

MANUAL DE
COMUNICAÇÃO

SEMA

JOSÉ PEDRO GONÇALVES TAQUES

Governador do Estado de Mato Grosso

ANDRÉ LUÍS TORRES BABY

Secretário de Estado de Meio Ambiente

GIBSON ALMEIDA COSTA JUNIOR

Secretário Executivo da Secretaria de Estado do Meio Ambiente

MARCY OLIVEIRA MONTEIRO NETO

Secretário de Estado do Gabinete de Comunicação

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E IMPRENSA SEMA

Juliana Menezes de Carvalho

Assessora Especial II - Analista de Desenvolvimento Econômico e Social
(perfil Jornalista)

Renata Andrade Prata de Queiroz

Analista de Desenvolvimento Econômico e Social (perfil Jornalista)

Amanda Cardoso Leite

Técnica de Desenvolvimento Econômico e Social

EXPEDIENTE

Juliana Menezes de Carvalho (DRT/MT 1238)

Elaboração e organização

Renata Andrade Prata de Queiroz

Revisão

David Lucas Pascoal dos Santos | GCOM

Diagramação

1ª Edição - 2018



Expediente

Elaboração e organização: Juliana Menezes de Carvalho (DRT/
MT 1238)

Revisão: Renata Andrade Prata de Queiroz

Diagramação: David Lucas Pascoal dos Santos | GCOM

1a. Edição - 2018

1. Comunicação Pública

2. Guia Relacionamento Imprensa

3. Manual de Conduta nas Redes Sociais

Comunicação pública: uma perspectiva cidadã

Caroline Lanhi*

O que é comunicação pública para você? Tudo que é publicado pelos órgãos públicos por meio das diferentes mídias? A comunicação daquilo que é de interesse público? É difícil cravar uma definição para a comunicação pública no Brasil, uma vez que essa ramificação é um tanto quanto recente no país – surge a partir da Constituição Federal de 1988. Podemos dizer que se trata de um conceito ainda em construção.

Independentemente de uma definição fechada, a comunicação pública tem como foco o fortalecimento da cidadania. Diz respeito ao Estado e não ao governo, tão pouco à gestão. Também não se trata de comunicação política, nem se refere a interesses privados, de mercado, corporativos, institucionais ou comerciais. Nada disso. Comunicação pública está ligada àquilo que interessa aos cidadãos e os afeta, direta ou indiretamente.

Jorge Duarte, professor e servidor da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), nos diz que se trata de um processo comunicativo entre Estado, governo e sociedade, com o objetivo de informar para a construção da cidadania. “Ocupa-se da visibilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir uma perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo”, defende.

Ou seja, no centro deste processo está o cidadão, que por meio da prática de comunicação pública toma consciência de seus direitos, ocupa um lugar de fala frente às instituições. Estabelecer uma comunicação pública é estabelecer o diálogo, é estimular a participação, garantir o acesso às informações públicas, respeitar as diferenças, reconhecer o cidadão como interlocutor – e não como um mero espectador.

Assim, não é possível falar de comunicação pública sem falar de democracia. São interdependentes, retroalimentam-se. A comunicação só pode existir em uma sociedade democrática, ao passo que uma sociedade democrática se fortalece a partir da comunicação pública.

**Caroline Lanhi é jornalista e analista de Desenvolvimento Econômico e Social do Governo de Mato Grosso. Especialista em Direito Administrativo e Administração Pública e mestranda em Estudos de Cultura Contemporânea pela UFMT. Atua na área de Comunicação Pública e Transparência.*

Direito de acesso à informação

Está previsto no artigo 5º, incisos XIV, XXXIII e XXXIV “b” da Constituição Federal: “É assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional; todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado; são a todos assegurados, independentemente do pagamento de taxas: a obtenção de certidões em repartições públicas, para defesa de direitos e esclarecimento de situações de interesse pessoal”.

