreensão sobre destinação dos recursos arrecadados é estratégico para conferir propósito e engajamento do cidadão na sustentabilidade fiscal

**NECESSIDADES HUMANAS**

Justiça, honestidade, reconhecimento, compreensão, confiança, significado

# 5 IDEIAÇÃO

## EXEMPLO

The screenshot shows the Mobills website interface. At the top left is the logo with the text 'Mobills Educação Financeira'. To the right is a search bar with the placeholder text 'O que você procura?' and a magnifying glass icon. Further right is a green button labeled 'CONTROLE FINANCEIRO ONLINE'. Below the search bar is a horizontal navigation menu with the following items: 'Calculadoras', 'Materiais gratuitos', 'Sair das dívidas', 'Economizar', 'Finanças Pessoais', 'Planejamento Financeiro', 'Aplicativos', 'Tutoriais', and 'Planilhas'. The main content area features three article thumbnails. The first thumbnail on the left shows a hand holding a smartphone displaying the Mobills app interface, with a blue 'MOBILLS' tag and the text 'Categorias Mobills: Tudo o que você precisa saber para melhorar seu controle de gastos' and '16 Luís • 14 Nov 2020'. The second thumbnail shows hands working at a desk with a calculator, with a blue 'EMPREENDEDORISMO' tag and the text '10 dicas fundamentais para você abrir o próprio negócio' and 'Larissa Brioso • 13 Nov 2020'. The third thumbnail shows a spiral notebook with a pen, with a blue 'ESTILO DE VIDA' tag and the text 'Como criar suas resoluções financeiras para o ano novo' and 'Larissa Brioso • 12 Nov 2020'.

## Blog Mobills

<https://www.mobills.com.br/blog/>

### O que é:

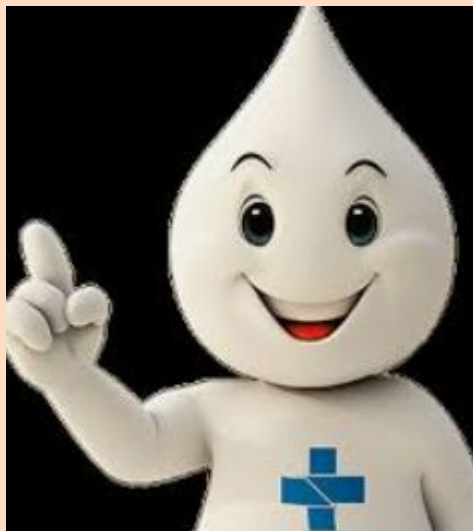
Um app de gerenciamento de orçamento freemium que tem também informações sobre educação financeira

### O que chama a atenção:

- Manda notificações no celular com títulos que chamam atenção e despertam interesse em clicar para saber mais
- Os assuntos são muito atuais (falaram do auxílio emergencial mesmo antes da Caixa ou governo)
- A linguagem é fácil de entender
- Parece entender minhas dificuldades relacionadas a gerenciamento de orçamento ou investimentos.



## EXEMPLO



### Casa do Zé Gotinha

<https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/comunicacao/casa-ze-gotinha>

#### O que é:

O Zé Gotinha é um personagem brasileiro criado para as campanhas de vacinação contra o vírus da poliomielite com o objetivo de tornar o evento mais atraente para as crianças

#### O que chama a atenção:

- Transformou um evento traumático para as crianças em um momento de alegria
- Estimulou a vacinação ao tornar menos penoso para os pais o envio dos filhos para vacinação
- Criou uma linguagem simbólica para comunicar com o público infantil, de forma leve, um tema difícil de saúde pública
- Mudou a mentalidade das pessoas e tornou atrativo um tema que era visto como mais uma obrigação.

## O QUE É:

Com base em vários parâmetros de uso do indivíduo, calcula se é mais econômico: carro, uber ou taxi.

## O QUE CHAMA A ATENÇÃO:

Poderia adaptado para calcular os impostos com base nos parâmetros de gastos/ganhos dos indivíduos

## Link da referência (se houver)

<https://valorinveste.globo.com/ferramentas/calculadoras/carro-uber-taxi/>

## Calculadora Valorinveste

Carro x Uber x Táxi

Quanto Km você percorre?

30 por dia 900 por mês

**CARROS**

|                    |                    |                    |
|--------------------|--------------------|--------------------|
| Valor do automóvel | Seguro             | IPVA               |
| R\$ 0,00           | R\$ 0,00 por ano   | R\$ 0,00 por ano   |
| Estacionamento     | Manutenção         | Multas             |
| R\$ 0,00 por mês   | R\$ 0,00 por mês   | R\$ 0,00 por ano   |
| Consumo por litro  | Preço do litro     | Combustível        |
| 0 km               | R\$ 0,00 por litro | R\$ 0,00 por mês   |
| Depreciação        | Licenciamento      | Seguro obrigatório |
| R\$ 0,00 por ano   | R\$ 85,24 por ano  | R\$ 67,84 por ano  |

**COMPARATIVO**

|       |               |
|-------|---------------|
| CARRO | R\$ 165,46    |
| TÁXI  | R\$ 34.143,50 |
| UBER  | R\$ 24.879,97 |



## O QUE É:

*Uma plataforma/site, com calculadoras financeiras, informações, dicas de finanças pessoais etc.*

## O QUE CHAMA A ATENÇÃO:

*Apresentam informações de interesse das pessoas para chamar a atenção, como propostas dos candidatos a eleição e em conjunto, uma série de informação educativa em finanças pessoais. Mistura vários tipos de mídia*

**Link da referência (se houver)**  
**<https://mepoupenaweb.uol.com.br/>**

## Me Poupe! UOL



### As propostas de Marina Helou para o seu dinheiro

Dicas de Riqueza - 07 de novembro | 2020

Nesta semana, acontecem as eleições para as prefeituras do Brasil. Pra te incentivar a buscar as propostas de cada um dos candidatos da sua cidade...

[Leia mais >](#)



O QUE É:

## How We'Re Changing: Data Sculpture on Population Dynamics

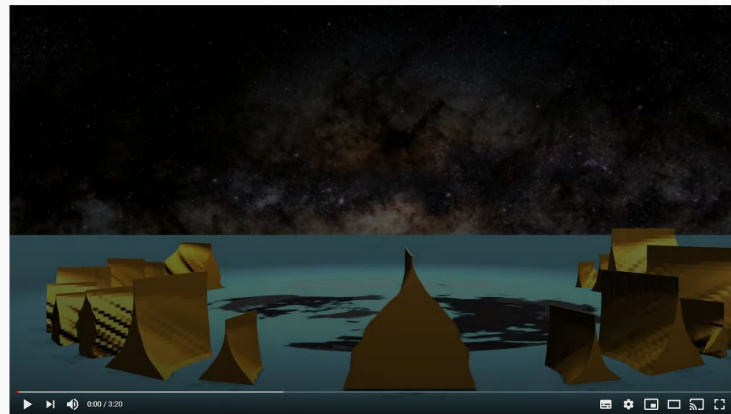
O QUE CHAMA A ATENÇÃO:

*União entre cientistas de dados e artista, para construir formas criativas de apresentar os dados.*

**Link da referência (se houver)**

**<https://www.youtube.com/watch?v=oaqzrlzvZFo&feature=youtu.be>**

## Data Sculpture



How We'Re Changing: Data Sculpture on Population Dynamics

168 visualizações · 30 de jul. de 2020

👍 2 🗨️ 0 ➦ COMPARTILHAR 📌 SALVAR ...



