

Anexo Único
Resolução Normativa nº 005/2009

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

*Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso
(TCE-MT)*

Índice

<u>Justificativa.....</u>	<u>3</u>
<u>Parte 1.....</u>	<u>5</u>
<u>Diagnóstico da Comunicação Social no Tribu- nal de Contas do Estado.....</u>	<u>5</u>
1. A Instituição	5
2. TCE EM 2009.....	6
3. Comunicação Social do TCE-MT.....	10
<u>Parte 2</u>	<u>12</u>
<u>Valores, Diretrizes de Ação, Públicos de Inte- resse e Planejamento Estratégico</u>	<u>12</u>
<u>Parte 3</u>	<u>26</u>

Ações e Estratégias26

Justificativa

A presente Política de Comunicação do Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso (TCE-MT) visa definir e nortear as ações de Comunicação Social da instituição. Nela estão expressos valores essenciais, diretrizes de ação e estratégias que guiarão as atividades em questão.

Este documento é aprovado e validado pela alta direção da Casa, dando suporte a todos os planos de ação e ao Planejamento Estratégico a serem executados em 2009. É o instrumento normativo de todas as ações de Comunicação a serem desenvolvidas.

Sua construção teve caráter coletivo. Representantes de diversos segmentos dentro do Tribunal de Contas do Estado foram ouvidos em entrevistas em profundidade para contribuir com sugestões e críticas sobre a comunicação que hoje vem sendo feita na instituição – e, o mais importante: apresentando demandas e mostrando seus pontos de vista sobre o tema.

Recortes, porém, foram necessários. As práticas de comunicação a que se refere a presente Política de Comunicação dizem respeito a ações de Assessoria de Imprensa, Comunicação Interna, Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Produção Editorial – excluindo-se, portanto, as práticas de comunicação de foro organizacional e/ou administrativa (por exemplo, as de competência da Gestão de Pessoas, Expediente/Administrativo, etc.).

Alguns pontos, como a estrutura organizacional e a descrição de funções e rotinas, são apresentados em forma de proposta – sugestões para implantação no processo de amadurecimento da comunicação no Tribunal de Contas.

O foco principal da Política de Comunicação é permitir que esta Casa possa atingir com êxito sua missão institucional. Não à toa, cada eixo da Política de Comunicação dialoga com as bases do Planejamento Estratégico do Tribunal de Contas do Estado, reforçando e reproduzindo a cultura organizacional da instituição.

O presente documento está dividido em três blocos:

1. **Parte 1:** Diagnóstico da Comunicação Social no Tribunal de Contas do Estado – situa o papel da estrutura no momento atual da instituição;
2. **Parte 2:** Valores, Diretrizes, Públicos de Interesse e Objetivos Estratégicos – apresenta os focos essenciais da Comunicação Social na instituição, a partir da análise de valores, diretrizes, públicos alvo e objetivos a serem buscados;

3. **Parte 3:** Ações e Estratégias – detalha a proposta de estrutura da área e as principais competências da comunicação.

Parte 1

Diagnóstico da Comunicação Social no Tribunal de Contas do Estado

1. A Instituição

O Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso é a instituição pública mato-grossense de Controle Externo que fiscaliza a aplicação correta e legal dos recursos públicos. Sua atuação engloba mais de 500 órgãos públicos municipais e estaduais – o corpo de Jurisdicionados.

Sobre eles, o TCE-MT acompanha e fiscaliza as despesas públicas, visando garantir sempre a correta aplicação dos recursos públicos. Ao mesmo tempo em que atua como fiscalizador, o TCE-MT realiza uma série de ações preventivas, com o objetivo de auxiliar e orientar os Jurisdicionados a bem executar seu papel como gestores públicos.

TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DE MATO GROSSO			
NE GÓ CI O	<i>Controle Externo</i>		
MI SS ÃO	<i>Garantir o controle externo da gestão dos recursos públicos, mediante orientação, fiscalização e avaliação de resultados, visando à qualidade dos serviços, em benefício da sociedade.</i>		
VIS ÃO	<i>Ser a referência em controle externo no Brasil.</i>		
VA LO RE S	Agilidade	Compromisso Social	Ética
	Inovação	Qualidade	Transparência

2. TCE EM 2009

Aos 56 anos, o Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso vivencia um momento de fortalecimento de seu papel social. Após a modernização ocorrida em sua estrutura, rotinas e procedimentos, a relação com a sociedade se aprimorou.

Por um lado, deve-se observar e considerar o processo de amadurecimento dos aparatos democráticos, principalmente os ligados ao Poder Judiciário, em todo o País. Novas regras, como a Lei de Responsabilidade Fiscal, e novos hábitos, como o acesso e o controle da gestão pública via internet, contribuem para a edificação de um novo cenário em torno do Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso – em que o foco principal é a sociedade, a razão de ser do serviço público.

Esse novo cenário criou, por outro lado, uma demanda por informações sobre as administrações públicas muito maior do que a existente até então. Aos poucos, a imprensa e os cidadãos começaram a pesquisar por conta própria como se dava o uso do recurso público, e aqui o papel do Tribunal de Contas do Estado se expande de forma potencial.

Além disso, a modernização começou a chegar também nas administrações públicas, levando os gestores a se qualificar e a adotar soluções mais eficientes de uso e controle dos recursos públicos. Atualização e padronização passaram a ser palavras-chave nas auditorias das contas públicas.

