

DECRETO Nº 300, DE 25 DE NOVEMBRO DE 2019.

Dispõe sobre a Política de Comunicação Social do Governo do Estado de Mato Grosso para o período de 2019 a 2022.

O GOVERNADOR DO ESTADO DE MATO GROSSO, no uso das atribuições que lhe confere o artigo 66, incisos III e V, todos da Constituição Estadual; tendo em vista o que consta no Processo nº 318096/2019, e

CONSIDERANDO a necessidade de instituir regras gerais referentes às ações de comunicação social do Poder Executivo Estadual, possibilitando a sistematização e padronização das atividades de planejamento e rotinas da atividade;

CONSIDERANDO a necessidade de planejar e executar as ações de comunicação do Governo do Estado de Mato Grosso, em consonância com o planejamento e a gestão estratégica para o período de 2019 a 2022;

DECRETA:

Art. 1º Fica aprovada a Política de Comunicação Social do Governo do Estado de Mato Grosso para o período de 2019 a 2022, nos termos do Anexo I deste Decreto.

Art. 2º Integram a Política de Comunicação do Governo do Estado de Mato Grosso, como Anexos II e III, respectivamente, Manual de Jornalismo e Manual de Publicidade.

Art. 3º Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Palácio Paiaguás, em Cuiabá, 25 de novembro de 2019, 198º da Independência e 131º da República.

ANEXO I

Política de Comunicação Social do Governo do Estado de Mato Grosso

Cuiabá, Mato Grosso

2019

Apresentação

O acesso à informação e o direito de ser bem-informado é uma prerrogativa do cidadão desde a promulgação da Constituição Federal, em 1988.

Esse direito só é exercido em sua plenitude quando as instituições públicas - fontes primárias das informações que embasam os veículos de comunicação - atuam de maneira democrática, transparente e voltadas a contribuir para a formação de cidadãos que tenham espírito crítico e consciência de seu papel na sociedade.

Como instituição pública, o Poder Executivo Estadual não só deve cumprir o que estabelece a norma legal, mas dar o exemplo, subsidiando a mídia e a população com profissionalismo, ética e verdade.

Dessa lacuna até então existente em relação a diretrizes que regulamentem esta situação, nasce a Política de Comunicação do Estado de Mato Grosso da gestão 2019-2022.

O documento estabelece normas sobre a atuação, conduta e rotina de trabalho dos profissionais da Secretaria Adjunta da Comunicação (Secom-MT) - assim como dos que exercem funções voltadas à Comunicação em outras secretarias do Governo - em todos os setores (Redação, Digital, Rádio, TV, Fotografia e Publicidade), e impõe procedimentos operacionais voltados à excelência na produção de conteúdo, com foco na divulgação orientativa e simplificada dos serviços prestados pelo Estado.

A Política de Comunicação também institui, de forma clara e objetiva, as atribuições das unidades que compõem a secretaria, bem como de seus respectivos dirigentes.

Além dos fatores supracitados, a iniciativa visa aproximar o Estado de todos os seus públicos de interesse, especialmente do servidor e do cidadão, estabelecendo ferramentas comunicacionais que estimulem a interação e participação democrática desses atores sociais dentro do processo de gestão do Poder Executivo.

Mauro Carvalho Jr.

Secretário-chefe da Casa Civil

1 Objetivos e princípios da Política de Comunicação Social

## 1.1 Objetivo Geral da Política de Comunicação Social

A Política de Comunicação do Governo do Estado de Mato Grosso tem a finalidade de normatizar e orientar as ações de comunicação do Executivo Estadual. Relacionar os trabalhos desenvolvidos, diretrizes e orientações técnicas, respeitando o direito à informação dos cidadãos e imprensa, informando a sociedade sobre suas ações, metas, resultados e demais atividades.

## 1.2 Princípios da comunicação do Governo do Estado de Mato Grosso

Transparência, acessibilidade, legalidade, publicidade, impessoalidade, moralidade e eficiência

## 1.3 Públicos de interesse

I - População e Sociedade Civil Organizada

II - Secretários de Estado e dirigentes

III - Servidores públicos

IV - Assembleia Legislativa, Judiciário, Ministério Público, Defensoria e demais órgãos constituídos

V - Imprensa

## 1.4 Objetivos específicos com os públicos de interesse

### 1.4.1 População e Sociedade Civil Organizada

I - Informar sobre os serviços disponibilizados pelo Estado, assim como das suas atribuições e competências enquanto instituição;

II - Orientar a população sobre seus direitos, deveres e de que forma pode exercer seu papel de cidadão;

III - Estimular a cidadania e a participação da sociedade nos atos do Governo;

IV - Informar as ações, eventos, campanhas, medidas, parcerias e todos os atos públicos tomados pelo Governo;

V - Implantar e reforçar ferramentas de comunicação que aproximem o Estado do cidadão e dos representantes da população em seus mais diversos segmentos.

### 1.4.2 Secretários de Estado e dirigentes

I - Orientar os secretários, dirigentes e diretores a atuarem como verdadeiros porta-vozes de suas respectivas Pastas, esclarecendo para toda a sociedade sobre as atividades desempenhadas, por meio da imprensa interna e externa;

II - Fornecer toda a estrutura técnica e de pessoal necessária para a divulgação à sociedade das principais ações ocorridas no âmbito das secretarias/autarquias e demais órgãos da administração direta e indireta;

### 1.4.3 Servidores Públicos

I - Retomar a confiança dos servidores nas informações prestadas pela instituição, adotando a transparência, a sensibilidade e a verdade na forma de comunicar;

II - Manter os servidores informados das atividades exercidas no âmbito do Estado e das informações atinentes ao próprio exercício de seu trabalho, a exemplo de cursos de capacitação, eventos e outras informações úteis;

III - Criar uma relação de proximidade Estado-servidor, por meio da valorização do papel fundamental do servidor para o bom andamento da máquina pública e dos serviços prestados à população, de modo que ele passe a se sentir parte do Estado;

IV - Investir em endomarketing, visando criar um ambiente comunicacional interno que eleve a autoestima do servidor e colabore para que ele cumpra sua missão na instituição, alinhado com os valores do Estado;

### 1.4.4 Assembleia Legislativa, Judiciário, Ministério Público, Defensoria e demais órgãos constituídos

I - Promover um ambiente de troca de informações e de parceria institucional para a divulgação, debate e tomada de decisão em relação a temas de interesse público;

II - Fortalecer na mídia interna e por meio da imprensa externa a harmonia e o caráter respeitoso estabelecido entre os Poderes e demais órgãos.

### 1.4.5 Imprensa

I - Agir com transparência e verdade em todas as demandas solicitadas pela imprensa, respondendo de forma ágil e com apuração séria, moral, legal e ética;

II - Atender a imprensa de forma isonômica e respeitosa, fazendo todo o possível para facilitar o intercâmbio de informações, respeitando e sendo sensível às particularidades, linhas editoriais e limitações de cada veículo de comunicação;

III - Facilitar o subsídio de informações e dados, com a utilização de linguagem simples, direta e de teor mais jornalístico, visando colaborar para que os veículos consigam aproveitar melhor os conteúdos do Governo;

IV - Estabelecer um relacionamento de confiança e parceria com os veículos de comunicação, assim como com os jornalistas que neles atuam;

## 2 Regulamentos da Política de Comunicação Social

### 2.1 Diretrizes da Política de Comunicação Social:

2.1.1 A gestão da comunicação do Governo de MT é de responsabilidade da Secretaria Adjunta de Comunicação (SECOM/MT);

2.1.2 Os servidores ligados à comunicação, lotados ou não na SECOM, devem se orientar pela política de comunicação e suas diretrizes;

2.1.3 Cabe a SECOM a divulgação de forma acessível a todos os públicos de interesse e ações e serviços do Estado por meio de:

I - Campanhas publicitárias institucionais e mercadológicas

II - Produção de conteúdo para variados canais de comunicação, tais como site, tv, rádio, mídias digitais e disponibilização desses conteúdos nos canais institucionais e distribuição para a imprensa.

III - Cabe a SECOM a produção de campanhas publicitárias internas para os servidores;

2.1.4 A divulgação de informações será completa, acessível e direta, respeitadas as especificidades dos diferentes públicos;

2.1.5 Intermediação com a imprensa local, nacional e internacional de pautas de interesse público e social;

2.1.6 A divulgação de informações para os veículos de comunicação será imparcial, considerando os critérios de interesse jornalístico, atualidade e universalidade;

2.1.7 As ações de comunicação serão desenvolvidas e orientadas por critérios profissionais;

2.1.8 A SECOM terá estrutura que atenda as demandas da instituição e profissionais especializados, incluindo jornalistas, publicitários, fotógrafos, além de outros, bem como fornecedores externos para serviços complementares à estrutura de comunicação da instituição, observando os critérios de legalidade e economicidade;

2.1.9 Toda e qualquer informação divulgada deve ser antecipadamente avaliada, conforme o interesse público, os direitos fundamentais, a segurança institucional e o sigilo, quando houver;

### 2.2 Manual de procedimentos técnicos

#### 2.2.1 Manual de Jornalismo da SECOM/MT

No Anexo II

#### 2.2.2 Manual de Publicidade da SECOM

No Anexo III

## 3 Da Secretaria Adjunta de Comunicação do Governo do Estado de Mato Grosso

### 3.1 Funcionamento da SECOM: Estrutura organizacional

É de competência da Secretaria Adjunta de Comunicação do Governo do Estado de Mato Grosso gerir:

I - A política de Comunicação Social do Poder Executivo Estadual;

II - Gerir a comunicação, propaganda e publicidade das ações de Governo e dos eventos internos e externos;

III - Gerir os serviços de assessoria de imprensa, bem como as entrevistas coletivas e individuais;

IV - Gerir o conteúdo web do Poder Executivo Estadual, bem como a padronização institucional de todos os portais eletrônicos;

V - Gerir os serviços de marketing de relacionamento;

VI - Gerir a política de comunicação institucional interna do Poder Executivo Estadual;

VII - Estimular a participação da sociedade em eventos cívicos, bem como contribuir para a divulgação da cultura estadual e maior conhecimento da realidade mato-grossense no próprio Estado e no País.