O entendimento que sustenta o direito à comunicação e à informação no Brasil é de que quanto maior o acesso às informações públicas, maior o nível de transparência do poder público e, conseqüentemente, maior é a participação popular e o controle social sobre as ações governamentais. Se transparência compreende comunicação, então a norma jurídica determina que é preciso melhorar a comunicação entre Estado e sociedade.

Com a aprovação da Lei 12.527 (Lei de Acesso), em 18 de novembro de 2011, o Brasil passou a ter uma legislação infraconstitucional que regulamenta esse direito de forma mais completa.

Assessoria de Comunicação e Imprensa da Sema-MT

A rotina da Ascom inclui o planejamento de comunicação e definição de estratégias de relacionamento com os diversos públicos da instituição. As ações incluem relacionamento com a imprensa, produção de conteúdo para comunicação interna e externa, acompanhamento e orientação de porta-vozes.

Para Boanerges Lopes e Roberto Fonseca Vieira (2004), a assessoria de comunicação é responsável por coordenar todo o trabalho de comunicação e define estratégias que reúnem os setores de jornalismo, relações públicas e publicidade, que nos dias de hoje são cada vez mais integrados, ou deveriam ser. A ampliação das atividades das assessorias de imprensa nos últimos anos levou o profissional jornalista a atuar em áreas estratégicas das empresas, tornando-se um gestor de comunicação.

Conforme Manual de Assessoria de Comunicação da FENAJ (2007), isso vem proporcionando uma atuação integrada em equipes multifuncionais e mais eficientes. Os profissionais de comunicação têm encontrado novos desafios e novas formas de atuação com um caráter mais estratégico e vêm preparando planos de comunicação mais amplos.

Os trabalhos desenvolvidos pela Assessoria e Comunicação e Imprensa se pautam nos princípios da administração pública (art. 37 da CF), notadamente publicidade e impessoalidade, garantindo o direito constitucional do cidadão de acessar as informações produzidas pelo órgão.

Para definir as estratégias de comunicação, o setor considera que, conforme define a Constituição Federal, a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

A equipe também se baseia no Código de Ética de Mato Grosso para assegurar ao cidadão a informação precisa e correta. A orientação é que as fontes responsáveis pela informação levem em conta que a Lei Complementar N° 112/02 assevera que toda pessoa tem direito à verdade. “O servidor público não pode omiti-la ou falseá-la, ainda que contrária aos interesses da própria pessoa interessada ou da Administração Pública Estadual. O Estado de Mato Grosso não pode crescer ou estabilizar-se sobre o poder corruptivo do hábito do erro, da opressão, ou da mentira, que sempre aniquila a dignidade humana”, conforme o art 2, inciso VIII.

Outro ponto importante para a definição das estratégias de comunicação é o direito que todos temos “ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações”, conforme artigo 225 da Constituição Federal

Dessa forma, seguindo os parâmetros definidos na Constituição Federal, no Código de Ética do Servidor Público de Mato Grosso e na Lei de Acesso à Informação, as estratégias e ações táticas da comunicação

da Sema levam em consideração a importância de manter o cidadão no centro das discussões. Afinal, conforme o pesquisador e servidor da Embrapa, Jorge Duarte, a comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável.

Comunicação Interna

A Comunicação Interna é aquela direcionada aos servidores da Sema. A Comunicação interna feita de forma clara, direta, ágil, transparente e interativa, é vital para o crescimento e perenidade das organizações. Tradicionalmente, a comunicação interna é relegada a segundo plano pelos gestores, no entanto, é uma das mais importantes ferramentas da comunicação integrada, principalmente pela possibilidade que ela oferece de estímulo ao diálogo e à troca de informações entre a gestão e a base operacional, conforme explica a pesquisadora Margarida Kunsch (2003).