## O QUE É:

*Ação de marketing que visa mudar o conceito da “Black Friday”, propondo uma maneira das pessoas economizarem enquanto geram transformações positivas em níveis local e global. “Bom para você, bom para a comunidade, bom para o planeta”.*

## O QUE CHAMA A ATENÇÃO:

*Cada compra reverte para projetos sociais de consultoras e consultores;  
Os projetos selecionados têm um objetivo comum:  
gerar impacto positivo em sua comunidade;  
Mostra as consultoras e os projetos escolhidos.*

<https://www.natura.com.br/natura-friday>

## Natura friday



## O QUE É:

*jornadas colaborativas de encontros online entre pessoas que protagonizam inovações para criar futuros, a partir do chamado das "Cinco Propostas para Adiar o Fim do Mundo"*

## O QUE CHAMA A ATENÇÃO:

*processo dialógico de mudança envolvendo pessoas interessadas em construir uma solução para algumas questões; compromisso com a colaboração, mas a intenção é despertar o interesse das pessoas e coletivos para a ideação e a ação.*

<https://liberteofuturo.net/#/laboratorio>

## Laboratórios Sociais: Liberte o futuro

G<sup>o</sup>



## O QUE É:

*Aplicativo para Android que auxilia no planeamento de viagens reunindo em um só lugar diferentes tipos de informações úteis aos viajantes.*

## O QUE CHAMA A ATENÇÃO:

*Além de auxiliar no planeamento, o aplicativo acompanha o desenrolar da viagem antecipando / lembrando / oferecendo informações sobre clima, reservas, deslocamentos, ....*

Aplicativo indisponível a partir de agosto de 2019

## Google Trip



## O QUE É:

*Sítio da internet que fornece estimativas dinâmicas sobre os impostos arrecadados, sob diferentes visões, e outras informações sobre tributação*

## O QUE CHAMA A ATENÇÃO:

*A diversidade de informações sobre tributação e seu detalhamento. (E a quantidade de anunciantes presentes, inferindo-se que mesmo um assunto desinteressante, pela forma como é apresentado, pode atrair visitantes que financiam a iniciativa.)*

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Impostômetro>

<https://impostometro.com.br/>

## IMPOSTÔMETRO





## O QUE É:

Um dos principais aplicativos de tradução para libras do país. A plataforma ajuda pessoas com problemas auditivos a interpretarem o conteúdo de áudios e vídeos.

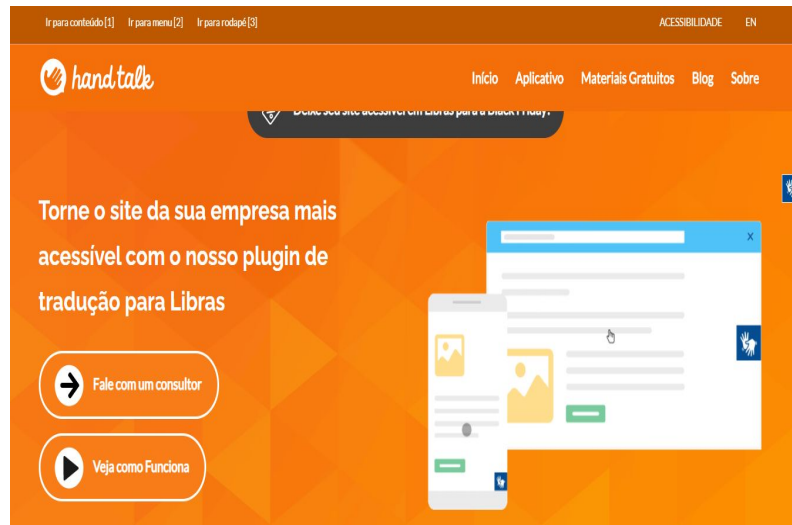
## O QUE CHAMA A ATENÇÃO:

a facilidade de utilizar/mexer no aplicativo e a contribuição social dele.

**Link da referência (se houver)**

**<https://www.handtalk.me/br/inicio>**

## HAND TALK



## O QUE É:

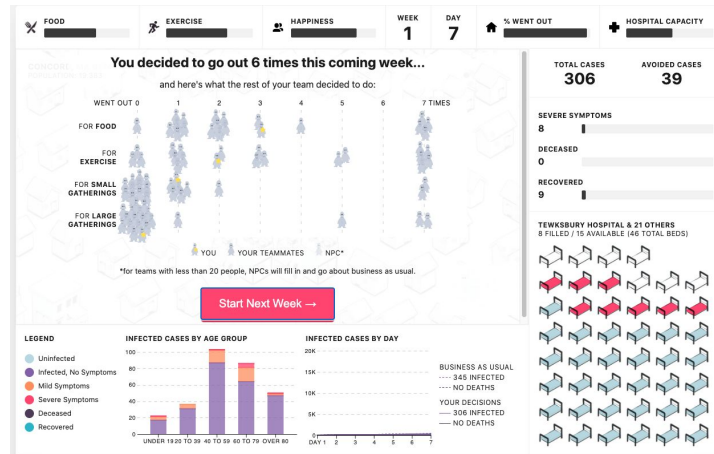
É um jogo que leva as pessoas a enxergarem o potencial impacto do distanciamento social numa epidemia hipotética.

## O QUE CHAMA A ATENÇÃO:

O uso de um jogo / simulador para ilustrar a **essência** de um conceito complexo de forma intuitiva e interativa, no lugar de explicações unidirecionais (mas disponibilizando essas explicações para a pequena fração de pessoas que se interessarem).

<https://peopleofthepandemicgame.com/>

## People of the Pandemic



## O QUE É:

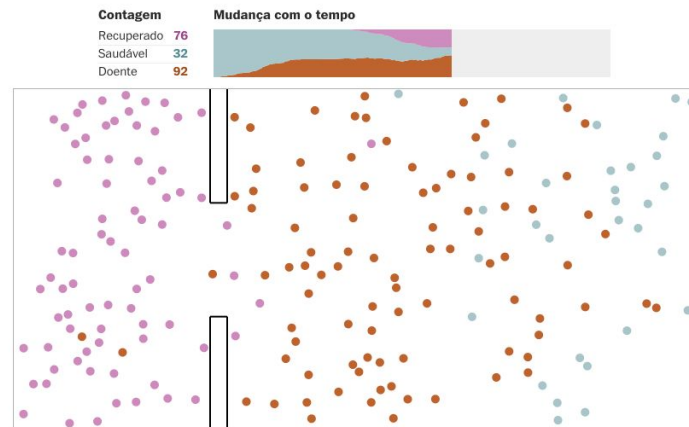
*Outra simulação que ilustra um conceito difícil e controverso: a rapidez do contágio do Coronavírus em diversos cenários.*