A conjunção desses fatores acarretou um processo de abertura e busca pela transparência que ainda não havia sido executado no Tribunal de Contas do

Estado com tamanha envergadura. Paulatinamente, a importância de sua imagem pública perante a sociedade tornou-se foco estratégico, e uma reordenação de metas e ações ocorreu visando fortalecer a importância social do Controle Externo.

Essa reordenação torna-se visível a partir dos anos 2000, e, graças aos esforços desenvolvidos nesse rumo, hoje a Casa se insere no rol de instituições referência no mundo jurídico, destacando-se por sua equidade, pela transparência na gestão da informação e pelo papel estratégico da Comunicação Social.

Reiterando esse posicionamento, há as últimas pesquisas sobre a imagem do Tribunal de Contas do Estado junto à população, que indicam tanto um aumento no grau de conhecimento da instituição quanto uma melhor compreensão sobre seu papel social.

De acordo com levantamento feito pela Vetor Pesquisas em dezembro de 2008, 38,3% dos mato-grossenses já sabem dizer o que significa a sigla TCE-MT – percentual que indica avanço em relação a 2006 (16%) e a 2007 (26,2%). Tem se ampliado também o grau de correção das respostas sobre a sigla: saindo-se de 9,1% em 2006 para os atuais 37,9%.

A mesma pesquisa mostra uma maior conscientização acerca do papel ou função social do Tribunal de Contas do Estado. Em 2006, 39,6% dos mato-grossenses arriscavam dizer que compreendiam o papel da instituição. Em 2008, esse percentual subiu para 55,4%. E o grau de correção das respostas chegou a 42,9% (2008), contra 33,7% de 2006.

A relação com importantes grupos sociais como a Imprensa e os Jurisdicionados também foi fortalecida. Jornalistas e formadores de opinião são presença constante no Tribunal de Contas do Estado, tendo direito e acesso fácil e rápido às informações de relevância social. Já os Jurisdicionados vêm sendo atendidos a partir do investimento em ferramentas e soluções de auditoria e controle mais seguras, tecnologicamente modernas e eficientes.

Neste cenário, o ponto desfavorável é o sistema de nomeação dos conselheiros – que são indicados em rodízio pelo Governo do Estado e pela Assembléia Legislativa, sem interferência do Tribunal de Contas do Estado. A regra existente há 56 anos hoje se mostra em descompasso com as diretrizes modernas e democráticas adotadas pela Casa, sendo este o ponto mais frágil no cenário atual.

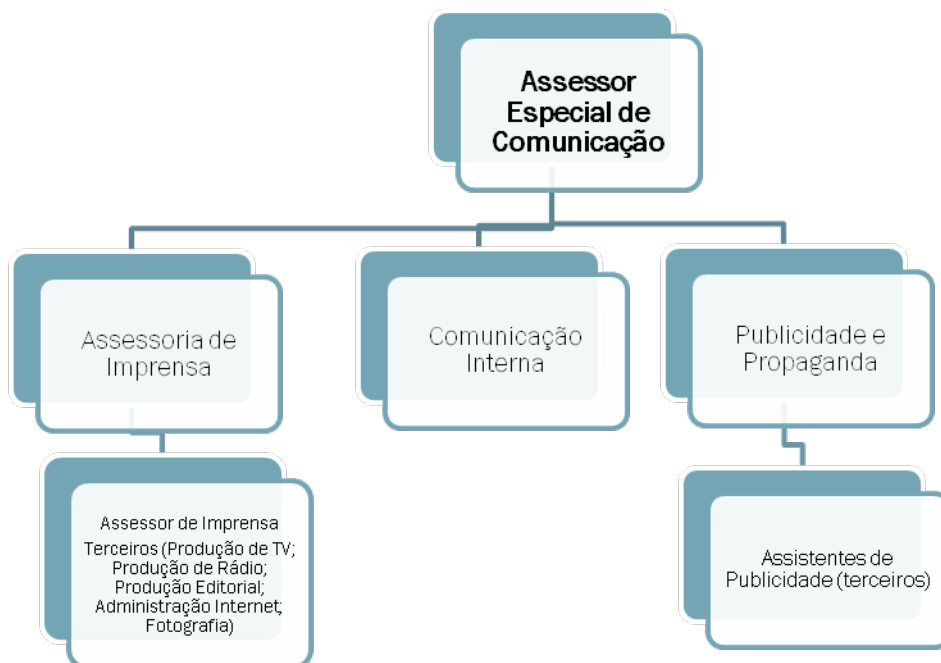
A coexistência de diversas culturas organizacionais dentro do corpus do Tribunal de Contas do Estado deve ser reconhecida e acompanhada. Instituição com mais de 50 anos de história, a Casa se vê hoje em meio a uma efervescência interna em que se mesclam servidores mais antigos, servidores ingressos há cerca de dez anos e agentes públicos recém-admitidos por concurso público – além da substituição de 100% dos membros do Pleno num período inferior a dez anos.

O momento atual de transição – ou amadurecimento – implica na identificação das diferenças de comportamento e crenças de tais segmentos para melhor orientação de práticas estratégicas, sejam elas de Comunicação ou não.