Rotina e atribuições da assessoria de comunicação

Comunicação Institucional

- Elaborar plano de comunicação da instituição
- Apurar e receber demandas dos diversos setores da Sema, definindo as ações táticas para a divulgação dos serviços junto aos cidadãos
- Supervisionar e acompanhar o bom uso das marcas de produtos e serviços ofertados pela secretaria
- Acompanhar, monitorar e auxiliar a gestão na definição de estratégias para gerenciamento de crises junto ao público interno e imprensa
- Monitorar e acompanhar assuntos de interesse da alta gestão
- Definir normas e diretrizes da comunicação do órgão junto aos seus públicos de interesse
- Sugerir e articular a produção de materiais publicitários (campanhas televisivas, folderes, etc) junto ao Gabinete de Comunicação do Governo de Mato Grosso

Comunicação Interna

- Estabelecer fluxos de comunicação interna entre a alta liderança e o público interno
- Gerenciar e administrar o conteúdo da Intranet e lista de transmissão no WhatsApp
- Apoiar e colaborar com campanhas de comunicação interna e endomarketing especialmente em parceria com a Coordenadoria de Gestão de Pessoas, Comissão de Ética, Educação ambiental e Rede A3P, Gabinete entre outros

Relacionamento com a imprensa

- Apurar, elaborar e divulgar press-releases
- Identificar oportunidades e definir estratégias de divulgação de produtos e serviços do órgão
- Atender as demandas da imprensa, reunindo as informações solicitadas pelos profissionais
- Preparar e orientar porta-vozes
- Gerenciar crises, definindo a melhor estratégia para atendimento aos jornalistas
- Elaborar briefing para porta-vozes
- Organizar e acompanhar eventos com a imprensa tais como coletivas, encontros de relacionamento, treinamentos

Dos canais de comunicação Sema-MT

- Gerenciar os sítios eletrônicos interno e externo (intranet e site) primando pela unidade da identidade visual e qualidade do conteúdo
- Administrar as redes sociais da Sema, estabelecendo um canal de diálogo e interação com a população

- Atender e responder a demanda dos cidadãos via redes sociais
- Apurar e elaborar conteúdo para os canais de comunicação da Sema, seja ele texto, fotografia, artes ou vídeos
- Apurar e elaborar conteúdo noticioso para o portal do Governo de Mato Grosso

JORNALISMO

O jornalismo surgiu como um processo de desconstrução do poder. Em uma sociedade democrática, cabe ao jornalista ser o olho da sociedade em relação ao poder, sejam governos, grandes empresas, tornando público fatos que não seriam facilmente percebidos pela população. O jornalista é um investigador que identifica um problema, ouve diversas fontes, checa os fatos, analisa dados em busca da verdade e da transparência.

Há uma relação direta entre o grau de desenvolvimento econômico e social de um país e o exercício sério, responsável e plural da imprensa. Nesses países, a legislação assegura a liberdade de imprensa, o sigilo da fonte e primam pela independência econômica dos veículos de comunicação. Ao cruzarmos os Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) da Organização das Nações Unidas (ONU) com o ranking dos países com mais liberdade de imprensa, segundo a ONG Repórter sem Fronteiras, vemos que Noruega, Dinamarca e Países Baixos figuram nas primeiras posições nas duas listas.

NOTÍCIA

O efeito surpresa, ineditismo, novidade são as principais características da notícia. Trata-se algo ignorado que pela primeira vez é levado ao conhecimento do público. A relevância da informação também aumenta de acordo com interesse público geral ou da audiência do veículo, dados estatísticos, comparativos.

Nem sempre uma informação relevante para um determinado setor traz inerente a condição de notícia. É necessário detectar e transmitir aos jornalistas o aspecto relevante e inédito da informação e selecionar, dentre os assuntos com necessidade/relevância de divulgação, o que é verdadeiramente notícia para o jornal e de interesse geral para os leitores.

CONTRA O RELÓGIO

Deadline, o prazo final, um estrangeirismo que remete à linha que não

pode ser ultrapassada e confere dramaticidade ao rígido prazo de fechamento ao qual os veículos estão submetidos. A maior parte dos veículos possuem fechamento diário, portanto, o cumprimento dos prazos é mandatário.

Checar qual o deadline da pauta é a primeira pergunta feita pelo assessor de imprensa ao repórter. Ainda que haja, em alguns casos, flexibilidade de negociação no prazo não há garantia de que o espaço será mantido. No outro dia, o assunto que motivou o contato com o porta-voz pode ter saído da pauta ou pode ser dado apenas com o posicionamento de quem gerou a notícia, sem um pronunciamento oficial do órgão, o que pode ser bastante negativo.