## O QUE CHAMA A ATENÇÃO:

*Mais uma vez, por ilustrar a **essência** de conceitos complexos de forma intuitiva, atraente e simples. Essa história foi publicada originalmente no Washington Post, e rapidamente se tornou a matéria mais lida da história do jornal.*

<https://www.estadao.com.br/infograficos/saude,por-que-surtos-com-o-o-coronavirus-se-espalham-exponencialmente-e-como-achatar-a-curva,1084401>

## Por que surtos como o Coronavírus se espalham



## O QUE É:

*São jogos, nas palavras da líder global do Banco Mundial para Paz, Estabilidade e Segurança, "comercialmente bem sucedidos sobre problemas mundiais complexo -- como doenças infecciosas e estabilização de regiões em conflito"*

## O QUE CHAMA A ATENÇÃO:

*Os jogos são sucessos de público (Rebel Inc foi jogado por mais de 4 milhões de pessoas), fazendo as pessoas se divertirem enquanto inadvertidamente aprendem sobre problemas reais e complexos do nosso mundo e como resolvê-los.*

<https://www.ndemiccreations.com/en/>

## Jogos da Ndemic Creations, como "Plague Inc" e "Rebel Inc"



## O QUE É:

*Alertar homens para o problema do câncer de próstata em barbearias (pois o tema é tabu (o exame), mas sabendo antes, a cura é bem mais fácil, rápida e barata)*

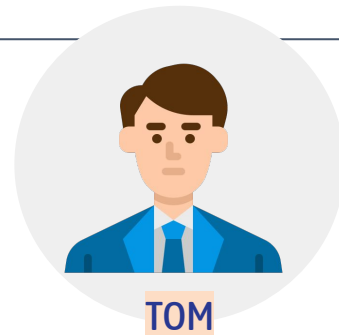
## O QUE CHAMA A ATENÇÃO:

*É um ambiente descontraído, em que as pessoas falam de assuntos “masculinos” e poderia haver espaço para esse tema ser tratado, e deu certo. Salões mais femininos já adotaram campanha também contra violência doméstica. **Era um bom canal, inexplorado.***

<https://www.cursodebarbeiros.com.br/blog/novembro-azul-na-barbearia/>  
<http://barbeariatorres.com.br/movember-e-hora-de-deixar-o-bigode-crescer-e-falar-sobre-a-saude-do-homem>  
<http://donbarberbeer.com.br/papo-de-homem-cancer-de-prostata/>  
<https://blog.beautydate.com.br/5-dicas-para-apoiar-o-novembro-azul-na-sua-barbearia/>

## Movember, mas há programas públicos também

### IMAGEM



## O QUE É:

*Nudges (“empurrãozinhos”), para comportamentos considerados positivos serem incorporados por meio de alavancas comportamentais.*

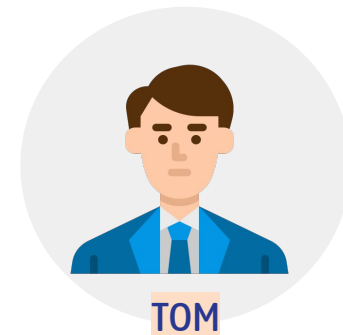
## O QUE CHAMA A ATENÇÃO:

*Assuntos complexos, que exigem muito entendimento, convencimento e mobilização para reprodução em termos de comportamento, podem ser eticamente impulsionados, para provocar o resultado esperado.*

<http://pensologoinvisto.cvm.gov.br/insights-comportamentais-e-politicas-publicas/>  
<http://inova.gov.br/insights-comportamentais-como-os/>  
<https://www.amazon.com.br/Nudge-melhores-decis%C3%B5es-dinheiro-felicidade/dp/8547000801>

## Nudges (insight comportamental)

IMAGEM



# TENDÊNCIAS DAS INSPIRAÇÕES

*Foco do projeto*

**Como podemos ajudar o cidadão a entender o processo de destinação de recursos públicos que impactam diretamente na sua vida ampliando a transparência sobre o Estado?**

*Tendência 1*

Estímulo à **mudanças de mentalidade e comportamento** com relação ao gasto público

*Tendência 2*

Oferta de informações fiscais capaz de **agregar valor ao cidadão**

*Tendência 3*

**Comunicação realmente efetiva sobre temas fiscais** para esse público

# MURAL DE INSPIRAÇÕES

Tendência 1

Estímulo à **mudanças de mentalidade e comportamento** com relação ao gasto público

## Natura friday



## Nudges (insight comportamental)



## Laboratórios Sociais: Liberte o futuro



## Jogos da Ndemic Creations, como "Plague Inc" e "Rebel Inc"



**Provocação:** Como podemos ajudar as pessoas a lidar com as questões fiscais de forma leve, interessante e que agregue sentido a sua vida?

**Provocação:** Quais as melhores formas de construir visões positivas sobre o tema?

**Provocação:** Como estimular as pessoas a mudarem comportamentos negativos com relação ao tema fiscal?



# MURAL DE INSPIRAÇÕES

Tendência 2

Oferta de informações fiscais capaz de **agregar valor ao cidadão**

## Valor investe

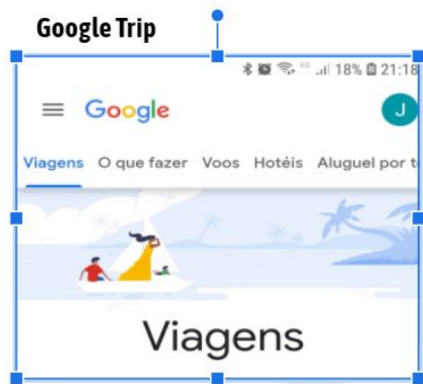
CARRO R\$ 165,46



TÁXI R\$ 34.143,50



UBER R\$ 24.879,97



## Mê Poupe

POR NATHALIA ARCURI

Composto.

Saiba agora como os juros compostos podem fazer o seu dinheiro se multiplicar e trabalhar pra você! ?

Quanto você tem hoje para investir?

R\$ R\$ 00,00

Aplicação mensal

R\$ R\$ 00,00

Por quanto tempo?

0

meses

Rentabilidade

A gente já fez uma estimativa realista pra você!

6,50

%

ao ano

**Provocação:** Como informações fiscais podem empoderar o cidadão perante os serviços públicos que ele utiliza?

**Provocação:** Como ampliar a transparência sobre gasto público e tornar isso útil para o dia a dia do cidadão?

**Provocação:** como as informações fiscais podem ser desejadas pela população, ajudando a fazer escolhas melhores na sua vida?

# MURAL DE INSPIRAÇÕES

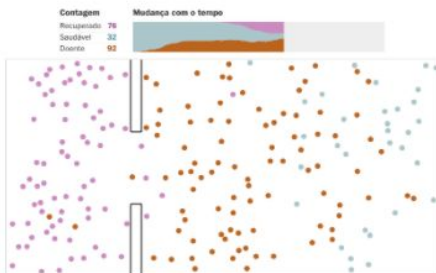
Tendência 3

**Comunicação realmente efetiva sobre temas fisicas para esse público**

## Data Sculpture



## Por que surtos como o Coronavirus se espalham



## IMPOSTÔMETRO



## People of the Pandemic



## HAND TALK



**Provocação:** Como trazer uma visão da presença do tema fiscal no dia a dia a dia das pessoas? Quais são bons espaços de comunicação com esse público?