### 3.2 Das atribuições

### 3.2.1 Secretário Adjunto de Comunicação

Cabe ao Secretário Adjunto de Comunicação formular e executar a Política de Comunicação Social do Estado, utilizando ferramentas de gestão, informação

e de publicidade, garantindo, assim, sua eficiência administrativa, competindo-lhe:

- I - Propor, planejar, organizar, dirigir, coordenar e acompanhar a execução das políticas de comunicação social, compatibilizadas com as diretrizes gerais do Governo;
- II - Orientar e controlar a publicidade do Governo e dos órgãos que compõem a Administração Direta e Indireta do Estado;
- III - Supervisionar, avaliar e controlar a política da informação governamental;
- IV - Articular, apoiar, acompanhar e supervisionar a elaboração e aplicação das diretrizes e das políticas de Comunicação Social junto aos órgãos e entidades públicas e privadas que atuem na área de comunicação social;
- V - Supervisionar e coordenar a expedição de notas e esclarecimentos públicos relacionados com a atividade administrativa do Governo, inclusive entrevistas coletivas;
- VI - Acompanhar e avaliar as diretrizes de atuação da Secretaria, bem como estabelecer sistemática de avaliação e acompanhamento dos processos internos e dos planos de trabalho anuais;
- VII - Promover a administração geral da Secretaria;
- VIII - Monitorar e orientar a implementação e a atualização dos manuais de normas e procedimentos técnicos de comunicação do Estado de Mato Grosso.

### 3.2.2 Assessor Especial com perfil de Jornalista

Cabe ao Assessor Especial de Jornalismo assessorar o Secretário Adjunto de Comunicação nas questões de jornalismo, assessoria de imprensa, de informações e

diretrizes de comunicação social do Poder Executivo Estadual, competindo-lhe:

- I - Articular, apoiar, acompanhar e supervisionar a aplicação das diretrizes da política de comunicação relacionada a textos e materiais jornalísticos, segundo o que for fixado pelo Secretário;
- II - Acompanhar, orientar e avaliar as ações, atividades, processos, produtos, serviços, informações e resultados das Superintendências de Jornalismo, Rádio, Televisão, Fotografia e Digital;
- III - coordenar e supervisionar a cobertura jornalística das audiências e eventos no âmbito da Governadoria Estadual;
- IV - coordenar e avaliar as medidas indispensáveis à programação anual e execução satisfatória das atividades das Superintendências de Jornalismo, Rádio, Televisão, Fotografia e Digital;
- V - realizar a articulação operacional com a imprensa e com os órgãos governamentais de comunicação social em atos, eventos, solenidades e viagens das quais participe o Governador;
- VI - elaborar, consolidar, analisar, avaliar e disponibilizar informações sobre o resultado das ações governamentais das Unidades diretamente subordinadas.

### 3.2.3 Assessor Especial com perfil de publicitário

Cabe ao Assessor Especial de Publicidade assessorar o Secretário Adjunto de Comunicação nas questões de publicidade e mídia da secretaria, competindo-lhe:

- I - Articular, apoiar, acompanhar e supervisionar a aplicação das diretrizes da política de comunicação relacionada aos conteúdos publicitários produzidos internamente e pelas agências que possuam contratos com o Estado, segundo o que for fixado pelo Secretário;
- II - Acompanhar, orientar e avaliar as ações, atividades, processos, produtos, serviços, informações e resultados da Superintendência de Publicidade;
- III - Coordenar e avaliar as medidas indispensáveis à programação anual e execução satisfatória das atividades da Superintendência de Publicidade;
- IV - Realizar a articulação operacional com as agências no que tange aos conteúdos elaborados para o Governo do Estado de Mato Grosso;
- V - Elaborar, consolidar, analisar, avaliar e disponibilizar informações sobre o resultado das ações governamentais no âmbito da publicidade institucional.

#### 3.2.4 Superintendência de Televisão

A Superintendência de Televisão, tem como missão produzir, dar transparência e divulgação das ações do Governo do Estado, objetivando atender aos anseios da sociedade, competindo-lhe:

- I - Promover a divulgação das atividades televisivas do Gabinete de Comunicação;
- II - Produzir, coordenar e acompanhar a divulgação de matérias e entrevistas televisivas de interesse do Governo;
- III - Disponibilizar informações para as emissoras de televisão;
- IV - Coordenar e fornecer suporte às televisões do Estado para utilização e aproveitamento de matérias produzidas pelo Gabinete.

#### 3.2.5 Superintendência de Imagem

A Superintendência de Imagem tem como missão produzir e disponibilizar as fotografias oficiais das pautas relativas ao Governo do Estado, competindo-lhe:

- I - produzir, coordenar e acompanhar a produção de fotografias de interesse da comunicação do Governo;
- II - disponibilizar as fotografias nas plataformas oficiais do Governo;
- III - coordenar e fornecer suporte aos meios de comunicação para utilização e aproveitamento das fotos produzidas.

#### 3.2.6 Superintendência de Redação

A Superintendência de Redação tem como missão a elaboração, revisão e divulgação de textos e materiais jornalísticos, produzidos pela equipe interna e assessores de imprensa das demais Secretarias, competindo-lhe:

- I - Orientar e analisar os processos e procedimentos dos órgãos e entidades da Administração Pública Estadual referente as ações vinculadas à produção de materiais jornalísticos;
- II - Gerir a revisão de textos e materiais jornalísticos, produzidos pela equipe interna e assessores de imprensa das demais Secretarias;
- III - Coletar informações, analisar e estruturá-las em documentos - Relatórios e Informações - para outros entes, poderes, órgãos, entidades e sociedade em geral;
- IV - Articular, acompanhar e supervisionar a cobertura de assessoria de imprensa institucional da agenda do Governador para a produção de material jornalístico;
- V - Coordenar as ações de comunicação da Secretaria Adjunta de Comunicação direcionadas à imprensa;
- VI - Coordenar e prestar informações à imprensa sobre ações relacionadas ao Governo do Estado e demais órgãos da administração pública estadual direta e indireta;
- VII - Realizar a articulação operacional com a imprensa e com os órgãos governamentais de comunicação social em atos, eventos, solenidades e viagens das quais participe o Governador do Estado.
- VIII - Fornecer aos assessores integrantes do gabinete de comunicação informações que conduzam à escolha, à oportunidade e ao enfoque de temas e eventos com potencial para desencadear ações de comunicação;
- IX - Promover a intermediação do relacionamento entre os órgãos da administração pública estadual direta e indireta e a imprensa;
- X - Analisar as ações de comunicação governamental por meio de panorama consolidado do noticiário;
- XI - acompanhar e analisar as agendas dos secretários de estado com a imprensa estadual e nacional.

#### 3.2.7 Superintendência de Digital

A Superintendência Digital tem como missão a coordenação da criação e veiculação de material específico para sítios ou portais eletrônicos e redes sociais, assegurando informações e orientações à sociedade sobre as ações do Governo, competindo-lhe:

- I - Propor estratégias de interação e monitoramento multimídia;
- II - Monitorar a presença de conteúdos da Secretaria Adjunta de Comunicação em redes sociais e espaços de interatividade digital;
- III - Produzir, revisar e editar conteúdos para publicação nas plataformas web;
- IV - Produzir e realizar coberturas e transmissões ao vivo;
- V - Interagir com usuários das redes sociais do Governo do Estado, prestando esclarecimentos sobre ações desenvolvidas pela Administração;

VI - Criar e produzir infografias, ilustrações e outros formatos de artes gráficas para o Gabinete de Comunicação nas plataformas web.

VII - Gerenciar, administrar e monitorar as contas e perfis nas redes sociais do Governo do Estado e demais secretarias, autarquias e órgãos da administração direta e indireta.

#### 3.2.8 Superintendência de Rádio

A Superintendência de Rádio tem como missão produzir, dar transparência e divulgação das ações do Governo do Estado, objetivando atender aos anseios da sociedade, competindo-lhe:

I - Promover a divulgação das atividades radiofônicas do Gabinete de Comunicação;

II - Produzir, coordenar e acompanhar a divulgação de matérias e entrevistas radiofônicas de interesse do Governo;

III - Orientar e analisar os processos e procedimentos dos órgãos e entidades da Administração Pública Estadual referentes às ações vinculadas ao rádio;

IV - Disponibilizar informações para as emissoras de rádio;

V - Coordenar e fornecer suporte às rádios do Estado para utilização e aproveitamento de matérias produzidas pelo Gabinete.

#### 3.2.9 Superintendência de Publicidade

A Superintendência de Publicidade tem como missão a coordenação da criação e veiculação da propaganda institucional, assegurando informações e orientações à sociedade sobre as ações do Governo, competindo-lhe:

I - Coordenar a criação e veiculação de campanhas e peças publicitárias de utilidade pública, institucionais e de serviços do Governo do Estado;

II - Coordenar o atendimento e avaliar as necessidades e oportunidade das ações publicitárias submetidas ao Gabinete de Comunicação pelos órgãos e entidades da Administração Pública Direta e Indireta;

III - Coordenar, acompanhar, gerenciar, aprovar e executar o planejamento das ações de publicidade do Gabinete de Comunicação;

IV - Organizar e manter atualizado cadastro de veículos de comunicação e elementos formadores de opinião;

V - Coordenar as negociações de mídia junto aos veículos de divulgação e adotar medidas para otimizar os investimentos em mídia do Gabinete de Comunicação;

VI - Coordenar a avaliação periódica do desempenho das agências de propaganda contratadas pelo Gabinete;

VII - Orientar a realização de pesquisas de opinião pública para subsidiar o desempenho das atribuições do Gabinete de Comunicação;

VIII - Supervisionar o uso de marcas e assinaturas publicitárias e identidade visual instituída pelo Governo Estadual;

IX - Definir e supervisionar a definição de elementos visuais que identifiquem os sítios dos órgãos e entidades do Governo como parte do Poder Executivo Estadual;

X - Coordenar e supervisionar a execução de eventos realizados pelo Gabinete de Comunicação e os eventos institucionais demandados pelo Gabinete de Governo, para orientar a aplicação das marcas e elementos visuais do Governo Estadual.

### 4 Disposições gerais

4.1 A Política de Comunicação Social do Governo do Estado de Mato Grosso está alicerçada em leis, decretos, portarias e normas, que regulamentam as suas atividades como produtora de informações e dispõem sobre a forma de disseminação dessas informações nos âmbitos interno e externo.

4.2 Em razão do atendimento das especificidades de cada órgão e entidade da Administração Pública estadual, esta política pode ser desdobrada em outros documentos normativos específicos, sempre alinhados aos princípios e diretrizes aqui estabelecidos.