TIPOS DE INTERAÇÃO COM A IMPRENSA

A interação com a imprensa pode ocorrer de diversas formas.

ENTREVISTA - Seja pessoalmente, por e-mail ou telefone, a entrevista consiste em uma série de perguntas que o jornalista faz ao porta-voz e é uma das principais formas de contato da imprensa com a instituição.

A forma como a entrevista será concedida (pessoalmente, por telefone ou por e-mail) dependerá de uma análise da área de Comunicação. Há situações em que a complexidade do tema pede um contato pessoal. Em outras, entretanto, uma conversa por telefone pode perfeitamente ser suficiente, o que economiza tempo tanto para o repórter quanto para o entrevistado e é a forma mais comum de atendimento. Muitos jornalistas preferem falar ao telefone, principalmente quando a matéria envolve várias fontes (que são os entrevistados). A utilização de e-mails para atendimento de imprensa vem ganhando espaço a cada ano, pela rapidez, disponibilidade de informações e registro do que é passado aos jornalistas.

EXCLUSIVA - A informação é o diferencial competitivo para os veículos de comunicação. Fornecer informações em primeira mão e com exclusividade é uma deferência muito valorizada pela imprensa.

É possível passar uma informação com exclusividade para determinado jornalista/veículo desde que bem avaliadas as consequências dessa

atitude. É preciso, antes de tudo, avaliar se o veículo escolhido é o mais adequado para a veiculação da informação, se terá a repercussão desejada junto a público-alvo e qual poderá ser a reação dos demais veículos. Privilegiar sempre o mesmo veículo ou jornalista pode gerar desconfiança quanto à relação entre o profissional/instituição com aquele jornalista ou revolta dos demais veículos de comunicação.

PRESS RELEASE - O release, como é comumente chamado, é o texto formal que a instituição utiliza para transmitir informações aos jornalistas. Os sites de notícias e blogs costumam utilizar o texto integralmente e sem alterações, enquanto jornais, revistas, emissoras de TV e rádio usam as informações do material como base para notas ou para elaborar uma matéria maior ouvindo outras fontes. É a partir dele que o jornalista se inteira da notícia, busca a pauta e entrevistas.

NOTA OFICIAL - Este recurso é utilizado quando há necessidade de se prestar uma informação à imprensa quando não convém correr o risco de uma exposição pessoal. É comum recorrermos à nota quando a imprensa pressiona a instituição por um posicionamento diante de situações delicadas ou quando a instituição quer se antecipar no seu pronunciamento tentando evitar uma crise.

AVISO DE PAUTA - Trata-se de um breve comunicado enviado aos jornalistas para informá-los sobre alguma programação, evento, entrevista ou horário de disponibilidade do porta-voz. O texto deve ser breve e trazer informações pertinentes para atrair a atenção dos jornalistas.

ARTIGO - Texto opinativo, que mostra, por meio do porta-voz, a opinião da instituição sobre determinado assunto. Este material também pode ser técnico.

ERRATA - Quando uma matéria sai com alguma informação incorreta sobre a instituição, é encaminhada ao veículo de comunicação uma nota de errata solicitando a publicação da informação correta. Em geral, a errata é publicada na íntegra, mas com um espaço muito menor do que a matéria original.

ENTREVISTA COLETIVA - Uma entrevista que reúne vários jornalistas ao mesmo tempo. Deve ser programada apenas quando a informação a ser divulgada é inquestionavelmente relevante e justifique uma convocação ampla.

ENCONTROS DE RELACIONAMENTO - O bom relacionamento com jornalistas estratégicos é uma maneira eficaz de se levar um assunto à imprensa. Em geral, os jornalistas gostam de conhecer pessoalmente suas fontes, mesmo que não haja uma pauta em questão. Os encontros são ferramentas importantes para criação de uma agenda positiva. Nem sempre um encontro de relacionamento gera uma matéria, mas pode mudar a percepção da imagem da fonte com o jornalista a médio prazo.