**Provocação:** Como explicar coisas complexas e até contraintuitivas sobre gastos e dívida pública de forma simples?

**Provocação:** como construir uma linguagem que possa ser intuitiva, alcançando vários níveis de educação?

### Tendência 1

Estímulo à **mudanças de mentalidade e comportamento** com relação ao gasto público

**Provocação:** Como podemos ajudar as pessoas a lidar com as questões fiscais de forma leve, interessante e que agregue sentido a sua vida?

**Provocação:** Quais as melhores formas de construir visões positivas sobre o tema?

**Provocação:** Como estimular as pessoas a mudarem comportamentos negativos com relação ao tema fiscal?

### Tendência 2

Oferta de informações fiscais capaz de **agregar valor ao cidadão**

**Provocação:** Como informações fiscais podem empoderar o cidadão perante os serviços públicos que ele utiliza?

**Provocação:** Como ampliar a transparência sobre gasto público e tornar isso útil para o dia a dia do cidadão?

**Provocação:** como as informações fiscais podem ser desejadas pela população, ajudando a fazer escolhas melhores na sua vida?

### Tendência 3

**Comunicação realmente efetiva sobre temas fiscais** para esse público

**Provocação:** Como trazer uma visão da presença do tema fiscal no dia a dia a dia das pessoas? Quais são bons espaços de comunicação com esse público?

**Provocação:** Como explicar coisas complexas e até contraintuitivas sobre gastos e dívida pública de forma simples?

**Provocação:** como construir uma linguagem que possa ser intuitiva, alcançando vários níveis de educação?

## MURAL DE IDEIAS

### Como podemos ajudar o cidadão a entender o processo de destinação de recursos públicos que impactam diretamente na sua vida ampliando a transparência sobre o Estado?

**Plataforma** (ou site) de artigos, videos, **calculadora de gastos orçamentárias (familiar e público), mostra quanto imposto pagou e para onde estão indo os impostos.** Disparo de cards sobre matérias no zap das pessoas. **Notícia de zap** sucinta e com possibilidade de aprofundamento se clicar. **Funcionária no celular** também a plataforma. Uma **atriz famosa vai levantar a bandeira da educação fiscal.** e ser a carinha dessa atriz que envia mensagem pelo zap.

**Aplicativo Pegue seu Imposto de Volta,** um programa de **acumular pontos que geraria desconto tributário para quem usasse.** A pessoa abria o aplicativo e **pela sua localização (bairro) ela veria a “mancha tributária”, regiões mais beneficiadas por recursos públicos ou menos beneficiadas.** As pessoas teriam uma interação com o aplicativo que as levariam para uma trilha de maior conhecimento (videos, matérias, etc). Seria **possível ver as emendas dos vereadores também.** É possível dar um like, dislike (**dar voz ao cidadão, interação**). Quanto mais engajamento das pessoas no aplicativo mais você ganha pontos (estilo nota legal para cidadania fiscal).. **Essas opiniões poderia orientar o orçamento participativo.**

**Aplicativo juntaria notícias sobre economia e finanças em uma linguagem simples que ajudaria a educar.** Teria também um **canal no youtube** que daria informações sobre os mesmos temas em linguagem simples e cujos videos chegariam também via aplicativo. Foco no aprendizado e explicação. **Foco em finanças pessoais e públicas.**

**G\$ (Governo \$): Unidade básica de serviço público.** O valor que tem a coisa relativamente ao dinheiro que o governo tem. Uma casa popular vale x G\$, um aluno na escola YG\$. Cada propaganda que o governo fizesse falaria não apenas em valor em real mas nessa modela G\$. Quanto aquele bem vale em termos de leitos do SUS. Eu compro um quilo de feijão e isso gera de imposto R\$ 0,30 e isso equivale a tanto de uma casa popular. **Informa quanto vale seu imposto em serviços públicos. QR Code ajudaria a identificar no produto valor de imposto pago e equivalente em serviços públicos.**

**Jogo em que o usuário é o governante,** o país teria um certo nível de receitas e despesas e haveria um conjunto de demandas (saúde, educação, etc) e **ele teria de tomar decisões e essas decisões teriam impacto nas receitas, despesas, dívidas e popularidade.** Poderia ter **eventos imprevistos** como greves gerais, desastres naturais etc, que **gerariam novos desafios,**

**Jogo aplicômetro (onde você quer usar o seu dinheiro? O seu imposto vai para onde você quer?).** A pessoa coloca uma despesa feita e o valor da despesa e o aplicativo já daria o valor do imposto pago. **Roleta de possibilidades de gastos (saude, educação, dívida) que ela apostaria como provável destinação do imposto** e se ela acertasse teria comemoração e se errasse ficasse sabendo mais como o imposto é gasto. Final explicação de uma **mensagem positiva de educação financeira.**

## CONCEITO

### Qual a proposta e como funciona?

APP ou Site Mobile - Sua voz, seu dinheiro.

Aplicativo ou site mobile mostraria, por meio da **geolocalização**, se o usuário vive em uma região mais ou menos beneficiada por recursos públicos. Ele teria informações sobre o **percentual do recurso público aplicado na área**. Além disso, **poderia deixar sua visão sobre a situação**, interagir com vizinhos e saber mais sobre as ações públicas executadas. O uso, inclusive o compartilhamento para mais pessoas, gera **recompensa** na proporção da participação ativa.