## ANEXO II

### MANUAL DE JORNALISMO DA SECOM-MT

#### APRESENTAÇÃO

O Manual de Jornalismo do Estado de Mato Grosso visa normalizar e orientar as ações de comunicação do Executivo Estadual, no que tange ao conteúdo jornalístico produzido pela Secretaria Adjunta de Comunicação (Secom/MT) e de profissionais que atuem com Comunicação nas secretarias e órgãos vinculados, respeitando o direito de informação dos cidadãos e dos veículos de comunicação, além de fomentar a transparência, orientada sob os seguintes alicerces:

I - O direito à informação é indispensável para a democracia e o Governo do Estado de Mato Grosso possui o compromisso de dar publicidade aos seus atos de forma transparente a todo e qualquer cidadão;

II - Na qualidade de instituição pública, o Governo do Estado de Mato Grosso possui atuação pública e deve informar à sociedade sobre suas ações, metas, resultados e demais atividades;

III - É dever do Governo do Estado de Mato Grosso atuar de forma rápida e eficaz nas demandas recebidas da imprensa e de todo e qualquer cidadão que buscar informações;

IV - O Jornalismo praticado no âmbito da Secretaria Adjunta de Comunicação do Governo do Estado de Mato Grosso se pautará pelos princípios estabelecidos na Constituição Federal (legalidade, publicidade, impessoalidade, moralidade, eficiência), assim como em consonância com o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, garantindo máximo compromisso com a verdade, ética, impessoalidade e respeito à dignidade humana e aos direitos fundamentais;

V - O Governo do Estado de Mato Grosso garantirá acesso integral a documentos e dados que possuam caráter público a qualquer cidadão ou veículo de comunicação que assim o solicitar, ficando a cargo do solicitante possíveis custos de impressão caso o documento seja físico.

## 1. DAS DIRETRIZES

1.1 As mídias oficiais do Governo do Estado de Mato Grosso (site, TV, Rádio, redes sociais e materiais impressos) publicarão periodicamente informações de interesse público, especialmente conteúdos relacionados a:

I - Atos, resultados, metas, balanços, programas, campanhas e demais atividades relacionadas à gestão, assim como o diagnóstico da real situação do Estado e as providências tomadas pelo Governo para promover as mudanças necessárias;

II - Publicidade dos serviços prestados pelo Poder Executivo (a exemplo do Ganha Tempo, Procon, Detran e programas de ordem social) e dos direitos e deveres do cidadão, de forma orientativa, interativa e com linguagem simples, seja ela visual ou escrita;

III - Informações pedagógicas que contemplem e estimulem a cidadania, qualidade de vida e o respeito à diversidade religiosa, étnica, sexual, racial, cultural, assim como o debate de temas importantes ao Estado;

IV - Conteúdos que valorizem e promovam a imagem do Estado, como a exaltação das belezas naturais, dos jovens talentos, de iniciativas filantrópicas e de boas ações de qualquer natureza ocorridas em Mato Grosso.

## 2. DAS CONDUTAS DOS SERVIDORES

2.1 A normativa da conduta dos servidores que atuam no Jornalismo da SECOM e do Governo de Mato Grosso está pautada nas seguintes normas:

I - Tratar a todos com respeito e cordialidade, incluindo os demais servidores, jornalistas e cidadãos em geral;

II - Orientar os secretários, chefes, diretores, titulares de secretarias/autarquias a atuarem de forma adequada como porta-vozes de suas respectivas pastas, lançando mão de técnicas eficientes de assessoria institucional;

III - Cumprir as metas de produtividade e tarefas requeridas pela secretaria;

IV - Responder as demandas internas, da imprensa e dos cidadãos em tempo hábil e com a maior precisão possível;

V - Sugerir pautas relacionadas com a secretaria a qual presta serviços, com foco naquilo que importa ao cidadão;

VI - Respeitar o direito à imagem, privacidade e honra dos cidadãos citados/exibidos em eventuais releases e materiais produzidos, especialmente os de cunho policial. Esta medida, além de reforçar o cumprimento à legislação, também tem o objetivo de evitar o ajuizamento de ações de indenização contra o Estado que, procedentes, causariam prejuízo aos cofres públicos.

VII - Manter bom relacionamento com a imprensa, criando um ambiente de confiança e parceria para a divulgação das informações produzidas pela SECOM, dentro dos limites éticos;

VIII - Respeitar e seguir as orientações dos superiores hierárquicos;

2.2 Os servidores que atuam no Jornalismo da SECOM e dos demais órgãos vinculados do Governo deverão pautar sua conduta pela seriedade, ética e profissionalismo, não sendo admitida a contratação/manutenção no cargo de membro que cometa as seguintes condutas:

I - Utilizar ou tentar utilizar os meios/plataformas de comunicação oficiais do Governo do Estado de Mato Grosso para fazer promoção pessoal, de familiares, amigos ou de terceiros;

II - Criar, divulgar e compartilhar as chamadas "fake news" (notícias falsas) com conteúdos difamatórios, caluniosos, injuriosos ou de teor discriminatório, seja por meio dos meios de comunicação do Governo ou pessoais;

III - Ter condutas/emitir opiniões de caráter discriminatório que configurem intolerância religiosa ou preconceito por raça, cor, etnia, classe social, gênero, orientação sexual, cultura, deficiência, doença, porte físico e derivados;

IV - Utilizar informações em prol do Governo do Estado de Mato Grosso, que tenham sido produzidas por terceiros, sem dar autorização e/ou sem registrar o devido crédito;

V - Usar perfil pessoal em rede social para criar embates, polêmicas e discussões de nível duvidoso em defesa da gestão do Governo do Estado de Mato Grosso e/ou de seus dirigentes, seja no próprio perfil, no de terceiros ou em comentários em páginas e sites de notícias. Esta medida objetiva evitar que a imagem institucional do Governo do Estado de Mato Grosso seja exposta de forma desnecessária e negativa. A defesa institucional do Governo nas redes sociais e em veículos de comunicação será feita pelos meios oficiais e da forma autorizada pela Secom, e não de forma pessoalizada pelos servidores que atuam no Jornalismo da secretaria.

VI - Vazar informações sigilosas ou informações não autorizadas, não importando a natureza ou intenção do vazamento, assim como veicular tais informações em meios próprios;

VII - Emitir posicionamento em nome do Governo do Estado de Mato Grosso ou de secretarias/autarquias sem a devida autorização;

VIII - Adotar conduta vedada pelo Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros.

### 3. DAS DIRETRIZES GERAIS

3.1 Os servidores que atuam no setor de redação do Jornalismo da SECOM e dos demais órgãos vinculados ao Governo deverão cumprir as seguintes diretrizes dentro da rotina de trabalho:

I - Unificar a linguagem nos materiais jornalísticos produzidos, com o uso de vocabulário/escrita simples e de fácil entendimento ao cidadão médio, evitando jargões classistas, expressões excessivamente técnicas, juridiquês e vícios de linguagem desta natureza, ressalvados os materiais destinados a públicos específicos;

II - Controlar a agenda do secretário/diretor da secretaria/autarquia a qual presta serviços, assim como organizar as demandas de imprensa, coletivas, e atuar como mediador (a) entre a secretaria e a imprensa/sociedade;

III - Evitar adjetivações e conteúdos de caráter puramente elogioso aos gestores, assim como utilizar "fotos posadas" nos releases;

IV - Monitoramento do conteúdo publicado nos veículos de comunicação, estabelecendo contato cordial com os repórteres/editores para a correção de eventuais falhas ou dados imprecisos que sejam divulgados;

V - Em caso de surgimento de temas delicados e que possam gerar ruídos/crises, alinhar primeiro com o coordenador de Jornalismo e com o secretário adjunto de Comunicação antes de emitir o posicionamento na mídia;

VI - Aguardar a publicação primeiro no Portal do Governo antes da publicação nos sites das secretarias, salvo os conteúdos voltados à comunicação interna;

VII - Estreitar o relacionamento com os servidores dos diferentes núcleos da secretaria, para facilitar o fluxo de informações e a produção de conteúdo;

VIII - Após responder as demandas requeridas pelos veículos, enviar os posicionamentos também à equipe de mídia social do Governo;

IX - Sempre gravar o áudio das entrevistas usadas para subsidiar os releases e enviar à equipe de Rádio do Governo e, caso seja necessário, fazer gravação em vídeo;

X - Verificar diariamente as publicações oficiais que tenham relação com a respectiva secretaria, como forma de trabalhar com gerenciamento de crise;

Ex: a assessoria da Saúde verifica as publicações da SES no D.O., as varas da Fazenda Pública no Diário de Justiça (questão das liminares) e um CTRLF geral, as pautas de julgamento no TCE (possíveis denúncias de irregularidades) e as publicações no site do MPE (inquéritos e recomendações). Isso vale para todas as secretarias/autarquias/empresas públicas;

XI - Organizar o calendário da secretaria, de preferência trimestral e no mínimo mensal, contendo as pautas principais, ações, campanhas, eventos, datas comemorativas e enviar no e-mail do coordenador de Jornalismo (redacao@gcom.mt.gov.br), assim como a agenda do secretário. Importante também citar no calendário a necessidade ou não de equipe de texto, rádio, TV, foto e digital.

XII - compartilhar a agenda da secretaria e do (a) secretário (a) do órgão com os editores da SECOM, para evitar o choque de pautas e permitir o planejamento das coberturas e respectivas equipes;

XIII - A Secretaria Adjunta de Comunicação conta com equipes de TV, Rádio, Foto e Mídias Sociais. Os assessores podem solicitar a cobertura de eventos pelo e-mail redacao@gcom.mt.gov.br. As solicitações devem ser feitas com antecedência, para verificar a disponibilidade das equipes;

XIV - Realização de coletivas ou outros eventos com a presença da imprensa devem ser alinhados com a SECOM, com antecedência, para evitar a coincidência de pautas do governo;

XV - Cada assessoria é responsável por enviar pelo seu mailing as matérias que produziu. As exceções serão tratadas diretamente com o assessor especial de Jornalismo.



XVI - Possíveis alterações de conteúdo após a publicação - por conta de erros ou outros motivos - deverão primeiramente ser requeridas ao superintendente para avaliação e, em casos delicados, ao assessor especial de Jornalismo.