INFORME PUBLICITÁRIO OU PUBLIEDITORIAL - Trata-se de um espaço publicitário diagramado e editado no formato de uma matéria. Esse conteúdo é pago, assim como um anúncio publicitário tradicional. O informe publicitário ou publieditorial deve estar identificado como tal para que fique claro ao leitor que trata-se de um espaço pago.

TIPOS DE VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO

É importante observar que cada meio de imprensa tem suas particularidades relacionadas a prazos de fechamento, profundidade no enfoque e abordagem das matérias. Podemos assim caracterizá-los:

JORNAL IMPRESSO - Voltado para um público que possui hábito de leitura frequente. Por ter leitores mais qualificados, o jornalista de impresso apura as informações mais detalhadamente, dentro de um prazo reduzido, já que o jornal é diário. As publicações em veículo impresso costumam ter maior repercussão e serem mais consistentes. Em geral, o jornal impresso tem mais credibilidade e é formador de opinião.

REVISTA - Destina-se a um público que já teve contato com a informação factual. Esse tipo de publicação traz novos temas ou se aprofunda em assuntos que estão em pauta. Por ter uma vida útil maior, a revista costuma circular nas mãos de um número maior de pessoas.

RÁDIO - Agilidade, objetividade e poder de síntese definem o radiojornalismo. Com uma ligação telefônica o jornalista pode entrar ao vivo e relatar os acontecimentos instantaneamente. Em geral, as pessoas ouvem o rádio executando outras tarefas, por isso as matérias são preferencialmente breves e objetivas, evitando que o ouvinte se disperse na informação.

TELEVISÃO - Trata-se da principal fonte de informação para grande parte da população. Exige uma linguagem simples e clara. Devido a grande audiência, é o veículo de maior abrangência e gera grande repercussão. A televisão exige imagens e informações relevantes.

ON-LINE - A inserção de notícias nos veículos on-line acontece em tempo real. Os sites noticiam rapidamente o factual e pautam outras mídias, já que disseminam rapidamente a informação.

MÍDIAS E REDES SOCIAIS - Redes sociais são uma categoria das mídias sociais e que são focadas em manter ou criar relacionamentos em base a assuntos em comum, como Facebook, Instagram. Já as mídias sociais é o que muitos chamam de "novas mídias", como Twitter, Youtube, blogs, enfim, serviços que tenham como objetivo o compartilhamento de conteúdo.

CRISE

Gerenciamento de Crise

O gerenciamento de crises é um elemento estratégico e essencial da área de Comunicação. Para atender esta frente, o setor apura as informações, desenvolve estratégias e elabora posicionamentos sobre determinada situação crítica. Diante do compromisso da Sema com o cidadão, as informações devem ser precisas e transparentes. A Comunicação é responsável por responder a imprensa e garantir a unidade da política de voz com todos os públicos de interesse. Todo trabalho é desenvolvido para minimizar os impactos negativos da crise, estabelecendo uma relação de confiança com os públicos da Sema.

COMO RESPONDER

Qualquer servidor pode ser abordado nas mais diversas situações para falar sobre o assunto. Essas conversas podem ser levadas adiante e serem publicadas na imprensa prolongando o momento negativo. Caso seja abordado pela imprensa, diga com calma que não é a pessoa indicada para tratar do assunto e peça para que a Comunicação faça contato com o jornalista. É importante ser ágil para garantir que o jornalista possa receber as informações desejadas ou o posicionamento oficial o mais rápido possível.

É importante evitar comentar rumores, já que informações falsas e boatos podem ser disseminados, comprometendo a relação de confiança entre a população e o órgão.