## PASSO A PASSO

### Como o cidadão vai usar?

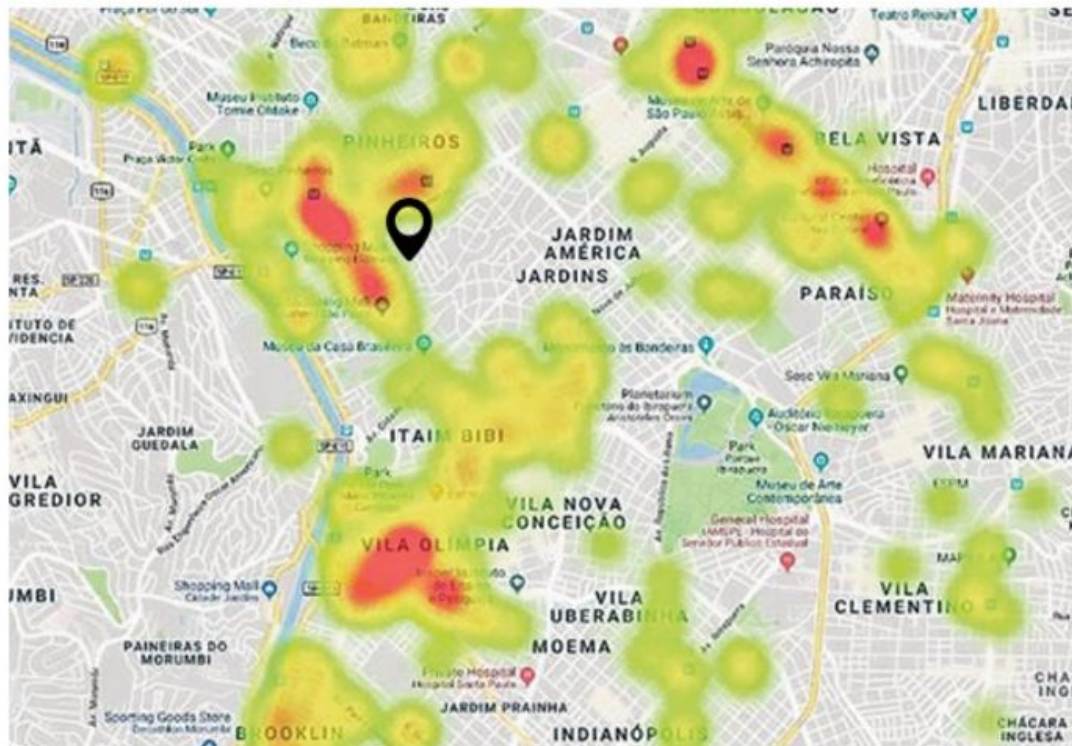
O cidadão entra no app/site, **estimulado pela recompensa compartilhada pelos amigos, e vê onde os recursos públicos estão aplicados na sua região**. Ele percebe que há recursos públicos onde ele mora (“12% do dinheiro do município está aqui” e/ou “nenhuma destinação do vereador”) e **pode clicar para saber mais detalhes**. Ao mesmo tempo, **visualiza se o lugar é prioritário ou não pelo “mapa de calor” dos recursos**. Isso coloca o cidadão dentro da política pública. **Ele pode reclamar sobre/elogiar/monitorar o que vê, além de interagir com mensagens deixadas por vizinhos**. Ou seja, pode ter voz e opinião sobre a decisão feita pelos gestores públicos na alocação dos recursos. **Na lateral, há uma mensagem sobre o status de sua recompensa**. O objetivo da solução é deixar claro onde as políticas públicas estão; dar voz às pessoas sobre a aplicação dos recursos; e, de forma implícita, conscientizar sobre a limitação (priorização) desse dinheiro.

6

# PROTOTIPAÇÃO E TESTE

# O governo gasta dinheiro com você?

## Vila Vicentina (Planaltina)



R\$ 25

R\$ 15

R\$ 5

Gasto por pessoa no DF



Digite sua cidade



Digite seu bairro



15% dos gastos do DF estão aqui

[Clique aqui](#)



Gastou-se R\$ 150,00 por pessoa

[Clique aqui](#)



De cada R\$ 100,00 gastos em educação no DF, R\$ 12,00 foram gastos aqui

[Clique aqui](#)



9º Bairro em gastos de Saúde do DF

[Clique aqui](#)

# O que seus vizinhos estão falando sobre esses gastos ?



Marcos Aurelio



Situação da escola pública local (3 fotos)



Como você acha que o dinheiro público deve ser usado no seu bairro?



Santa Avelino



Se meu bairro é 1º em gastos de saúde por que faltam remédios no posto de saúde?



Compartilhe boas sugestões e concorra a:



Seu vídeo no **jornal da TV**



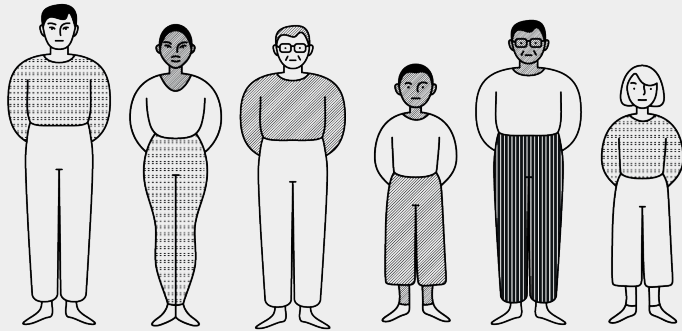
Até **R\$ 100** do seu imposto de volta

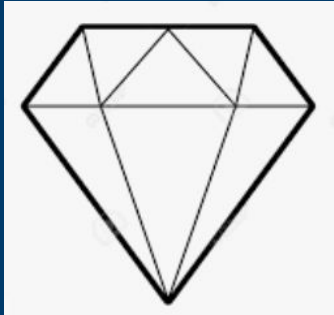


Seja reconhecido como **Cidadão do Ano**



# O QUE DESCOBRIMOS?





Identificadas no protótipo **duas** fontes importantes de **valor público** para o cidadão:

- geração de **informação sobre gastos públicos** próxima da sua realidade (input)
- **canal de escuta e expressão** dos problemas públicos que vivencia no seu cotidiano (output)

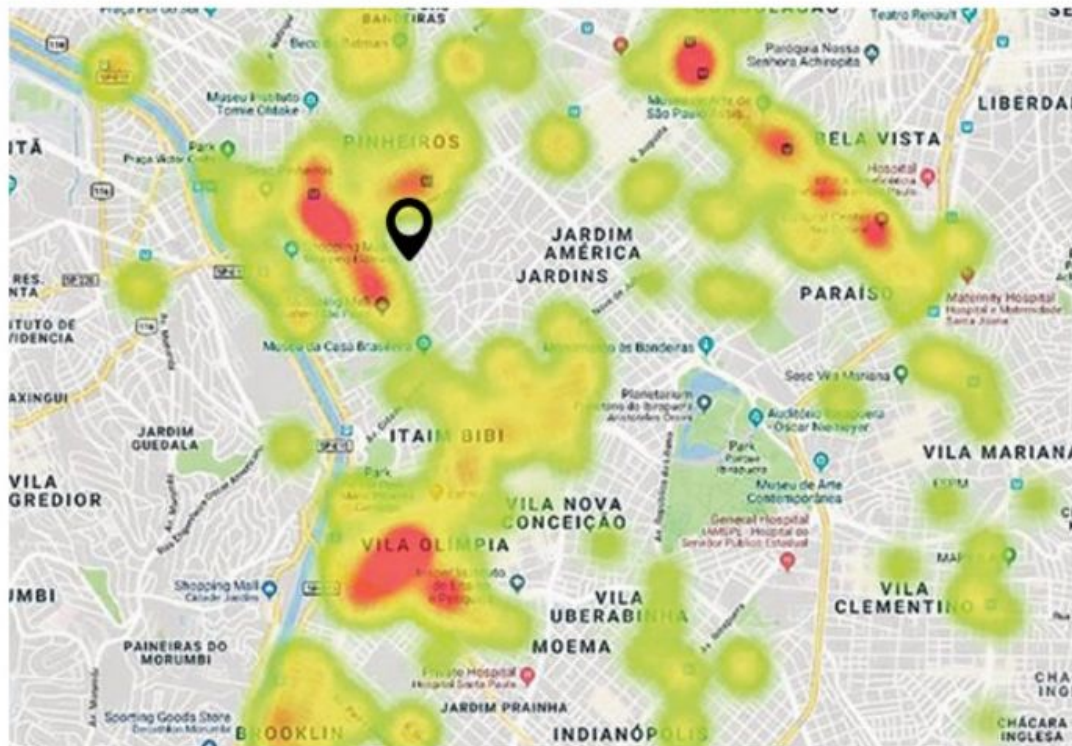
VALOR PARA O CIDADÃO

*Geração de informação sobre  
gastos próxima da realidade do  
cidadão (input)*



# O governo gasta dinheiro com você?

## Vila Vicentina (Planaltina)



R\$ 25

R\$ 15

R\$ 5

Gasto por pessoa no DF



Digite sua cidade



Digite seu bairro



15% dos gastos do DF estão aqui

[Clique aqui](#)



Gastou-se R\$ 150,00 por pessoa

[Clique aqui](#)



De cada R\$ 100,00 gastos em educação no DF, R\$ 12,00 foram gastos aqui

[Clique aqui](#)



9º Bairro em gastos de Saúde do DF

[Clique aqui](#)

“Acho que se deveria colocar placas grandes no bairro com essa informação, como é feito quando os políticos fazem obras...dizem que investiram milhões e tal para fazer a rua, mas não dizem: quanto mandam para a gente em recursos para saúde, educação e segurança?”