3. Comunicação Social do TCE-MT

As práticas e rotinas de Comunicação Social do Tribunal de Contas do Estado são de responsabilidade da chamada Assessoria Especial de Comunicação, estabelecida originalmente em 2000, e atualmente coordenada pelo jornalista Américo Corrêa.

Em sua estrutura, há informalmente a seguinte divisão organizacional:



Deve-se observar que essas estruturas não reproduzem o organograma oficial do Tribunal de Contas do Estado, existindo na prática, porém sem a salvaguarda necessária no setor de Gestão de Pessoas.

De forma geral, a Assessoria Especial de Comunicação goza de alto grau de satisfação interna. Servidores, conselheiros e técnicos expressam uma boa avaliação com relação às ações em curso e o rumo tomado, principalmente a partir de 2007.

A adoção do portal do TCE-MT como meio de comunicação aglutinador das atividades da instituição conferiu agilidade e transparência aos processos, potencializando a imagem de um órgão aberto à participação da sociedade. Se há um marco na história da atividade comunicacional na Casa, pode ser perfeitamente traduzido na formatação atual do site – principalmente com a transmissão ao vivo das sessões do Tribunal Pleno.

Na análise histórica, muitos avanços foram obtidos desde a criação do núcleo de Comunicação até os dias de hoje. Processos foram profissionalizados e novas ferramentas adotadas. O atendimento à imprensa foi não apenas estabelecido¹, como aperfeiçoado. Os veículos de comunicação se multiplicaram, como forma de se atingir a todos os públicos de interesse. A Comunicação Interna foi criada, e hoje o rol de canais inclui televisão e rádio pela internet.

¹ Conforme entrevista oral com a jornalista Alice Matos, assessora de imprensa do Tribunal de Contas do Estado desde 2000, inicialmente o acesso da Casa aos jornalistas era restrito a eventos de grande relevância, como a posse de novos Conselheiros.

Porém, há espaços ainda a serem preenchidos, e o volume de mecanismos de comunicação atuais apresenta o risco de dispersão do público. O contato direto com os Jurisdicionados é uma das oportunidades a serem trabalhadas, bem como a intensificação das ações de Comunicação Interna, com a delimitação de públicos e conteúdos específicos.

Por outro lado, a necessidade de se criar mecanismos de controle e aferição de resultados se impõe para garantir a consonância entre a natureza essencial da instituição e seu corpo técnico comunicacional.

Contextualizando a Comunicação Social no cenário atual do Tribunal de Contas do Estado, trata-se de uma estrutura sobremaneira estratégica e essencial para o cumprimento de todas as demandas e da Missão Institucional da Casa – o que requer alguns aperfeiçoamentos sugeridos pela presente Política de Comunicação.

Parte 2

Valores, Diretrizes de Ação, Públicos de Interesse e Planejamento Estratégico

2.1. A Comunicação do Tribunal de Contas do Estado - um resgate histórico

O nascimento da Comunicação Social como corpus autônomo no Tribunal de Contas do Estado data de 2000, quando a Assessoria Especial de Comunicação foi criada. Sua natureza, no entanto, era muito díspare da essência atual. Os processos eram artesanais, e as respostas, reativas. O foco era personalizado – e era praxe centrar as comunicações na figura do Conselheiro Presidente.

Eram os tempos do famoso “tapete verde”, que garantia passagem exclusiva aos Conselheiros e os isolava do restante dos servidores. Nessa época, o acesso à informação era difícil, e poucas ferramentas de comunicação eram viabilizadas: clipping jornalístico, jornal interno e atendimento à imprensa (como num primeiro estágio do trabalho propriamente dito de Assessoria de Imprensa).

A grande mudança ocorreu com o advento das novas tecnologias da comunicação – especialmente a internet e a produção televisiva para dentro da Casa. A instantaneidade da web fez crescer a demanda pelo acompanhamento direto e em *real time* dos julgamentos e das sessões plenárias, o que culminou, em 2003, com a criação do programa de televisão TV Contas, apresentado em circuito fechado via TV Assembléia.

Em 2006 que a dinâmica interna da Comunicação começou a mudar. A orientação passou a ser a divulgação das decisões tomadas – ainda com o filtro de conteúdos “estratégicos” ou “não estratégicos”. Começa então a surgir entre a Alta Direção da instituição a preocupação em se comunicar tudo o que fosse possível, como que num movimento de prestar contas e buscar a transparência nas ações.

O volume de trabalho dobra nesse momento, embora a equipe tenha permanecido enxuta. Outro entrave era o ainda restrito acesso dos próprios jornalistas do Tribunal de Contas do Estado às decisões e seus relatórios – o que atrasava a divulgação. A linguagem adotada por técnicos, auditores e Conselheiros ainda era muito técnica, e a falta de padronização dos relatórios dificultava ainda mais o trabalho de decodificação da Comunicação.

Neste momento, a produção de conteúdos sobre as ações do Tribunal de Contas do Estado se multiplica consideravelmente – mas nem todos os produtos dispunham da regularidade necessária. Assim, surgiram iniciativas como publicação de revistas, Balanço de Gestão e muitos relatórios ou cartilhas técnicos. O site, já existente, ainda carecia de atualizações diárias.