XVII - Criação ou alteração de diretrizes/estratégias/produtos voltados à comunicação no âmbito das secretarias e demais órgãos devem primeiramente ser tratados junto à SECOM antes de sua implementação;

XVIII - Em casos de pautas e ações pertinentes a mais de uma secretaria, os assessores devem alinhar previamente a cobertura entre si e, em caso de dúvidas, consultar o assessor especial de Jornalismo.

#### 4. DIRETRIZES DE PADRÃO TEXTUAL E DE POSTAGEM - REDAÇÃO

I - Os textos devem conter chapéu, título e subtítulo (linha fina);

II - Textos sobre serviços (exemplos: coleta de sangue, emissão de documentos, concursos, contratações, serviços feitos por delegacias) devem sempre informar telefones e/ou e-mail para contatos (checar se estão em funcionamento), assim como horário de funcionamento;

III - Textos sobre portarias, decretos e outras publicações devem conter links disponibilizando o arquivo;

IV - Textos sobre programas e ações de governo devem sempre ter um intertítulo padrão com o histórico do programa e suas entregas. (Quantas escolas inauguradas, quantas obras realizadas pela pasta);

V - Em caso de ocorrências policiais sem decisão judicial, o nome do suspeito não deve ser divulgado, sendo utilizadas apenas as suas iniciais;

VI - Em caso de matérias com personagens, novos servidores de uma pasta, novos comandantes, entre outros, o nome das pessoas deve estar identificado na legenda da foto, assim como seu posicionamento dentro da foto, caso o retrato contenha mais personagens.

VII - O nome do órgão deve sempre começar com maiúsculas: Secretaria de Estado de Cultura, Esporte e Lazer. Já a função (presidente, secretário, diretor) será sempre em letra minúscula: presidente do Instituto de Defesa Agropecuária do Estado de Mato Grosso (Indea);

VIII - Os nomes dos órgãos devem ser sempre escritos por extenso, quando citados pela primeira vez, e acompanhados da sigla entre parênteses. Exemplo: Secretaria de Estado de Segurança Pública (Sesp);

IX - Siglas de até três letras devem ser sempre escritas em caixa alta. Exemplo: Secretaria de Estado de Saúde (SES), Procuradoria Geral do Estado (PGE);

X - Siglas com mais de três letras devem ser escritas apenas com a inicial maiúscula, quando a sigla formar uma palavra. Exemplos: Secretaria de Estado de Fazenda (Sefaz), Sistema Único de Assistência Social (Suas) e Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Mato Grosso (Fapemat);

XI - Siglas com mais de três letras devem ser escritas inteiramente em caixa alta, quando a sigla não formar uma palavra legível. Exemplos: Ministério de Justiça e Segurança Pública (MJSP), Tribunal de Justiça de Mato Grosso (TJMT) e Conselho Estadual dos Direitos da Mulher (CEDM);

XII - Sempre que for citada uma cidade do interior, é preciso informar a distância dela para Cuiabá;

XIII - Em matérias factuais, as datas devem ser sempre informadas com o dia da semana seguido pela data entre parênteses. Exemplo: nesta sexta-feira (25.01). Não se deve utilizar hoje, ontem ou amanhã. Para eventos futuros, deve ser citado apenas o dia. Exemplo: O evento será realizado em 16 de março.

XIV - Todos os assessores devem ter um perfil de acesso ao portal mt.gov. A mesma conta dará acesso aos sites das secretarias que estiverem interligados. Os assessores são responsáveis pela manutenção do conteúdo de capa dos sites de cada órgão;

XV - Os textos devem ser postados no site, para revisão, liberação e publicação pelos editores. Apenas em casos excepcionais (viagens, urgência para publicação e indisponibilidade de acesso) serão aceitos textos enviados por e-mail ou WhatsApp;

XVI - Para utilização na capa do site, as matérias devem conter fotos, sempre na horizontal;

XVII - As fotos do mt.gov estão organizadas em pastas correspondentes ao dia em que ela foi salva no site. A sugestão é para que a mesma sistematização seja utilizada nos sites de cada secretaria, para facilitar a posterior localização dos arquivos;

XVIII - Arquivos de texto devem ser salvos na pasta documentos do sistema do site.

XIX - Os assessores devem salvar todo o conteúdo produzido, desde releases a notas/posicionamentos, tanto no computador quanto em nuvem (como o Google Drive), para medida de segurança.

#### 5. DIRETRIZES DE PADRÃO TEXTUAL E DE POSTAGEM

##### 5.1 TV PAIAGUÁS/REPÓRTERES E EDITORES:

I - Os textos devem conter chapéu, título e lide (youtube)

II - Textos sobre serviços (exemplos: coleta de sangue, emissão de documentos, concursos, contratações, serviços feitos por delegacias) devem informar, quando possível, telefones e/ou e-mail para contatos (chechar se estão em funcionamento), assim como horário de funcionamento;

III - Textos sobre portarias, decretos e outras publicações devem conter detalhes sobre a data da publicação, e necessariamente seu número e exercício (ano) em que foi elaborado e quando de sua validade legal;

IV - Em caso de ocorrências policiais sem decisão judicial, o nome do suspeito não deve ser divulgado, sendo utilizadas apenas as suas iniciais;

V - Matérias com personagens, devem sempre conter a identificação dos entrevistados, como nome e patente (militares), cargo (agentes públicos), Parlamentares (partido e estância legislativa: Senador, dep. Federal, dep. Federal, vereador) profissão (autônomos, prestadores de serviço, profissionais liberais) vínculo familiar (quando a matéria envolver familiares das personagens);

VI - É fundamental que as reportagens, que envolvam personagens do povo, como em enquetes, por exemplo, tenham a devida autorização da entrevistada ou entrevistado, para veiculação do fato, notícia ou opinião. A autorização pode ser por escrito ou gravado, diretamente na câmera, antes e depois da entrevista. Aos editores, cabe a responsabilidade de armazenar o material e a autorização, por tempo indeterminado. Assim evitamos futuros processos judiciais, por uso indevido de imagem;

Submetendo-se à legislação brasileira a respeito do tema são permitidas: imagens e fotos em locais públicos, e/ou narrativa sobre o fato, desde que não se particularize um indivíduo e a pessoa focalizada não esteja numa situação abrangida pela privacidade; imagens e fotos devem ser usadas contemporaneamente aos fatos. Material de arquivo deve ser identificado como tal;

VII - O nome do órgão deve sempre começar com maiúsculas: Secretaria de Estado de Cultura, Esporte e Lazer. Já a função (presidente, secretário, diretor) será sempre em letra minúscula: presidente do Instituto de Defesa Agropecuária do Estado de Mato Grosso (Indea);

VIII - Os nomes dos órgãos devem ser sempre escritos, por extenso, e informados no Off (áudio), quando citados pela primeira vez, e necessariamente escritos na legenda (Edição), juntamente com a identificação do personagem acompanhados da sigla entre parênteses. Exemplo: Secretaria de Estado de Segurança Pública (Sesp);

IX - Siglas de até três letras devem ser sempre escritas em caixa alta. Exemplo: Secretaria de Estado de Saúde (SES), Procuradoria Geral do Estado (PJC);

X - Siglas com mais de três letras devem ser escritas apenas com a inicial maiúscula, quando a sigla formar uma palavra. Exemplos: Secretaria de Estado de Fazenda (Sefaz), Sistema Único de Assistência Social (Suas) e Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Mato Grosso (Fapemat);

XI - Siglas com mais de três letras devem ser escritas inteiramente em caixa alta, quando a sigla não formar uma palavra legível. Exemplos: Ministério de Justiça e Segurança Pública (MJSP), Tribunal de Justiça de Mato Grosso (TJMT) e Conselho Estadual dos Direitos da Mulher (CEDM);

XII - Sempre que for citada uma cidade do interior, é preciso informar a distância dela para Cuiabá e a região em que ela está localizada (Sul, Norte, Nordeste, Centro-oeste);

XIII - As matérias só devem estar liberadas para edição, após a revisão dos textos, pelo superior hierárquico imediato, e em sua ausência, pelo coordenador geral de redação. Apenas em casos excepcionais (viagens, urgência para publicação e indisponibilidade de acesso) a elaboração do texto e revisão ficará sob a responsabilidade do jornalista indicado para a matéria;

XIV - Devemos evitar a todo custo a utilização de imagens de arquivo para ilustrar matérias televisivas, salvo raras exceções, como a impossibilidade de colher novas imagens, seja por agenda corrida (governador com vários compromissos, normalmente em viagens), pautas de última hora ou convocação da SECOM para eventos extraordinários;

XV - Todas as matérias gravadas, editadas e publicadas, devem necessariamente ser armazenadas e arquivadas em HDs Externos ou em rede privada, para utilização futura, tanto como banco de imagens (arquivo) ou para possíveis correções ou esclarecimentos sobre informações ou declarações, que constam no material publicado;

XVI - Todos os textos elaborados pelos repórteres devem ser enviados via e-mail (funcional) para conferência e revisão e posteriormente reencaminhados para os autores do texto. Assim em casos de dúvidas, possam ser localizados com mais facilidade;

XVII - Usar frases curtas, evitar generalizações e contar a notícia de forma lógica, com começo, meio e fim;

XVIII - As imagens utilizadas sempre devem ter relação (inclusive temporal) com a notícia, seja em razão do compromisso com a verdade, seja para evitar processos judiciais;

XIX - O aproveitamento de material gerado por equipamentos portáteis de áudio e vídeo, como câmeras, gravadores, aparelhos celulares e tablets, deve ter como justificativa a busca de agilidade, autonomia e praticidade na captação e na veiculação da informação. Tais recursos multimídia podem ser usados para enriquecer ou complementar as informações. A inserção desse tipo de material, sempre que a qualidade seja compatível, deve ser submetida à avaliação editorial;

XX - A Responsabilidade do editor - O editor é responsável pelo que publica. Seu trabalho não se resume em cortar, gravar, tornar mais claro, escrever melhor, apanhar erros. Cabe ao editor zelar pelos parâmetros de qualidade de áudio e vídeo, fotos, textos, gráficos e combinações de

plataformas, podendo compensar a redução da qualidade pela relevância das imagens e áudios;

## 5.2 CINEGRAFISTAS:

I - Responsabilidade dos cinegrafistas: buscar sempre a melhor imagem, o melhor ângulo, a melhor iluminação, ajustar os equipamentos e buscar a excelência no vídeo;

II - Preferível o uso de foco manual e tripé para manter a boa qualidade de imagem;