*Cidadão comentando o protótipo*

## As informações disponibilizadas provocaram interesse do cidadão e fomentaram reflexões sobre os gastos públicos e sua relação com ele



Algumas sugestões de melhoria revelam que há potencial de fomentar ainda mais o **interesse do público** no tema fiscal

“seria bom associar os gastos com os impostos, saber para que foi usado o imposto que a gente pagou”

Gostaria que os botões especificassem quanto foi para cada aparelho de Estado. Por exemplo, para cada escola, posto de saúde, etc. tipo “clique aqui para saber os gastos em cada escola do seu bairro”.

“Eles dão mais atenção para uns bairros e menos para outros?”

Quando viu o valor da legenda, disse: “estão gastando pouco, né? Só 5 reais!”

Acompanharia mensalmente [o site]. “é uma forma de cobrar”.

“Meu bairro não está em primeiro lugar em gasto com saúde, isso eu tenho certeza”

Ofertar as **informações combinando tipo de gasto, bairro e permitindo comparações** entre localidades gera conhecimento novo para o cidadão

O acesso a informações sobre gastos públicos, por si só, geram um **senso de empoderamento das pessoas frente ao Estado e suas decisões**

“Com esse site poderíamos pedir que aumentasse mais dinheiro por pessoa naquilo que o bairro precisa mais”

Gostou muito da informação e disse que seria útil para vigiar os políticos corruptos

“Gostaria de saber pq não podemos escolher se queremos mais dinheiro no bairro em saúde, educação ou segurança..com esse site poderíamos pedir que aumentasse mais dinheiro por pessoa naquilo que o bairro precisa mais”

2

## A forma de organização das informações é um elemento fundamental para compreensão da ferramenta por esse público



---

O público de teste tem **dificuldades com gestão de muita informação**

Disse que seria interessante um vídeo com alguém explicando como funcionaria a utilização do site

“150 por pessoa e os 15% do gasto do DF, são gastos com o todo ou com uma coisa específica?”

“mais fácil de se ver que o Portal da Transparência e de se entender também...Quanto mais mastigado melhor fica, mais pessoas vocês vão alcançar”

“15% dos gastos estão aqui”,  
 (“mas onde?”)

“Qual o sentido de falar o gasto total se não sabe com o que gastou?”

“Falta saber em que foi gasto. Em Asfalto? Escola? Posto de Saude?”

---

Dar visibilidade a **gastos vinculados a serviços públicos de uso recorrente** do cidadão é o que gera mais valor e amplia o **sentido prático as informações oferecidas**

---

**Mapas, percentuais e gastos por pessoa** trazem conteúdos de interesse mas precisam de melhoria na forma de apresentação para alcançar o público

A entrevistada teve bastante dificuldade com o conceito de gasto por pessoa e mesmo depois de uma explicação, disse que não tinha compreendido bem.

“...eu entendo percentagem mas é bom saber quanto isso significa em dinheiro também

“Essas manchas são onde tem problema e o governo precisa resolver?”

“O mapa é meio fantasioso (...) gráfico dá uma maquiada nos números”.

## CANAL DE ESCUTA E EXPRESSÃO

*Canal de escuta e troca de experiências sobre os problemas vividos pelas pessoas no seu cotidiano (output)*





# O que seus vizinhos estão falando sobre esses gastos ?



Marcos Aurelio



Situação da escola pública local (3 fotos)



Como você acha que o dinheiro público deve ser usado no seu bairro?



Santa Avelino



Se meu bairro é 1º em gastos de saúde por que faltam remédios no posto de saúde?



Compartilhe boas sugestões e concorra a:



Seu vídeo no **jornal da TV**



Até **R\$ 100** do seu imposto de volta



Seja reconhecido como **Cidadão do Ano**

“ Seria legal se tivesse a resposta às críticas postadas, tipo conselho tutelar, as escolas respondendo o que foi solucionado. Um canal de comunicação”



*Cidadão comentando o protótipo*

## Contribuir para solução dos problemas do seu bairro é a principal motivação para participação na ferramenta (postagens)



**Estímulos financeiros, de notoriedade ou reconhecimento social** impactam pouco no uso da ferramenta e se subordinam ao desejo maior de promover mudanças reais

Se sentiria recompensada de ver a situação resolvida, não o vídeo no jornal.

Achou interessante a ideia de premiar a postagem, mas não conseguiu pensar em nenhum prêmio que a levaria a apostar.

“Veria o que as pessoas estão dizendo, mas não mostraria meu rosto. Teria muita gente que ia querer aparecer. Não gosto de me expor. Mas escreveria um texto”

“O governo falou que gastou, mas como vai saber se ele gastou mesmo? Se fosse de verdade, poderia ser útil, sim.

“Quem criou o site teria de evitar virar bagunça”

“a gente sente que é verdadeiro porque é do governo [o site] e se for rede social a informação pode ser falsa”

Existe **demanda por canais de comunicação confiáveis** com o setor público


A **manifestação por bairro tem potencial de fomentar cooperação**, criar senso de comunidade e melhorar a qualidade da informação gerada

O principal valor desse espaço de fala é que seja um lugar das pessoas trocarem experiências, se ajudarem e também de poder ter acesso a informação confiável.

“Eu ia querer ouvir ela porque falta remédio se o posto ganhou dinheiro, mas de repente alguém podia postar em que outro posto ela poderia encontrar o remédio e assim a gente se ajuda”.

“Quem vive no bairro sabe mais do que qualquer repórter”

Separar as informações postadas por categorias, tipo de assunto e Poder comentar as informações como no facebook

A large, stylized teal number '7' that serves as a decorative element on the left side of the slide, partially overlapping the title text.

# **7 RODADA COM ESPECIALISTAS**



**Antônio Claret**

Mestre em Psicologia Social, criador do Simplesmente - primeira ferramenta de Ciências Comportamentais aplicada a políticas públicas, autor de artigos e livros no tema



**Joelson Vellozo Jr.**

Diretor do Departamento de Experiência do Usuário de Serviços Públicos do Governo Federal



**Felipe Cruz**

Coordenador Geral de canais digitais na Secretaria de Governo Digital



**Maurício Vargas**

CEO do Reclame Aqui



**Gustavo Maia**

Fundador e CEO da Startup Colab

## **O Foco da educação fiscal não é oferecer informação e transparência por si mesmo, mas criar condições para o melhor atendimento de uma necessidade concreta do cidadão**

Cidadania por Cidadania é coisa de privilegiado, o que a gente precisa é entregar serviço, o que as pessoas querem.