A partir de 2008, os produtos de comunicação mais estratégicos começaram a ser sistematizados: passaram a dispor de profissionais responsáveis e de prazos para veiculação. Algumas ferramentas foram substituídas e hoje o epicentro das ações comunicacionais gira em torno da web TV e do portal da instituição. Por uma razão simples: são os produtos que mais conferem transparência ao trabalho da Casa – afinal, toda a sociedade pode acompanhar pela internet o andamento ao vivo das sessões plenárias, sem cortes ou edição².

Assim, neste momento pode-se dizer que a Comunicação Social do Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso está em processo de legitimação – faltando

² Deve-se destacar aqui a articulação entre o Tribunal de Contas do Estado e a Assembléia Legislativa para garantir a transmissão ao vivo das sessões plenárias nas manhãs de terças-feiras. A articulação resultou na assinatura de um protocolo que reservava ao Tribunal a agenda para a transmissão ao vivo e sem cortes via TV Assembléia. Outra decisão política que propiciou esse novo momento na Comunicação foi o fato de que a Assessoria Especial de Comunicação passou a responder diretamente pela gestão do portal institucional.

para tal a devida adoção de indicadores de controle e sistemas de monitoramento do desempenho e as adequações organizacionais necessárias, principalmente no tocante ao quadro funcional.

Suas ações aproximam-se do conceito de Comunicação Integrada, em que uma única diretriz rege e norteia as práticas e campos de atuação. Porém, a não sistematização de rotinas e processos fragiliza o setor em sua autonomia e independência de atuação.

2.2. Valores Essenciais para a Comunicação do Tribunal de Contas do Estado

Mediante entrevistas em profundidade realizadas nos meses de abril e maio com técnicos, servidores e Conselheiros da Casa³, foi buscada a identificação dos valores essenciais para se pautar o trabalho da Comunicação Social do TCE-MT.

De forma geral, os seis valores definidos para a instituição foram considerados apropriados, com destaque para **Ética** – vista aqui tanto como a referência para se manter a acuidade das informações, como para pautar as relações interinstitucionais. Junto à ética, são associados conceitos complementares como verdade (nas informações, nas intenções de se comunicar) e respeito

³ A metodologia adotada integra as diversas ferramentas de Auditoria de Comunicação Organizacional, conforme Margarida M. K. Kunsch; e consiste na aplicação de um roteiro ou tópico-guia que norteia as entrevistas com agentes estratégicos da instituição. Os roteiros aplicados neste trabalho são reproduzidos no Anexo 1. As entrevistas incluíram a análise de valores, conceitos e práticas comunicacionais adotadas hoje pela instituição.

(aos interlocutores, aos jornalistas, aos Jurisdicionados, aos servidores, à sociedade).

Outro valor que podemos considerar essencial para a Comunicação é **Qualidade**, entendida como a busca por informações qualificadas e checadas e pelo cuidado com sua transmissão – o que inclui preocupações que vão da linguagem empregada (que deve ser acessível, simples e objetiva) até o formato do meio de comunicação mais adequado. Associados à qualidade, são citados conceitos como Profissionalismo e Qualificação, indicando o consenso de se dispor de equipe devidamente capacitada para exercer as funções exigidas na Comunicação, e em permanente treinamento.

Transparência e **Agilidade** foram os outros valores de maior destaque na análise com os entrevistados. **Transparência** é citada sempre no sentido de se garantir que o trabalho do Tribunal de Contas do Estado possa ser conhecido, acessado e monitorado de forma similar por toda a sociedade, sem filtros de informação ou edição de conteúdos. Já **Agilidade** surge motivada principalmente pelo poder das mídias recentes, em especial a internet, que permite o acesso instantâneo a informações, além de reduzir as distâncias entre a instituição e seus públicos de interesse.

Assim, temos o seguinte quadro de valores para a Comunicação:

Ética

As práticas de Comunicação Social no Tribunal de Contas do Estado devem ser pautadas pela ética – seja na captação e produção de conteúdos, seja no relacionamento com os públicos interno e externo. O foco atenderá sempre a necessidade de se expor para a sociedade a função social da Casa e os

retornos que derivam de seu trabalho. Isso significa oportunizar o direito de acesso às informações de relevância social e pública aos agentes sociais interessados, bem como manter-se disponível para as demandas da sociedade – buscando evitar a incidência de interferências externas contrárias ao preceito da ética.

Qualidade

Todos os processos de comunicação no Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso são e devem ser guiados pela busca incessante por qualidade – o que implica dispor de um quadro funcional profissionalizado e capacitado, devidamente qualificado para atender as demandas dos diversos públicos de interesse. A busca por qualidade significa ainda caracterizar de forma estratégica cada ação de comunicação nos critérios de eficiência, eficácia e resultados, atendendo de forma satisfatória todas as malhas de relacionamento existentes – e adequando linguagens e formatos quando necessário.

Transparência

A Comunicação Social do Tribunal de Contas do Estado objetiva sempre ser transparente em suas práticas, de forma a garantir uma relação dialógica plena entre sociedade e a instituição. Esse foco implica na escolha eficiente dos canais de comunicação mais indicados para cada objetivo e no compromisso de se estabelecer linguagens adequadas a cada público. A abertura para a sociedade deve ser meta em todas as práticas, complementando assim a busca pela ética na comunicação.