III - Evitar gravar contra a luz e sempre usar movimentos de câmera que não prejudiquem o entendimento do assunto principal;

IV - O uso de imagem de pessoas deve ser sempre feito de forma consentida, salvo em situações que envolvam figuras públicas em lugares públicos e que a imagem seja disponibilizada de forma contextualizada, com interesse público;

V - A autorização para uso da imagem pode ser requerida ou por escrito, por foto ou por uma gravação em vídeo do entrevistado;

## 6. DIRETRIZES DE PADRÃO TEXTUAL E DE PUBLICAÇÃO - REDES SOCIAIS

I - A estrutura do texto deve seguir a simplificação estabelecida nas diretrizes gerais e sempre chamar para o leitor para a conversa, elaborando uma introdução, resolução e finalizado com um CTA (chamada de ação) como telefones, e-mails, links ou horários;

II - Textos sobre serviços (exemplos: coleta de sangue, emissão de documentos, concursos, contratações, serviços feitos por delegacias) devem informar, quando possível, telefones e/ou e-mail para contatos (checar se estão em funcionamento), assim como horário de funcionamento;

III - Textos sobre portarias, decretos e outras publicações devem conter detalhes sobre a data da publicação, e necessariamente seu número e exercício (ano) em que foi elaborado e quando de sua validade legal;

IV - O nome do órgão deve sempre começar com maiúsculas: Secretaria de Estado de Cultura, Esporte e Lazer e sempre escrito por extenso seguido da sigla, caso haja rede social do órgão apenas a marcação basta. Já a função (presidente, secretário, diretor) será sempre em letra minúscula: presidente do Instituto de Defesa Agropecuária do Estado de Mato Grosso (Indea);

V - Siglas de até três letras devem ser sempre escritas em caixa alta. Exemplo: Secretaria de Estado de Saúde (SES), Procuradoria Geral do Estado (PGE);

VI - Siglas com mais de três letras devem ser escritas apenas com a inicial maiúscula, quando a sigla formar uma palavra. Exemplos: Secretaria de Estado de Fazenda (Sefaz), Sistema Único de Assistência Social (Suas) e Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Mato Grosso (Fapemat);

VII - Siglas com mais de três letras devem ser escritas inteiramente em caixa alta, quando a sigla não formar uma palavra legível. Exemplos: Ministério de Justiça e Segurança Pública (MJSP), Tribunal de Justiça de Mato Grosso (TJMT) e Conselho Estadual dos Direitos da Mulher (CEDM);

VIII - Materiais com personagens, devem sempre conter a identificação dos entrevistados, como nome e patente (militares), cargo (agentes públicos), Parlamentares (partido e instância legislativa: Senador, dep. Federal, dep. Federal, vereador) profissão (autônomos, prestadores de serviço, profissionais liberais) vínculo familiar (quando a matéria envolver familiares das personagens) e quando possível a marcação das redes sociais dos mesmos no texto da publicação ou imagem;

IX - As publicações devem estar aprovadas para publicação nas redes após a revisão dos textos, pelo superior hierárquico imediato, e em sua ausência, pelo coordenador geral de redação. Apenas em casos excepcionais (viagens, urgência para publicação e indisponibilidade de acesso) a elaboração do texto e revisão ficará sob a responsabilidade do jornalista indicado para a matéria;

X - Todos os textos elaborados pelos redatores devem ser enviados via e-mail (funcional) para conferência e revisão e posteriormente reencaminhados para os autores do texto com as solicitações de alteração assim como reprovações sinalizadas;

XI - Cabe ao editor/diretor de arte zelar pelos parâmetros de qualidade de áudio e vídeo, fotos, textos, gráficos e combinações de plataformas, podendo compensar a redução da qualidade pela relevância das imagens e áudios. Assim como a viabilidade do uso dos mesmos nas redes sociais;

XII - Cabe ao responsável por relações públicas responder apenas comentários que solicite informações ou dúvidas relacionadas à gestão, secretarias ou serviços disponibilizados pelo estado. Dúvidas estas que devem ser fomentadas pela equipe de jornalistas de acordo com as pautas vigentes ou solicitadas diretamente com assessores ou secretarias. Comentários que incluem ofensas, ataques ou quaisquer insinuações não devem ser respondidos, apenas ocultados e caso necessário encaminhado ao setor jurídico juntamente das informações do perfil passível de exclusão do comentário e bloqueio;

XIII - Os profissionais de mídias digitais em hipótese alguma devem utilizar as redes do estado ou de secretários para benefício próprio em nenhuma instância. Privando-se em apenas gerenciar os conteúdos que serão acompanhados pelos seus superiores imediatos;

XIV - O uso das redes sociais para as secretarias deve ser exclusivamente para prestação de serviço (Ex.: responder dúvidas, informar e interagir com os seguidores). O uso está limitado apenas ao Facebook, sendo que contas em outras redes sociais como Instagram, Youtube e

Linkedin deverão ser desativadas;

XV - As secretarias que optarem pela rede social ativa deve ter a frequência mínima semanal de 03 publicações. Caso não alcance a média mensal de 12 publicações a mesma passará por um processo de avaliação de viabilidade, podendo ser retirada do ar;

XVI - Todas as interações devem ser respondidas diariamente em horário comercial. Sejam elas comentários ou mensagens enviadas via inbox. O não cumprimento pode acarretar no desativamento da página;

XVII - Todas as publicações devem seguir os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade e eficiência, não podendo ser usadas para promoção pessoal dos titulares das respectivas secretarias. Os conteúdos que tratem de ações envolvendo diretamente os secretários deverão ser publicados de forma moderada e com o máximo de impessoalidade, evitando exposição excessiva dos gestores;

XVIII - Das coberturas em tempo real - Os acompanhamentos das mídias digitais em eventuais pautas serão apenas para acompanhamento em tempo real por meio de publicações expiráveis (Ex.: Stories ou live do Facebook e Instagram) e em momentos pontuais serão feitas publicações no feed durante a pauta, visando coletar o conteúdo e publicar nas redes o material alinhado com a matéria que será disponibilizada no portal do Estado;

XIX - Os profissionais de mídias digitais em hipótese alguma devem utilizar as redes do Estado ou do governador para benefício próprio em nenhuma instância. Privando-se em apenas gerenciar os conteúdos que serão acompanhados pelos seus superiores imediatos;

XX - O uso do telefone funcional do núcleo de mídias sociais do Estado fica disponível apenas para a equipe que acompanhar pautas externas e apenas para a produção de conteúdos para o Estado. É de responsabilidade dos mesmos garantir a integridade do aparelho e deixá-lo disponível na redação quando em horário comercial;

## 7. DIRETRIZES DE PADRÃO DE FOTOGRAFIA

### 7.1 FOTOGRAFIAS - GABINETE DO GOVERNADOR/SECRETARIADO:

I - As postagens das fotos deverão ter, legendas e tratamento adequado com padrão de no mínimo dois mega de tamanho;

II - O fotógrafo terá que ter cuidado com as postura e expressões do assessorado, que inclui o governador, secretariado e demais autoridades (ex: fotos com expressões positivas, ter cuidado com caretas, olhos fechados e evitar posições desfavoráveis);

III - O fotógrafo pautado para o gabinete, deverá ter postura adequada, agir discretamente, e ser preciso na cobertura para não atrapalhar a reunião;

IV - O fotógrafo deverá ter um terno com gravatas para coberturas oficiais, e manter na redação um blazer para demandas correntes em que for necessária a vestimenta (ex: pautas presidenciais, com autoridade do Legislativo, Executivo e Judiciário, etc);

V - Todas as fotografias feitas em reuniões em pautas factuais e com caráter de urgência deverão ser agilizadas para mídias sociais e repórteres, via Wi-Fi da câmera para o celular (ex: Instagram e Facebook).

### 7.2 PAUTAS EXTERNAS

I - O fotógrafo escalado para pautas externas com o governador, deverá acompanhar as autoridades, diversificando o foco do assessorado com o conteúdo do evento, (ex. inaugurações, obras, secretarias, fachadas, ações e coberturas gerais);

Observação: Não se prender somente na figura do governador no evento, mais também ao impacto de interesse público da pauta;

II - O fotógrafo deve também ler o briefing da pauta e alinhar o tom junto ao repórter responsável para saber qual o direcionamento das fotografias que serão usadas nos releases;

III - Aproveitar as pautas para fomentar o banco de imagem do governo, das secretarias, das ações e das obras realizadas (ex: fotos abertas, detalhadas para serem usadas em diversas matérias ou demandas a serem concluídas);

IV - O fotógrafo pautado deverá seguir a formalidade determinada em cada órgão, instituição e setor;

V - Todo o registro da pauta deverá ser entregue em tempo determinado para a finalização das matérias.

### 7.3 POSTAGENS DAS FOTOS

I - Todas as fotos deverão ser tratadas, classificadas e publicadas no portal do Governo do Estado e no Flickr do Governo;

II - As fotos deverão ter legendas com a correta identificação das pessoas (ex: nome dos secretários e autoridades, também incluindo no Flickr);

III - Todas as fotos deverão ser guardadas em HDs externos e arquivadas para pedidos ou demandas de imprensa ou autoridades;

IV - Todas as fotos deverão ter os créditos do fotógrafo.

## 8. DIRETRIZES DE PADRÃO TEXTUAL E DE POSTAGEM

## 8.1 RÁDIO PAIAGUÁS

I - O títulos das matérias não devem ultrapassar 60 caracteres;

II - Os textos devem conter chapéu, título e lide;

III - Áudios sobre serviços (exemplos: coleta de sangue, emissão de documentos, concursos, contratações, serviços feitos por delegacias) devem sempre informar telefones e/ou e-mail para contatos (checar se estão em funcionamento), assim como horário de funcionamento;

IV - Áudios sobre portarias, decretos e outras publicações devem conter detalhes sobre a data da publicação, e necessariamente seu número e exercício (ano) em que foi elaborado e quando de sua validade legal.

V - Em caso de ocorrências policiais sem decisão judicial, o nome do suspeito não deve ser divulgado;

VI - Em matérias com personagens, o repórter deve sempre conter a identificação dos entrevistados, como nome e patente (militares), cargo (agentes públicos), Parlamentares (partido e instância legislativa: Senador, dep. Federal, dep. Federal, vereador) profissão (autônomos, prestadores de serviço, profissionais liberais) vínculo familiar (quando a matéria envolver familiares das personagens).