O usuário do governo digital não está navegando por navegar, não está navegando como na Amazon, ele tem um problema sério para resolver e quer resolver rápido, não quer se perder nas páginas do governo.

Taxa de rejeição de página de notícia é alta. O usuário médio não acha interessante. As páginas de serviço têm uma rejeição menor [pessoas que entram na página e não fazem nada] porque dão uma informação para ação.

Temos que suspender nossa autoimportância...Mais um app para não embarcar serviço e não levar nada útil é uma vitrine sem nenhum produto.

## **O Engajamento torna-se sustentável por meio de um ciclo de interações que se retroalimentam com benefícios mútuos para as partes envolvidas (mão dupla)**

O que gera engajamento é fazer o governo funcionar, não adianta criar uma coisa que faz apenas a pessoa reclamar por reclamar.

Gamificação de muro da lamentação não adianta. O foco não pode ser ouvir a população o foco tem de ser de resolver problemas.

A informação pela informação é importante, mas se ela não leva a algum resultado, a um ponto de ação, ela pode se mostrar desinteressante e desnecessária para pessoa.

Governo estrutura, prepara [informação], coloca na mão do cidadão, cidadão escolhe, decide, age politicamente, governo age em cima daquilo e isso gera engajamento para o cidadão fazer tudo aquilo de novo. (Ciclo do engajamento)

Não é só para engajar. Deus me livre ter 200 milhões de pessoas para reclamar do governo...vai gerar mais descrédito.

**Toda proposta de intervenção deve carregar em si uma proposta de mudança de comportamento e desenhar seus instrumentos para apoiar o cidadão nessa mudança.**

Qual é a entrega efetiva da solução para o cidadão? O que ele vai fazer com isso? Vai virar um muro de lamentações mesmo? (Gestão de expectativas)

Qual o comportamento que a gente quer mudar quando a gente propõe uma determinada intervenção? O que queremos mudar de comportamento? A solução [prototipada] parece querer informar como os recursos são aplicados no seu território e estimular engajar em um processo de fiscalização ou valorização [positiva ou negativa] da forma como os recursos são alocados.

Qual ação queremos ao apresentar essas informações? O que [as pessoas] fazem a partir do acesso à informação? O que queremos da plataforma? Gerar atuação no espaço (bairro) ou “apenas” (promover) educação fiscal? Gerar engajamento mais abstrato [cidadania mais teórica] ou gerar engajamento mais concreto? Isso leva a desenho distinto de soluções.

Você pode não conseguir solucionar um problema mas a gamificação pode ser ferramenta para educação fiscal



## **O diálogo do Estado com a população pode ser fonte de informação de qualidade para orientar o melhor funcionamento da máquina pública**

Não é sobre abrir canal de comunicação mas como fazer o governo trabalhar melhor. E para isso tem de ser um canal estruturado, tem de ter parâmetro. A manifestação deve se dar dentro de uma estrutura.

Se você dá uma informação para o cidadão você precisa dar espaço para interação e isso não precisa ser com uma texto mas sim um like, uma estrelinha... A gente consegue ter muita informação a partir disso, informação que é útil e gera um bando de dados, sem precisar receber um conjunto de informação que não vão servir [referindo-se aos comentários escritos].

Não pode fazer canal onde o cidadão posta sua opinião...brasileiro adora preencher formulário

Toda porta aberta vai ser usada para o que o cidadão quer, não o que você pensa

## **Transparência envolve forte preocupação com a ampliação da compreensão sobre um tema.**

Engajamento e participação é muito sobre simplificação. Busca da linguagem simples é fundamental.

Como a pessoa pode saber se o gasto é muito ou pouco? Como ela se situa em relação a municípios do mesmo tamanho? Isso ajuda ela a se posicionar.

Uma grande concentração de gastos em uma região que tem um hospital de referência pode ter todo o sentido e você tem de ajudar a pessoa a entender isso. Gerar informação precisa, que permita a pessoa fazer uma reclamação precisa.

Que absurdo 1 milhão para pintar a escola! [referência a um dado que poderia ser visto pela ferramenta prototipada]. Nesse caso, ou você gasta menos com a escola ou você ensina para população que esse valor é normal.

Seriam apenas recursos federais? Seria bom ter todos os gastos [dos entes da federação] para dar uma dimensão do total de gastos no território.

Nem sempre mais informação é melhor, às vezes as pessoas saturam de informação, não conseguem processar aquilo ali e passam para outra coisa, abandonam aquele tema.

Faz todo sentido as pessoas saberem dessas informações de gastos de uma maneira lúdica.

**Por meio de parcerias, é possível avançar de uma estratégia passiva de comunicação (o cidadão vai até a informação disponibilizada nas plataformas e apps do governo) para uma estratégia ativa (a informação chega até o cidadão por distintos canais públicos e privados)**

O Colab é também um marketplace para trazer soluções de governo para essa relação com o cidadão e pode disponibilizar essa solução para o cidadão e vocês terem acesso as reações.

Dá para plugar isso no Colab tipo daqui a um mês, utilizando toda a estrutura do colab que é gamificado: pontos, rankings, conquistas, missões, compartilhamento etc.

A informação que vem do governo não é tão atrativa, quem seria então o mensageiro para levar essa informação de forma atrativa? Quem seria esse comunicador?

Oferta de serviços em multicanais, ampliar a interação da solução com programas e ações existentes. Trazer clareza para essa API de informação sobre os impostos [e seu uso]. Criar o impostômetro associado a onde se gasta esse recurso. Comprou passagem aérea em um site e vai querer tirar passaporte, já é direcionado para o site do governo com esse serviço? [busca ativa por quem já veio buscar algo sobre o tema]

# 8 SUGESTÕES FINAIS GNOVA

## REFLEXÕES EQUIPE GNOVA - PRÓXIMOS PASSOS

- Temas complexos envolvem atuações sistêmicas, com públicos distintos e estratégias distintas para cada um deles, o que torna as parcerias um ativo estratégico.
- Público externo (ao governo)
  - **Cidadão Comum:** apoiar o Estado a gastar melhor e votar em políticos mais responsáveis
  - **Jornalistas:** ampliar a compreensão sobre a informação e melhor influência na opinião pública
  - **Academia:** novas formas de pensar, mensurar e interpretar conceitos fiscais mais complexos
- Público interno (dentro do governo)
  - **Burocracia (3 entes da federação):** repensar as práticas orçamentárias, exigência de avaliação para programas acima de determinado valor, criar uma rede dentro do setor público
- Canais Diversos (públicos e privados): influencers, seminários, prêmios, plataformas de transparência, dados mais claros, cursos, gameficações disponíveis
  - Refletir sobre os públicos e os comportamentos desejados para cada um deles
  - Revisitar a Linguagem, o canal e pensar uma estratégia de comunicação ativa
  - Revistar os projetos de educação fiscal do Tesouro existentes com esse novo olhar
  - Usar metodologia aprendida por meio do Gnova para novos testes