Agilidade

Dar respostas rápidas e atuar de forma pró-ativa, a antecipar possíveis demandas ou solicitações da sociedade são características associadas à prática da Comunicação Social no Tribunal de Contas do Estado. O acompanhamento das novas tecnologias da comunicação faz parte das estratégias de comunicação, visando adequar quando necessário as rotinas da Casa a novos hábitos e formas de se relacionar com seus públicos de interesse.

2.3. MISSÃO E VISÃO DA COMUNICAÇÃO

A partir da identificação e análise dos valores a guiarem a Comunicação do Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso, foi possível construir os primeiros indícios para a formulação da Missão e da Visão da área.

MISSÃO DA COMUNICAÇÃO DO TCE-MT

Informar a sociedade e demais públicos de interesse sobre as ações e o trabalho do Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso, de forma que as informações sobre o Controle Externo da gestão de recursos públicos sejam úteis ao cidadão, estimulando assim o Controle Social e a construção da Cidadania.

VISÃO DA COMUNICAÇÃO DO TCE-MT

Tornar-se a referência em Comunicação Social dos Tribunais de Contas Estaduais do País, a partir do uso estratégico e ético de informação, da sistematização de processos e busca permanente por resultados. Para isso, é fundamental pautar-se

pelo profissionalismo e pela eficiência.

2.4. DIRETRIZES DA POLÍTICA

Algumas diretrizes de ação são estabelecidas para nortear e guiar as práticas de Comunicação no Tribunal de Contas do Estado. Expressas em seguida, devem ser periodicamente relidas e analisadas para possíveis atualizações e/ou revisões que possam ser necessárias.

2.4.1 – Todas as ações de comunicação devem ser idealizadas, projetadas e executadas de forma a auxiliar a instituição no cumprimento de sua missão e no alcance da visão estratégica;

2.4.2 – Todas as tarefas e funções de Comunicação são desempenhadas por profissionais da área com devido reconhecimento ou titulação;

2.4.3 – A gestão da Comunicação Social do Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso deve ser estratégica, focada em resultados e direcionada ao atendimento das metas mais essenciais da instituição, de forma que atividades operacionais ou complementares devem ser terceirizadas a empresas, parceiros e profissionais de qualidade e méritos reconhecidos no mercado;

2.4.4 – As práticas e projetos de Comunicação do Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso devem ser mensuradas e passíveis de monitoramento e análise de desempenho – de forma a municiar o gestor da área com ferramentas de gestão adequadas para a busca permanente por resultados.

2.4.5 – A Comunicação Social desenvolvida no Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso é orientada a unificar não apenas a linguagem da instituição

para a sociedade como também os discursos e mensagens a serem transmitidos;

2.4.6 – Em seu diálogo com a sociedade, o Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso deve definir a melhor e mais eficiente linguagem a ser adotada, visando sempre obter o maior recall possível em suas ações de comunicação;

2.4.7 – Toda e qualquer informação ou mensagem repassada à imprensa e à mídia de massa deve ter fonte segura, de credibilidade e passível de checagem. O Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso não divulga dados sem base consistente;

2.4.6 – Todas as ações de Publicidade e Propaganda a serem executadas pelo Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso devem obedecer ao Planejamento Estratégico de Comunicação, estando sempre em consonância com as metas definidas anualmente;

2.4.7 – As práticas comunicacionais do Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso dedicam atenção especial ao público interno (corpo funcional e técnico), pois o ótimo atendimento à sociedade depende da coesão interna;

2.4.7 – Quanto à Assessoria de Imprensa, o Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso entende ser papel da estrutura propor à Imprensa informações de interesse da entidade, cabendo a cada veículo definir sobre sua publicação.

Abaixo, indicamos práticas que devem ser evitadas pela Comunicação do TCE-MT:

2.4.8 - Ações de comunicação que agredam ou desrespeitem os direitos humanos e civis, ou que contenham mensagens preconceituosas ou discriminatórias;

2.4.9 - As práticas comunicacionais que dão espaço para o favorecimento pessoal de colaboradores e/ou parceiros;

2.4.10 – Ações de comunicação que visam o favorecimento de partidos políticos, igrejas ou movimentos sociais setoriais;

2.4.11 – Contratação de matérias pagas ou compra de espaço editorial em veículos de comunicação.

2.5. PÚBLICOS DE INTERESSE

A partir da análise da Comunicação Organizacional do Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso e seu atual cenário, foi possível identificar e hierarquizar seus públicos de interesse, numa tentativa de auxiliar gestores e técnicos de Comunicação da Casa a nortear suas ações.



Essa hierarquização deve ser vista como baliza para a definição das ações, sendo passível de reordenamento conforme a necessidade conjuntural e/ou estratégica.

Interessante notar a importância dada à Sociedade como um todo – o que pode vir a reforçar a existência de ações de comunicação de caráter massivo, via publicidade, e mais investimento em projetos especiais de relações públicas com grupos específicos (estudantes, técnicos etc.).

A colocação dos Jurisdicionados em segundo lugar na pirâmide denota principalmente um anseio por parte do corpo técnico e dos Conselheiros em se estabelecer ferramentas de comunicação capazes de orientar, auxiliar e prevenir ações de controle junto aos gestores públicos. Há a demanda inclusive para a definição de ações e veículos específicos para os Jurisdicionados, além dos já existentes.