VII - É fundamental que as reportagens, que envolvam personagens do povo, como em enquetes, por exemplo, tenham a devida autorização da entrevistada ou entrevistado, para veiculação do fato, notícia ou opinião. A autorização pode ser por escrito ou gravado, antes e depois da entrevista. O material e a autorização devem ficar armazenados por tempo indeterminado, para evitar processos judiciais;

VIII - O nome do órgão, se citado na descrição, deve sempre começar com maiúsculas: Secretaria de Estado de Cultura, Esporte e Lazer. Já a função (presidente, secretário, diretor) será sempre em letra minúscula: presidente do Instituto de Defesa Agropecuária do Estado de Mato Grosso (Indea);

IX - Para matérias radiofônicas utiliza-se a sigla dos órgãos antes do nome por extenso;

X - Siglas de até três letras devem ser sempre escritas em caixa alta. Exemplo: Secretaria de Estado de Saúde (SES), Procuradoria Geral do Estado (PGE);

XI - Siglas com mais de três letras devem ser escritas apenas com a inicial maiúscula, quando a sigla formar uma palavra. Exemplos: Secretaria de Estado de Fazenda (Sefaz).

XII - Siglas com mais de três letras devem ser escritas inteiramente em caixa alta, quando a sigla não formar uma palavra legível. Exemplos: Ministério de Justiça e Segurança Pública (MJSP);

XIII - Sempre que for citada uma cidade do interior, é preciso informar a distância dela para Cuiabá e a região em que ela está localizada (Sul, Norte, Nordeste, Centro-oeste).

XIV - As matérias só devem estar liberadas para edição, após a revisão do conteúdo, pelo superior hierárquico imediato, e em sua ausência, pelo coordenador geral de redação. Apenas em casos excepcionais (viagens, urgência para publicação e indisponibilidade de acesso) a elaboração do conteúdo e revisão ficará sob a responsabilidade do jornalista indicado para a matéria;

XV - Todas as matérias gravadas, editadas e publicadas, devem necessariamente ser armazenadas e arquivadas em HDs Externos ou em rede privada, para utilização futura, tanto como banco de áudio (arquivo) ou para possíveis correções ou esclarecimentos sobre informações ou declarações, que constam no material publicado;

XVI - O aproveitamento de material gerado por gravadores de aparelhos celulares deve ter como justificativa a busca de agilidade, autonomia e praticidade na captação e na veiculação da informação. A inserção desse tipo de material, sempre que a qualidade seja compatível, deve ser submetida à avaliação editorial;

XVII - Em virtude das características de instantaneidade do rádio, as reportagens devem ser elaboradas de forma ágil para que seja disponibilizada no site e distribuída para as emissoras via mailing o mais rápido possível, mas sempre prezando a qualidade do material;

XVIII - Cabe ao editor o acompanhamento da gravação dos offs e edição das reportagens, além da montagem dos boletins e outras demandas da Secretaria Adjunta de Comunicação;

XIX - O editor deve acompanhar atentamente a gravação, para que em caso de erro do repórter ou locutor, a mesma seja interrompida para a devida correção;

XX - Todos os áudios gravados devem passar pelo processo de equalização e masterização para garantir melhorias na qualidade.

### ANEXO III

## MANUAL DE PUBLICIDADE DO GOVERNO DO ESTADO DE MATO GROSSO

### APRESENTAÇÃO

O Manual de Publicidade do Estado de Mato Grosso visa normatizar e orientar as ações de comunicação do Governo do Estado de Mato

Grosso, no que tange ao conteúdo publicitário produzido pela Secretaria Adjunta de Comunicação (SECOM/MT), respeitando os direitos de informação e transparência aos cidadãos, com o objetivo de coordenar, orientar, propor e elaborar ações e/ou produtos oriundos do planejamento de comunicação, além de gerenciar a marca do Governo de Mato Grosso, respeitando os alicerces:

I - O princípio da publicidade, bem como os outros princípios expressos na Constituição, em seu art. 5º, XXXIII, trazem a necessidade da transparência dos atos de gestão pública ao cidadão, bem como dar publicidade aos atos de governo, disposto em regra constitucional pelo art. 37, § 1º, CFII - Tornar o conteúdo acessível, claro e compreensível ao cidadão.

III - Todos os princípios dispostos na Constituição Federal (legalidade, impessoalidade, publicidade, moralidade e eficiência) serão pautados na publicidade praticada no pelo Governo do Estado de Mato Grosso, no âmbito da Secretaria Adjunta de Comunicação, sempre em consonância com a Lei 12.232/2010, que dispõe sobre as normas de licitação e contratação pela administração pública para contratação de agências de propaganda.

## AS DIRETRIZES

1.1 A publicidade oficial do Governo do Estado de Mato Grosso será veiculada mediante aprovação de conteúdo pela equipe responsável, formatada de acordo com os parâmetros exigidos para a contratação de agência de publicidade licitada, nos moldes:

I - Publicidade institucional: destinada a se posicionar e fortalecer o Governo de Mato Grosso, bem como prestar contas de atos, obras, programas, serviços, metas e resultados de ações, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade e estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas, além de promover o estado no país;

II - Publicidade de Utilidade Pública: destinada a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos;

III - Publicidade Legal: destinada a divulgar balanços, atas, decisões, editais, avisos e outras informações do Governo de Mato Grosso, com o objetivo de atender a prescrições legais;

IV - Publicidade Mercadológica: destinada a alavancar vendas ou promover produtos e serviços no mercado;

## 1. DAS CONDUTAS DOS SERVIDORES

2.1 A normativa da conduta dos servidores que atuam na Publicidade da SECOM e do Governo de Mato Grosso está pautada nas seguintes normas:

I - Tratar a todos com respeito e cordialidade, incluindo os demais servidores, publicitários e cidadãos em geral;

II - Orientar os secretários, chefes, diretores, titulares de secretarias/autarquias a utilizarem de forma adequada a assinatura do Governo do Estado, lançando mão de técnicas eficientes de comunicação institucional;

III - Cumprir as metas de produtividade e tarefas requeridas pela secretaria;

IV - Responder as demandas internas, dos órgãos vinculados em tempo hábil e com a maior precisão possível;

V - Sugerir campanhas de publicidade relacionadas com a secretaria a qual presta serviços, com foco naquilo que importa ao cidadão;

VI - Manter bom relacionamento com as agências licitadas, criando um ambiente de confiança e parceria para a divulgação das informações necessárias, dentro dos limites éticos;

VII - Mediar e atender as demandas de publicidade do Governo de Mato Grosso, com levantamento de informações e briefing.

VIII - Gerenciar a criação de toda comunicação visual dos órgãos do Executivo Estadual, padronizada pelo Manual de Identidade Visual.

2.2 Os servidores que atuam na Publicidade da SECOM e dos demais órgãos vinculados do Governo deverão pautar sua conduta pela seriedade, ética e profissionalismo, não sendo admitida a contratação/manutenção no cargo de membro que cometa as seguintes condutas:

I - Utilizar ou tentar utilizar os meios/plataformas de comunicação oficiais do Governo do Estado de Mato Grosso para fazer promoção pessoal, de familiares, amigos ou de terceiros;

II - Criar, divulgar e compartilhar as chamadas "fake news" (notícias falsas) com conteúdos difamatórios, caluniosos, injuriosos ou de teor discriminatório, seja por meio dos meios de comunicação do Governo ou pessoais;

III - Ter condutas/emitir opiniões de caráter discriminatório que configurem intolerância religiosa ou preconceito por raça, cor, etnia, classe social, gênero, orientação sexual, cultura, deficiência, doença, porte físico e derivados;

IV - Utilizar informações em prol do Governo do Estado de Mato Grosso, que tenham sido produzidas por terceiros, sem dar autorização e/ou sem registrar o devido crédito;

V - Usar perfil pessoal em rede social para criar embates, polêmicas e discussões de nível duvidoso em defesa da gestão do Governo do Estado

de Mato Grosso e/ou de seus dirigentes, seja no próprio perfil, no de terceiros ou em comentários em páginas e sites de notícias. Esta medida objetiva evitar que a imagem institucional do Governo do Estado de Mato Grosso seja exposta de forma desnecessária e negativa. A defesa institucional do Governo nas redes sociais e em veículos de comunicação será feita pelos meios oficiais e da forma autorizada pela Secom, e não de forma pessoalizada pelos servidores que atuam na Publicidade da secretaria.

VI - Vazar informações sigilosas ou informações não autorizadas, não importando a natureza ou intenção do vazamento, assim como veicular tais informações em meios próprios;

VII - Emitir posicionamento em nome do Governo do Estado de Mato Grosso ou de secretarias/autarquias sem a devida autorização;

VII - Favorecer investimentos em fornecedores, não primando pela técnica/preço, exigência essa para escolha de um serviço.

VIII - Adotar conduta vedada pelo Código de Ética dos Profissionais de Propaganda.

## 2. DIRETRIZES GERAIS

3.1 Os servidores que atuam no setor de Publicidade da Secom e dos demais órgãos vinculados ao Governo deverão cumprir as seguintes diretrizes dentro da rotina de trabalho:

I - A execução dos contratos de publicidade firmados pela Secom será gerida por servidores especialmente designados, nos termos da legislação vigente e das disposições estabelecidas nos contratos;

II - Elaborar e executar o Plano Anual de Comunicação juntamente com o Plano de Mídia, seguindo as necessidades de cada órgão;

III - Atuar como mediador entre governo e agências de publicidade a respeito das demandas dos órgãos do executivo;

IV - Unificar a assinatura do Governo de Mato Grosso em todos os materiais utilizados pela Secom e órgãos vinculados, seguindo o Manual de Identidade Visual;

V - Observar o princípio da impessoalidade, disposto no caput do art. 37, e seu § 1º, da Constituição Federal;

VI - Buscar, na elaboração das mensagens, uma linguagem clara e de fácil entendimento para o cidadão;

VII - Contribuir para a compreensão do posicionamento e das políticas públicas do Governo de Mato Grosso;

VIII - Contribuir para a compreensão dos investimentos realizados e das responsabilidades do Governo de Mato Grosso na obra ou ação divulgada, promovendo transparência da gestão pública e estimulando o controle social;

IX - Priorizar a divulgação de ações e resultados concretos, em detrimento a promessas ou realizações ainda não implementadas;

X - Ressaltar, sempre que possível, nas ações de publicidade institucional, os benefícios diretos e indiretos das ações do Governo de Mato Grosso para a sociedade;

XI - Promover a autoestima dos mato-grossenses;

XII - Evitar o uso de siglas e termos estrangeiros;

XIII - Evitar o uso de siglas, citação de estruturas administrativas internas e excessos na citação do nome de órgãos ou de entidades, em detrimento à mensagem principal;

XIV - Utilizar recurso que facilite a compreensão das mensagens por pessoas com deficiência visual e auditiva;

XV - Usar critérios técnicos na seleção de meios e veículos de comunicação e divulgação;

XVI - Desconcentrar o investimento por meios e veículos;

XVII - Valorizar a programação de meios e veículos de comunicação e de divulgação regionalizados;

XVIII - Buscar melhores visibilidades e condições negociais, gerando eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos públicos, de acordo com os objetivos de cada órgão/entidade;

XIV - Investimentos destinados a cada veículo devem considerar as respectivas audiências, embasados, sempre que possível, em dados técnicos de mercado, pesquisas e/ou estudos de mídia;

XX - Utilizar a marca em todas as ações de publicidade de acordo com o Manual de Identidade Visual.