## REFLEXÕES EQUIPE GNOVA - PRÓXIMOS PASSOS

- **Da comunicação passiva para a comunicação ativa (governo digital como oportunidade)**
  - Apresentação do material do projeto para área de comunicação do tesouro
  - Nath Finanças e Natália Arcuri (e por que não tentar e testar uma série temática?)
  - Aproveitar oportunidades conjunturais, momentos em que o conteúdo de educação fiscal pode apoiar uma ação (eleição, votação de orçamento no congresso, gasto de emendas parlamentares)
- **Do Ensinar para o Educar**
  - **Ensinar:** instruir sobre, mostrar algo a alguém - **passa informação**
  - **Educar:** desenvolver faculdades, fiscais, morais e intelectuais - **fomenta ação**
  - O foco não deve ser em mais informação mas em melhor informação, no sentido, de ser capaz de fomentar a mudança de comportamento desejada (exemplos práticos dentro da burocracia ou no dia a dia, a depender do público)
  - Revistar os Cursos EVGs Tesouro/Enap pensando nos melhores canais e nos públicos.
  - <https://www.escolavirtual.gov.br/catalogo#inicio-listagem-cursos>
  -

## SUSTENTABILIDADE FISCAL - Revisitando Conceitos

### **Sustentabilidade:**

- Relatório Brundtland é o documento intitulado Nosso Futuro Comum, publicado em 1987, no qual desenvolvimento sustentável é concebido como “**o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades**”.

### **Fiscal:**

- **Receitas** (justiça social, adequação, estrutura e ciclo econômico) e **Despesas** (custeio, investimento, tecnologia, necessidades da população, corrupção)

### **Sustentabilidade Fiscal**

- A sustentabilidade fiscal é basicamente a crença que dadas a **trajetória de crescimento** - e consequentemente da **arrecadação de impostos**, estrutura de **gastos do governo** e **taxa de juros**, a **dívida pública não** entra em uma trajetória **explosiva**. (valor econômico: <https://valor.globo.com/opiniaao/coluna/sustentabilidade-fiscal-e-previdencia.ghtml>)

## SUSTENTABILIDADE FISCAL - Revisitando Conceitos

### ***Cálculo da Sustentabilidade Fiscal:***

- relacionado a um conjunto de **parâmetros e estimativas macroeconômicas** (projeção da taxa de juros, inflação, capacidade produtiva, crescimento econômico, economia internacional etc).

### ***Educação Fiscal***

- Educação Fiscal é um conjunto de ações educativas que visa **sensibilizar o cidadão para a função socioeconômica do tributo**, levar **conhecimento** ao cidadão **sobre administração pública** e criar condições para uma **relação harmoniosa entre o Estado e o cidadão**. (Portaria MEC)
- (<http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?visao=anotado&idAto=27597>)

### **Conclusão:**

- **Super Wicked Problem que não se soluciona somente por um ator isoladamente mas por um sistema de ações e partícipes**



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

- **Sustentabilidade fiscal:** Tema complexo = solução sistêmica, não existe a “bala de prata” que vai solucionar tudo de uma vez.
- **Efeito prático:** a solução envolve vários órgãos, vários atores públicos (3 poderes) e privados com atuações distintas porque realizam contribuições distintas ao problema.
- **Em termos de políticas públicas:** será necessária intervenções variadas e articuladas, tendo em vista o público, sua contribuição para o problema e comportamento desejado que se busca alcançar com a intervenção
- Reflexão Final: Não cabe ao tesouro resolver todo o problema da sustentabilidade fiscal mas pensar como fazer melhor na parte que lhe cabe: **Qual a melhor contribuição do tesouro nisso tudo? A onde ele pode fazer a diferença?**
  - **Ações para dentro do governo:** normas de qualidade de gasto e elaboração do orçamento (repensar as práticas orçamentárias que premiam quem gasta mais, exigência de avaliação para programas acima de determinado valor ou de longo prazo etc)
  - **Ações para fora do governo:** públicos, canais e parceiros construindo eu uma atuação em rede (influencers, parcerias com ferramentas existentes, pílulas de conhecimento tesouro em conjunturas de maior demanda pública sobre o tema etc)

## **PARA DAR CONTINUIDADE AO PROJETO**

### ***Apresentar os resultados para outras pessoas da STN:***

Identificar possíveis fontes de parcerias entre áreas e suas contribuições

### ***Verificar a aderência à Estratégia da Secretaria:***

Com o devido direcionamento, é possível definir os próximos passos: refinamento do protótipo, orientação dele a um público diferente, utilização dos aprendizados em outras ações

### ***Fazer um roadmap de atividades para gerenciamento de projetos:***

Traçar um plano de trabalho com as atividades necessárias para as próximas fases. Ex: avaliar as ações decorrentes dos aprendizados das entrevistas, conversar com equipe de tecnologia, etc.

**O PROJETO FINALIZA PARA O GNOVA E COMEÇA EM NOVAS BASES PARA  
STN!!!!**

**Mas não se sintam sós.....**

# COMO A PARCERIA COM O GNOVA CONTINUA?

# PUBLICAÇÕES DO GNOVA



←  
Imersão ágil: checagem de realidade em políticas públicas



←  
Experimentação e novas possibilidades em Governo



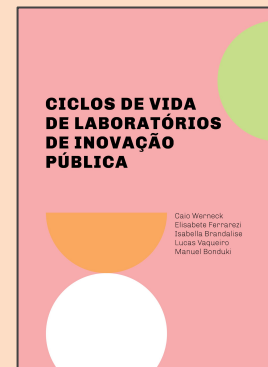
←  
Ciências comportamentais e políticas públicas - O uso do SIMPLES MENTE em projetos de inovação



←  
Design etnográfico em políticas públicas



←  
Colaboração internacional para inovação: o caso do GNova e do MindLab



←  
Ciclos de vida de laboratórios de inovação pública

## **OUTROS SERVIÇOS DE INOVAÇÃO DO GNova**

### **GNova**

Laboratório de inovação voltado para o desenvolvimento de soluções criativas para problemas públicos.

<https://enap.gov.br/pt/servicos>

### **Plataforma Desafios**

Inovação Aberta para conectar **governo e sociedade em busca de soluções** para desafios públicos

### **Transformação governamental**

Apoio à **transformação governamental com mentoria** para Instituições Públicas.

## **OUTROS SERVIÇOS ENAP: CURSOS**

### **Primeiros Passos para o Uso da Linguagem Simples - online**

<https://www.escolavirtual.gov.br/curso/315>

### **Linguagem Simples Aproxima o governo das pessoas. Como usar? - Online**

<https://www.escolavirtual.gov.br/curso/332>

### **Design thinking para Inovação em Governo - online**

<https://www.escolavirtual.gov.br/curso/326>

### **Economia Comportamental Aplicada às Políticas Públicas - Material**

<https://repositorio.enap.gov.br/handle/1/3830>

[gnova.enap.gov.br](http://gnova.enap.gov.br)

G'NOVA