2.6. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

2.6.1 - OBJETIVO CENTRAL

A Comunicação Social do Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso visa prioritariamente informar a sociedade sobre as ações e o trabalho executado pela instituição, ampliando o grau de conhecimento dos cidadãos sobre a Casa e disseminando a importância social e pública do Controle Externo. Assim operando, será possível apoiar o TCE-MT no cumprimento de sua missão institucional.

2.6.1 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **PÚBLICO: SOCIEDADE** Gerar conteúdos de qualidade para a sociedade de forma a municiá-la sobre as ações do Tribunal de Contas do Estado
 - Informar a sociedade sobre o uso dos recursos públicos no Estado de Mato Grosso
 - Buscar posicionar o Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso como instituição indispensável à democracia e ao exercício da cidadania
- Tornar conhecida a missão institucional da Casa

- **PÚBLICO: JURISDICIONADOS** Produzir conteúdos de qualidade para orientar e auxiliar os Jurisdicionados no correto uso dos recursos públicos, dentro das exigências do Tribunal de Contas do Estado
- Ampliar o diálogo com os Jurisdicionados, de forma que a instituição seja percebida como parceira na gestão adequada dos bens públicos
- Tornar conhecida a missão institucional da Casa **PÚBLICO: IMPRENSA** Bem atender as demandas da Imprensa, de forma ágil, competente e ética, sem discriminação de qualquer natureza
- Consolidar o Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso como fonte de credibilidade no que se refere à fiscalização da gestão dos recursos públicos
- Posicionar a instituição como referência quanto à Assessoria de Comunicação
- Criar um ambiente de confiança e parceria com a Imprensa que permita o benefício da dúvida quando em caso de crises – gerando assim o tempo necessário para as devidas respostas
- Tornar conhecida a missão institucional da Casa **PÚBLICO: SERVIDORES** Difundir a cultura organizacional atual da Casa entre os servidores, de forma a apoiar e favorecer o cumprimento da missão institucional
- Manter as equipes informadas e cientes das ações do Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso, visando unificar a linguagem e os discursos da instituição
- Estabelecer ferramentas adequadas de endomarketing para apoiar as políticas organizacionais e técnicas
- Criar e/ou fortalecer o orgulho em se fazer parte da instituição **PÚBLICO: CONSELHEIROS** Assessorar os Conselheiros da Casa no que se refere ao trato com a imprensa, visando o bom aproveitamento das oportunidades de visibilidade surgidas

Orientar os Conselheiros quanto às melhores estratégias de comunicação

2.7. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, METAS E INDICADORES DE CONTROLE

Anualmente, a Assessoria Especial de Comunicação do Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso confeccionará seu Planejamento Estratégico, documento que reúne a análise situacional da Comunicação naquele dado momento, bem como as linhas ou programas de ação a serem executadas para o cumprimento dos Objetivos Estratégicos presentes nesta Política de Comunicação.

O Planejamento Estratégico da Comunicação deverá conter também as metas para cada objetivo estratégico e os Indicadores de Controle a serem definidos para monitoramento do desempenho das ações de comunicação. A confecção do Planejamento será de responsabilidade da Assessoria Especial de Comunicação, com auxílio dos técnicos de cada subárea, resultando em um documento capaz de abranger todos os setores e processos da unidade.

Assim como a Política de Comunicação, o Planejamento deverá ser validado pela alta direção da Casa, que avaliará sua consonância com as diretrizes estratégicas institucionais. Reuniões de avaliação trimestral ou semestral devem ser definidas para o acompanhamento das ações.

Parte 3

Ações e Estratégias

3.1. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Como já dito, a estrutura organizacional da Assessoria Especial de Comunicação é informal. A atual composição não consta no organograma atual da instituição, levando à proposta que se segue abaixo:



Funções, tarefas e natureza dos cargos

Conselho de Comunicação: estrutura de caráter consultivo e deliberativo formada por três representantes da área de Comunicação (obrigatoriamente o Assessor Especial de Comunicação e dois técnicos – definidos por rodízio mensal entre os três núcleos), três representantes da Alta Direção da Casa (Conselheiro Presidente, Conselheiro Corregedor e Procurador Geral de Contas) e três representantes dos servidores e área técnica (a serem indicados pelos representantes da Alta Direção). Com frequência mensal de reuniões, o Conselho terá a responsabilidade de definir as pautas dos veículos institucionais e as linhas mestras das estratégias de Comunicação – além de ter a incumbência de definir as políticas do setor, como atualização da Política de Comunicação e validação do Planejamento Estratégico de Comunicação. Em cada reunião, poderá também avaliar os produtos de Comunicação e funcionamento, visando sempre o aprimoramento dos procedimentos. Será o Conselho Editorial a instância indicada para o briefing e a aprovação das campanhas publicitárias de massa. Sua entrada em funcionamento depende da aprovação pela Alta Direção de regulamento próprio, com normas, diretrizes e objetivos. Importante: caberá ao Conselho de Comunicação definir as estratégias do setor em momentos de transição entre as gestões do Tribunal de Contas do Estado, fazendo cumprir os preceitos e diretrizes presentes na Política de Comunicação. **Instância deliberativa a ser criada de forma representativa.**

Assessor Especial de Comunicação: gerenciamento da Assessoria; aprovação de pagamentos e contratação; confecção e execução do Planejamento Setorial; aprovação de materiais estratégicos; definição da linha editorial e das diretrizes de atuação da área; assessoria e orientação ao corpo diretivo da instituição; gestão de processos e controle dos indicadores de desempenho. **Cargo de confiança a ser indicado pelo Presidente em exercício, com aval do Conselho de Comunicação.**