XXI - Estreitar o relacionamento com os servidores dos diferentes núcleos da secretaria para facilitar o fluxo de informações.

## 3. DO USO DA MARCA

4.1 O Governo de Mato Grosso adotará como identidade visual o logotipo único, a ser aplicada em todos os produtos de comunicação de divulgação institucional, cujo modelo e normas de utilização constarão no Manual de Identidade Visual.

4.1.1 A Publicidade da Secom será a gestora da marca do Governo do Estado de Mato Grosso, devendo monitorar as suas variações de prestígio ou reputação. Deverá zelar pela uniformização, integração e difusão de informações referente ao Governo de Mato Grosso;

4.1.2 É vedado o uso de submarcas e logotipo distintos para identificação da Instituição, de suas unidades e órgãos;

4.1.3 A equipe de Publicidade fiscalizará a conformidade das aplicações do logotipo com esta Política de Comunicação Social e com o Manual de Identidade Visual, adotando as medidas cabíveis;

4.1.4 O Manual de Identidade Visual deverá estar sempre atualizado e disponível na rede interna;

4.1.5 É vedado o uso da logotipo:

I - Para fins particulares;

II - Fora dos padrões especificados do Manual de Identidade Visual;

III - Em peças ou ações com fins comerciais ou contrários aos princípios e diretrizes institucionais previstos nesta Política de Comunicação.

## 5. DEFINIÇÕES

5.1 Seguem alguns conceitos básicos sobre publicidade:

I - Agência de publicidade / agência de propaganda : Empresa responsável pela criação, planejamento, produção e veiculação de campanhas e peças publicitárias.

II - Anúncio: Peça publicitária em revista ou jornal. Também utilizado como sinônimo de qualquer peça de propaganda.

III - Arte (criação): Qualquer ilustração utilizada para compor uma peça publicitária.

IV - Arte-final (criação): Produto final gráfico ou informatizado. Anúncio pronto para ser veiculado.

V - Atendimento: Área da agência (do veículo, produtora ou fornecedor) que atende aos clientes da empresa. Profissional que cumpre a tarefa de atendimento. Ato de atender a um cliente, ou seja, trabalhar de forma permanente e regular para ele.

VI - Banner: peça publicitária confeccionada em plástico, tecido ou papel, impressa de um ou de ambos os lados, geralmente utilizada para ser pendurada em postes, fachadas ou paredes, exposta em vias públicas, em pavilhões de eventos, etc.

VII - Blog: Canais de atualização ágil e estrutura simples, onde é possível publicar textos (chamados de posts), dispostos na ordem cronológica inversa.

VIII - Briefing: Conjunto de dados comerciais ou de marketing que servem de base para estudos de promoção e merchandising, elaboração de campanhas e confecção de peças em geral.

IX - Campanha: Conjunto integrado de peças e esforços publicitários ou promocionais.

X - Cartaz: Qualquer mensagem publicitária gráfica impressa em papel ou pintada diretamente sobre madeira, metal ou outro material. Unidade padrão do meio outdoor.

XI - Cobertura (mídia): Espectro geográfico ou de segmento da população coberto por um veículo. Uma cobertura de uma emissora de TV, por exemplo, será representada pelas cidades e municípios que recebem o sinal da emissora.

XII - Comercial: Peça publicitária para rádio, cinema ou televisão.

XIII - Criação: Tarefa de idealizar as peças publicitárias. Departamento encarregado do trabalho criativo dentro da agência. Profissionais especializados na criação de peças publicitárias.

XIV - Custo: Valor de qualquer espaço, trabalho de produção, material e projeto publicitário. Valor em dinheiro da unidade de espaço (página, centímetro/coluna, cartaz, segundos, etc.) comercializada pelo veículo.

XV - Folder: Impresso de pequeno porte, constituído de uma só folha de papel com uma ou mais dobras, e que apresenta conteúdo informativo ou publicitário; folheto.

XVI - Folheto: Obra impressa de poucas folhas, quase sempre na forma de brochura.

XVII - Homepage: Primeira página de um site, ou seja, a página de entrada.

XVIII - Impressão: Mede a quantidade de vezes que uma peça de mídia online é exibida a um usuário.

XIX - Inserção (mídia): Anúncio ou comercial veiculado. Ato de veicular qualquer peça publicitária nos veículos.

XX - Institucional: Relativo à instituição (empresa, associação ou entidade pública ou privada). Tipo de propaganda feita para valorizar a instituição e obter ganhos para a imagem corporativa e de marca.



XXI - Jingle: Mensagem publicitária para rádio na forma de música em que se canta os benefícios da marca.

XXII - Logotipo: Letras (especialmente desenhadas ou adaptadas) utilizadas para compor o nome de marca ou empresa.

XXIII - Meio de comunicação (mídia): Os meios pelos quais a comunicação é feita, como o jornal, revista, rádio, televisão, outdoor, etc.

XXIV - Mercado: Segmento de pessoas, empresas ou área geográfica onde estão os consumidores e prospectos de uma empresa ou marca.

XXV - Merchandising: Ferramenta de comunicação de marketing utilizada no ponto de venda e em espaços editoriais (TV, mídia impressa, etc.) para reforçar mensagens publicitárias feitas.

XXVI - Mídia (mídia): Forma adaptada de média, que significa meio de comunicação, em latim e inglês. Termo utilizado para designar os veículos de comunicação, no seu conjunto ou em particular. Técnica publicitária que estuda e indica os melhores meios, veículos, volumes, formatos e posições para veicular as mensagens publicitárias. Área especializada em mídia nas agências de propaganda. Profissional especializado nas técnicas de mídia.

XXVII - MP3: Formato de músicas e sons que circulam pela Internet e que podemos armazenar no computador.

XXVIII - Multimídia: Conceito usado para designar a existência de imagens, sons, textos e animações em um programa.

XXIX - Pesquisa: Técnica para se conhecer as motivações, atitudes e comportamentos dos consumidores e prospectos. Pode ser regular (quando realizada de forma sistemática), ad hoc (quando realizada de forma específica para um cliente), quantitativa e qualitativa.

XXX - Pesquisa de comunicação: Tipo de pesquisa realizada para aferir aspectos ligados à comunicação de marketing, como percepção da marca, índice de recall, compreensão da mensagem, etc.

XXXI - Pesquisa de mercado: Tipo de pesquisa realizada para aferir aspectos ligados ao produto em si e ao mercado, como motivações de consumo, necessidades e desejos dos consumidores e prospects, conceito dos principais concorrentes, etc.

XXXII - Pesquisa qualitativa (pesquisa): Tipo de pesquisa realizada para aferir aspectos qualitativos de alguma questão, como percepção de imagem, atitudes diante de marcas e veículos, motivações, etc.

XXXIII - Pesquisa quantitativa (pesquisa): Tipo de pesquisa realizada para mensurar segmentos do mercado e as informações qualitativas pré-existentes ou levantadas pela pesquisa qualitativa.

XXXIV - Pesquisa de mídia: Tipo de pesquisa realizada para aferir aspectos ligados à mídia, como índices e perfil de audiência, hábitos de consumo de veículos e programas, relacionamento com os veículos, etc.

XXXV - Plano de mídia: Documento que contém de forma organizada qual o nome e período da campanha, meio, veículo, praça, e o valor de investimento para cada um dos veículos, bem como do número da Autorização de Publicação (AP) da referida campanha, para atender aos objetivos de comunicação.

XXXVI - Público-alvo: Tradução de target. Grupo de consumidores ou prospects aos quais é dirigida, prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda, bem como qualquer outra ação de comunicação ou marketing.

XXXVII - Segmento/Segmentação: Técnica de dividir o mercado em unidades geográficas ou - principalmente - em grupos de consumidores com interesses e comportamentos semelhantes. Grupo de consumidores com perfil e comportamento de compra idêntico. Pedaco do mercado total.

XXXVIII - Site: Endereço das páginas de internet.

XXXIX - Spot: Peça publicitária utilizada em rádio, feita por uma locução simples ou mista (duas ou mais vozes), com ou sem efeitos sonoros e música de fundo.

XL - Tabela (mídia): Relação de preços dos espaços de um veículo ou de honorários de uma agência, produtora ou fornecedor.

XL - Veículo (mídia): Nome genérico de qualquer empresa de comunicação, como editoras, emissoras, exibidoras de outdoor, etc. Empresa individual de cada meio de comunicação, como o canal ou a rede de TV ou rádio, a editora de jornais e revistas, etc. Título de jornal ou revista, emissora de rádio ou TV e qualquer outro instrumento de comunicação física, que leva as mensagens dos anunciantes aos consumidores. Área da propaganda que agrupa os veículos de comunicação.

XLI - Vídeo: Abreviação usual de videotape. Nome genérico do aparelho ou tela de televisão. Parte visual de uma produção audiovisual, inclusive comerciais em filme ou VT. Unidade do computador em que se pode visualizar o trabalho que está sendo feito.

## 6. DINÂMICA DE AÇÕES

A dinâmica de aprovação das ações de publicidade segue uma rotina definida para atender os objetivos de comunicação do órgão demandante, de forma a cumprir a legislação vigente, otimizar recursos e pretender eficiência no conteúdo da comunicação, assim como no uso adequado de meios de comunicação, seleção de veículos e os menores custos de produção para a criação/planejamento aprovados.