Líder de Núcleo de Assessoria de Imprensa: gerenciamento dos processos da Assessoria de Imprensa; coordenação e aprovação da Produção de Conteúdo e da Assessoria de Imprensa; atendimento à imprensa; produção de materiais; aprovação de materiais para aval da Assessoria Especial de Comunicação; gerenciamento dos processos de Jornalismo; confecção e execução do Plano de Ação Setorial; coordenação de parceirizados e serviços contratados. **Cargo técnico de livre nomeação do Assessor Especial de Comunicação.**

Líder de Núcleo da Assessoria de Comunicação Interna: gerenciamento dos processos de Comunicação Interna; coordenação e aprovação de materiais para aval da Assessoria Especial de Comunicação; produção de materiais; confecção e execução do Plano de Ação Setorial; coordenação de parceirizados e serviços contratados. **Cargo técnico de livre nomeação do Assessor Especial de Comunicação.**

Líder de Núcleo de Publicidade e Propaganda: gerenciamento dos processos de Publicidade e Propaganda; coordenação e aprovação de

materiais publicitários para aval da Assessoria Especial de Comunicação; produção de materiais; confecção e execução do Plano de Ação Setorial; coordenação de parcerizados e serviços contratados. **Cargo técnico de livre nomeação do Assessor Especial de Comunicação.**

Assistentes – Assessoria de Imprensa: jornalistas profissionais responsáveis por dois processos estratégicos para a Casa: Gestão da Internet (gerenciamento e atualização de portal institucional) e Gestão das Sessões Plenárias (coordenação dos processos necessários para a transmissão ao vivo das sessões). **Cargos técnicos de livre nomeação do Líder do Núcleo de Assessoria de Imprensa.**

Assistente de Comunicação Interna: jornalista profissional responsável pela Gestão da Intranet (gerenciamento e atualização de matérias, produção de conteúdo e atendimento de demandas internas). **Cargo técnico de livre nomeação do Líder do Núcleo de Assessoria de Comunicação Interna.**

Assistentes de Publicidade e Propaganda: publicitários profissionais responsáveis por suporte e apoio às atividades do Núcleo de Publicidade e Propaganda. **Cargos técnicos parcerizados a empresas e/ou parceiras selecionadas pelo Líder do Núcleo de Publicidade e Propaganda.**

Suportes: profissionais parcerizados responsáveis pelo suporte à Produção de Conteúdo para TV, rádio, publicações especiais etc. – conforme demanda da Comunicação. **Serviços e produtos contratados via terceirização ou parcerias pelo Líder do Núcleo de Assessoria de Imprensa.**

Administrativo: profissionais de nível técnico responsável por processos administrativos do setor de Comunicação. Reporta-se ao Assessor Especial de Comunicação. **Cargo administrativo a ser criado no quadro funcional no Tribunal de Contas do Estado para o setor.**

A aprovação da presente Política de Comunicação implica também na aprovação das estruturas organizacionais sugeridas.

3.2. AÇÕES E PRÁTICAS

A análise de processos sob responsabilidade de cada núcleo de comunicação foi realizada a fim de se diagnosticar as práticas e ações em vigor. O quadro a seguir apresenta de forma esquemática as incumbências de cada núcleo atualmente:

Assessoria de Imprensa

- *Produzir matérias jornalísticas, releases, notas, sugestões de pauta, comunicados, informes, artigos e demais conteúdos editoriais de interesse do Tribunal de Contas do Estado;*
- *Assessorar a Alta Direção e demais agentes destacados para o atendimento à imprensa;*
- *Contatar e atender a imprensa local, estadual, nacional e internacional que venha a ter demandas junto à instituição;*
- *Efetuar registro fotográfico de eventos, atividades e personalidades de inte-*

resse estratégico, gerenciando o arquivo de imagens da instituição;

- *Atualizar e administrar o site institucional da entidade, prezando pelo caráter de atualidade do veículo;*
- *Acompanhar permanentemente o noticiário direto e indireto sobre o Tribunal de Contas do Estado, a fim de municiar os porta-vozes sobre os assuntos estratégicos;*
- *Avaliar, controlar e corrigir ações comunicacionais de baixa eficácia que porventura venham a ser diagnosticadas pela Auditoria de Imagem mensal;*
- *Produzir os conteúdos especiais propostos e planejados pela área técnica, com o devido trabalho de readequação de linguagem;*
- *Estabelecer novos canais de comunicação quando necessário, atentando sempre para as novidades em tecnologia da comunicação.*

Comunicação Interna

- *Produzir conteúdos sob demanda para atender as diversas áreas da instituição, sempre que necessário;*
- *Gerenciar e atualizar os veículos de comunicação destinados ao público interno;*
- *Estudar, analisar e definir ferramentas diferenciadas e/ou específicas de comunicação para o atendimento de cada grupo de servidores;*
- *Efetuar registro fotográfico de eventos, atividades e personalidades envolvidos em fatos de interesse interno, colaborando com a Assessoria de Imprensa no gerenciamento do arquivo de imagens da instituição;*
- *Atualizar e administrar o site institucional da entidade, prezando pelo caráter de atualidade do veículo;*
- *Estabelecer novos canais de comunicação quando necessário, atentando sempre para as novidades em tecnologia da comunicação.*

Publicidade e Propaganda

- *Planejar, desenvolver, fiscalizar e corrigir as ações de Publicidade e Propaganda realizadas pela instituição, conforme Política de Comunicação e Marke-*

ting;

- *Empenhar-se para o perfeito uso da marca do Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso, conforme Manual de Uso da Marca;*
- *Executar as ações de publicidade e marketing definidas no Planejamento de Comunicação;*
- *Buscar manter e atualizar periodicamente o data base (mailing list) da Casa;*
- *Alinhar e unificar a linguagem adotada nas ações de comunicação de massa com os discursos propostos no Planejamento de Comunicação;*
- *Dar suporte e apoio às áreas de Assessoria de Imprensa e Comunicação Interna para o bom desempenho de suas atividades;*
- *Definir os melhores prestadores de serviço da área de publicidade e propaganda para a instituição, considerando sempre as variáveis preço e qualidade do serviço ofertado.*

A respeito especificamente do núcleo de Assessoria de Imprensa, algumas orientações devem ser expressas para garantir o bom trabalho e a consonância com os valores e diretrizes propostos na presente Política de Comunicação:

1. *Toda e qualquer ação de contato com a Imprensa deve ser coordenada pela Assessoria de Imprensa do Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso. O assessor de imprensa é o profissional qualificado e orientado para responder por essa demanda.*
2. *Todos os jornalistas têm igual direito à informação de relevância social e pública, sem discriminação em relação à tiragem, ao conhecimento pessoal ou à localização do veículo.*
3. *Materiais exclusivos, no entanto, podem ser demandados pelos jornalistas e devem ser atendidos pela Assessoria de Imprensa,*

como parte das ações de estreitamento com a mídia. Tais ações devem ser de responsabilidade da Assessoria de Imprensa e estar pautadas no Planejamento Estratégico de Comunicação;

4. Todo material a ser enviado ou distribuído à Imprensa deve seguir a presente Política de Comunicação, primando pela fidelidade das informações e pela veracidade de dados;

5. A atividade de Assessoria de Imprensa deve obrigatoriamente ser cumprida por profissional regularizado junto à legislação trabalhista e sindical;

6. Têm poder e autonomia para falar em nome da instituição os membros da Diretoria (Conselheiro Presidente, Conselheiro Vice-Presidente e Conselheiro Corregedor). A partilha de assuntos deve obedecer ao critério da responsabilidade, de forma que os relatores e pareceristas devem ser chamados para contribuir em seus devidos processos. Quando necessário, técnicos indicados pelos conselheiros podem substituí-los no trato com a imprensa. Por outro lado, técnicos e servidores responsáveis por eventos, projetos ou iniciativas de relevância devem ser os porta-vozes de suas respectivas iniciativas. O mesmo se aplica ao Ministério Público de Contas.

7. A Assessoria de Comunicação é uma prática social e comunicacional que deve ser pautada pela pró-atividade no Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso, por se tratar de ferramenta estratégica para a indução do Controle Social e instrumento de cidadania.

3.3. ORÇAMENTO

A Assessoria Especial de Comunicação deve dispor de duas verbas orçamentárias para viabilizar seu funcionamento: uma destinada à contratação de Agência de Propaganda – responsável por todas as atividades ligadas à publicidade e mídia – e outra destinada à contratação de uma Agência de Comunicação (capaz de lhe atender no que se refere a serviços de Comunicação, via parcerias).

Anexo 1

ENTREVISTADO	CARGO
TEMPO DE CASA	
QUANDO FALO EM COMUNICAÇÃO... (ASSOCIAÇÕES)	
MISSÃO COMUNICAÇÃO TCE	
VISÃO COMUNICAÇÃO TCE	
TRÊS PALAVRAS CHAVE COMUNICAÇÃO TCE	
ACREDITA QUE A COMUNICAÇÃO AUXILIA O TCE A CUMPRIR SUAS MISSÃO E VISÃO? PORQUÊ?	

VALORES MAIS IMPORTANTES NA ÁREA DE COMUNICAÇÃO

☐ TRANSPARÊNCIA	☐ ÉTICA	☐ COMPROMISSO SOCIAL
☐ QUALIDADE	☐ AGILIDADE	☐ INOVAÇÃO

VALORES SUGERIDOS PARA A COMUNICAÇÃO DO TCE MT

FUNÇÃO MAIS IMPORTANTE DA COMUNICAÇÃO

☐ DIVULGAR	☐ INFORMAR	☐ APOIAR	☐ ASSESSORAR
--------------------------------	--------------------------------	------------------------------	----------------------------------

PRINCIPAL CLIENTE DA COMUNICAÇÃO – ORDENAR

☐ IMPRENSA	☐ SERVIDORES	☐ CONSELHEIROS
☐ JURISDICIONADOS	☐ SOCIEDADE	☐ OUTRO

ANÁLISE DE AMBIENTES DA COMUNICAÇÃO

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
DEMANDAS PARA COMUNICAÇÃO	

A presente Política de Comunicação foi produzida e confeccionada pela Dialog Assessoria e Comunicação exclusivamente para o Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso (TCE-MT). Reprodução proibida.