I - Todas as demandas são recebidas, via e-mail, pelo atendimento em publicidade, a respeito das campanhas ou ações específicas para

resolução de problemas de comunicação que podem ser resolvidos por meio de publicidade.

Será elaborado briefing que contemplará os subsídios para a elaboração da proposta de campanha publicitária. Considerando a viabilidade, oportunidade e disponibilidade de recursos a empenhar para o atendimento, inicia-se o processo de solução da demanda proposta com a criação do material, sendo esta internamente, ou via agências de publicidade contratadas (quando exigido, por concorrência; ou por escolha direta do coordenador). A solicitação então é enviada para a agência selecionada.

II - Após o cumprimento do prazo estabelecido, a agência apresenta exemplos e/ou opções de peças principais da campanha para primeiras impressões. A reunião pode incluir o órgão demandante ou em nova ocasião, após ajustes iniciais. A presença do demandante é importante para a validação de conteúdo e objetivos.

III - Com a linha criativa aprovada - também com o conhecimento do Secretário de Comunicação - é solicitado planejamento de mídia e orçamentos de produção. A agência desenvolve versão inicial do plano de mídia para avaliação do responsável de mídia na Superintendência de Publicidade. Com a definição de público-alvo e objetivos de campanha, assim como de acordo com a verba disponível - para mídia e para produção - previamente disponibilizada e empenhada. Os orçamentos da produção de peças para atender ao plano de mídia também são solicitados, podendo acrescentar peças não previstas para a veiculação, mas incluídas na estratégia de comunicação geral da campanha.

IV - Após a aprovação do plano de mídia e dos custos de produção, é autorizada a finalização das peças e compra de espaços nos meios e veículos de comunicação mais adequados, considerando os de maior cobertura e penetração e com maior adequação à estratégia de comunicação para atingir o público determinado na demanda inicial.

V - Finalizadas e aprovadas as peças, inicia-se o período de veiculação da campanha e/ou distribuição de peças pelo órgão demandante.

A agência emite as autorizações de produção e mídia, de acordo com os custos previamente analisados e aprovados, e seguindo o plano de mídia previsto. Se a Superintendência, em concordância com a Secom, considerar oportuna a realização de pesquisas de pré-teste ou de Recall, poderá propor o levantamento de custos pela agência para avaliar mensagem ou resultado de campanhas implementadas. Após a campanha ser veiculada, são solicitados relatórios de pós-venda que comprovam a execução do plano de mídia conforme foi autorizado.

VI - A Superintendência de Publicidade entra em contato com o órgão demandante para uma avaliação de resultados percebidos que mostrem o atingimento dos objetivos solicitados na demanda inicial.

VII - Todos os documentos, relatórios, exemplos de peças propostas e as finalizadas, assim como plano de mídia, pesquisa e de produção fazem parte do processo que segue para as tratativas de comprovação, check-in, e autorização de pagamento.

## 8. SOLICITAÇÃO DE CAMPANHAS

A campanha publicitária será criada mediante solicitação do órgão responsável pelo tema, ou pelo planejamento anual de comunicação previsto pela Secom. Em ambos os casos, é de total responsabilidade que órgão interessado envie todas as informações detalhadas (briefing) para o embasamento da criação da melhor proposta.

## 9. ELABORAÇÃO DO BRIEFING

O briefing deverá ser enviado ao atendimento em publicidade contendo todas as informações a respeito do assunto a ser tratado, seguindo o roteiro:

I - O que estamos falando? Máximo de informações possíveis a respeito do tema (histórico, registros de casos, projetos, situação atual) para que formate a problemática.

II - Para quem estamos falando? Público alvo: quem é o maior interessado pela mensagem.

III - Como estamos falando? Estratégias: Como estão sendo executadas estratégias para resolução do problema. Assim a comunicação estará alinhada com a gestão.

IV - Por que estamos falando? Objetivos: Quais são os objetivos da campanha e aonde se quer chegar.

V - Quando estamos falando? Prazos: Quando a campanha precisa veicular, de acordo com o planejamento dos programas do órgão em questão.

## 10 PRAZOS

10.1 Todos os materiais solicitados à Secom obedecerão um prazo\* determinado para criação, definido de acordo com o produto:

I - Convite: 02 (dois) dias úteis

II - Cartão de visita: 02 (dois) dias úteis

III - Pasta: 02 (dois) dias úteis

IV - Envelope: 02 (dois) dias úteis

V - Placa de obra: 02 (dois) dias úteis

VI - Banner: 02 (dois) dias úteis

VII - Certificado: 02 (dois) dias úteis

VIII - Panfleto: 03 (três) dias úteis

IX - Folder: 05 (cinco) dias úteis

X - Comunicação Visual para evento institucional: 05 (cinco) dias úteis

XI - Informativo: 05 (cinco) dias úteis

XII - Revista: 10 (dez) dias úteis

XIII - Cartilha: 10 (dez) dias úteis

XIV - Criação de marcas: 15 (quinze) dias úteis

XV - Campanhas completas: 15 (quinze) dias úteis

XVI - Comunicação Visual de órgão público: prazo definido mediante a demanda. Verificar com o responsável pelo atendimento.

10.2 A revisão/edição do conteúdo deverá ser feita pela secretaria demandante antes da solicitação à Secom. Os prazos acima não contemplam as possíveis alterações. Caso sejam necessárias, o atendimento irá informar o prazo para entrega do material finalizado.

## 11 APRESENTAÇÃO DE CAMPANHAS E PRODUTOS

11.1 As propostas serão apresentadas ao órgão solicitante em data definida pela Secom, acompanhando o planejamento de campanha previsto anteriormente pela equipe de governo. No caso de campanhas completas, será apresentada apenas a proposta criativa já aprovada pelo Secretário de Comunicação. Sendo necessárias alterações no conteúdo, como informações técnicas ou formas de linguagem, a campanha será enviada ao órgão com as adequações necessárias.

11.2 Ao se tratar de outros materiais que não campanhas completas, caso necessário alguma alteração no conteúdo, as solicitações deverão respeitar o prazo definido no ato pela Superintendência, uma vez que a revisão deve ser feita pela assessoria anteriormente à solicitação.

## 12. RECEBIMENTO DE MATERIAIS

12.1 É de total responsabilidade do órgão interessado a produção (impressão) dos materiais gráficos, (com algumas exceções em casos específicos), cabendo à Secom somente a criação de peças e da estratégia de comunicação.

12.2 Quanto ao recebimento dos materiais impressos, quando forem emitidos à Secom pela gráfica, deverão ser entregues em sua totalidade ao órgão demandante, em até 05 (cinco) dias úteis, sob responsabilidade de logística do interessado.

12.3 Cabe à Superintendência de Publicidade da Secom avaliar se todos os materiais produzidos com a assinatura do Governo de Mato Grosso estão de acordo com os protocolos exigidos nos manuais estabelecidos, portanto, deverá ser enviado 02 (duas) cópias de toda a produção finalizada para o setor.

## 13. PRODUÇÃO DE EVENTOS

13.1 A comunicação visual é um meio de forte apelo comunicativo. Ela apresenta, de forma direta e objetiva, o conteúdo da mensagem que pretende ser transmitida, assim como a instituição promotora da atividade. Todo o material elaborado para a ambientação deve ter o seu conteúdo e formato adequados aos objetivos estabelecidos e ao ambiente onde está inserido. O público e a imprensa devem ter total visibilidade das peças. Para isso, é necessário fazer uma análise criteriosa do ambiente, incluindo estudos de fluxo de público, do local destinado à cerimônia e do posicionamento da imprensa.

3.2 A marca deve estar sempre posicionada em local estratégico e de ampla visibilidade. Ela é a assinatura da instituição que se responsabiliza pelo conteúdo do evento e sua exposição é essencial para "marcar" sua presença institucional, configurando-se como um elemento de paternidade ou compartilhamento da ação tema do evento.

## 14. UTILIZAÇÃO DA MARCA NA COMUNICAÇÃO VISUAL DOS EVENTOS

14.1 A Superintendência de Publicidade da Secretaria Adjunta de Comunicação é responsável pela criação da linha visual dos eventos institucionais de grande e médio porte. A produção dos mesmos é de responsabilidade do solicitante. No caso de materiais específicos, é necessário que conste na solicitação informações básicas a respeito do evento, tais como:

I - Nome do evento

II - Objetivo

III - Data

IV - Local

V - Número de pessoas

VI - Público-alvo

VII - Materiais necessários e suas respectivas quantidades

VIII - Linha a ser adotada

## 15. DÚVIDAS FREQUENTES

I - Há uma data importante no calendário de programas da minha secretaria e preciso divulgar, como proceder? Envie um e-mail para a Superintendência de Publicidade com todas as informações, seguindo o briefing proposto no item 5 deste material.

II - Preciso produzir cartão de visita e alguns folders. Quem irá pagar? Toda a produção de materiais gráficos é de responsabilidade do órgão interessado, ficando a cargo da Secom somente a criação, salvo algumas exceções.

III - Minha secretaria irá realizar um evento importante, o que devo fazer? A Superintendência de Publicidade é responsável pela criação da comunicação visual dos eventos institucionais. Quanto à cobertura, entre em contato com a Superintendência de Jornalismo, também da Secom.

IV - Preciso produzir um folder e um convite urgente, mas ainda não tenho o texto. Como fazer? Primeiramente colete todas as informações que deverão ser inseridas no material antes de enviar sua solicitação. A criação será iniciada apenas após o envio do conteúdo finalizado e revisado pela assessoria correspondente.

## 16. MATERIAIS A SEREM SEGUIDOS

16.1 Todos os órgãos receberão cópia digital dos manuais de identidade do Governo de Mato Grosso, devendo inteirar-se de seu conteúdo e seguir rigorosamente seus padrões de aplicação. São eles:

I. MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

II. MANUAL DE PLACAS

III. MANUAL DE POLÍCIAS

IV. MANUAL DE PADRONIZAÇÃO DE FACHADAS

---

Superintendência da Imprensa Oficial do Estado de Mato Grosso  
Rua Júlio Domingos de Campos - Centro Político Administrativo | CEP 78050-970 | Cuiabá, MT

Código de autenticação: 186c8eda

Consulte a autenticidade do código acima em [https://iomat.mt.gov.br/legislacao/diario\\_oficial/consultar](https://iomat.mt.gov.br/legislacao/diario_oficial/consultar)