O PAPEL DO PORTA-VOZ

Em casos específicos, um porta-voz pode ser definido pelo Gabinete de Crise para falar pela instituição sobre a situação. A pessoa escolhida será preparada e apoiada pela Comunicação para o atendimento à imprensa. Ela deve ter conhecimento da situação e tudo que diz respeito a ela, inclusive o histórico da empresa sobre eventos semelhantes. Também é importante dominar as mensagens-chave e ser capaz de passar a informação de maneira clara e sucinta. Precisa ser capaz de permanecer calmo em situações adversas, dominar as informações confidenciais e o que não dizer. Saber o que a empresa está fazendo para apurar, resolver ou remediar a crise.

O RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

O Papel do Porta-Voz no Setor Público

Atuar na vida pública implica em relacionar-se com a imprensa. Para o jornalista Roberto Pompeu de Toledo, uma pessoa que atua na vida pública e não quer saber de jornalista “é como querer ser médico, mas não poder ver sangue”.

O bom relacionamento com a imprensa não se trata apenas de uma

exigência democrática, já que os órgãos públicos têm compromisso com a transparência, é também uma oportunidade para apresentar serviços, ações, resultados e ideias.

Trata-se de uma tarefa mais difícil do que parece. Afinal, cada porta-voz tem um perfil, uns mais técnicos, outros mais políticos. Os jornalistas também têm diferentes experiências, características, modos de obter a informação e interesses.

Como já dito, o papel da imprensa é buscar o contraditório, ouvir diferentes versões e checar fatos, atendendo as necessidades de informação do cidadão. É comum que jornalistas comecem a desconfiar das versões oficiais, dando maior atenção aos assuntos negativos. Enquanto os jornalistas atuam no campo da dialética, confrontando e sintetizando diferentes versões acerca de um mesmo fato, os agentes públicos atuam no campo da retórica. Diante disso, é possível que ocorram embates, já que o jornalista está interessado em transparência, enquanto o gestor busca sempre uma exposição positiva. Esse conflito de interesses pode ser atenuado pelo espírito público e capacidade comunicativa das fontes.

Em seu “Pequeno guia de relacionamento com a imprensa para fontes da área pública”, o autor Jorge Duarte lembra que para eleger um agente político ou público como fonte, o jornalista, em geral, escolhe a pessoa que possui informações novas e de interesse público, é confiável, facilita o acesso à informação e apresenta bem as informações. Com base neste material, trazemos aqui algumas dicas que podem auxiliar o gestor da área pública a estabelecer um relacionamento de confiança com jornalistas.

DICAS PARA RELACIONAMENTO

Seja acessível - Ao ajudar o jornalista a trabalhar a instituição ganha credibilidade, mais e melhores oportunidades de dar a sua posição e demonstra transparência. É imprescindível facilitar o acesso às informações, aos diferentes setores, aos técnicos e aos gestores. Disponha de tempo suficiente para atender o jornalista. Se a fonte se esconde e evita entrevistas, o jornalista pode imaginar que o trabalho não é bem feito e que tem algo a esconder.

estabeleça uma relação de confiança - Uma boa relação com a imprensa é resultado de convivência permanente e saudável, que inclui cuidado, honestidade, presteza, ética e transparência. A partir de um bom relacionamento, em caso de crise, o jornalista o ouvirá atentamente, irá considerar o seu ponto de vista, mas não o ajudará em prejuízo da veracidade da notícia. Você pode ter amigos jornalistas, mas dificilmente terá jornalistas amigos. Ainda assim, em uma situação de dificuldades, conhecer repórteres que o ouvem com atenção pode fazer toda diferença.

GERE NOTÍCIAS - Grande parte dos jornalistas foge de matérias em que autoridades e políticos são apresentados positivamente, com temor de que sejam consideradas chapas-brancas (expressão usada para denominar jornalista patrocinado/manipulado pelo governo). O argumento é que a natureza da imprensa é ser crítica e do homem público é ser correto. Por isso, é importante buscar novidades de interesse público dentro da instituição.

INVISTA EM COMUNICAÇÃO - A comunicação deve ser considerada insumo estratégico em todas as ações da administração pública, e não apenas para divulgar, mas também para ouvir e compreender. Um dirigente se comunica pelo gestual, pelas ações, pelos eventos simbólicos, pela fala, pela ação de sua equipe, por suas mensagens-chave, pela capacidade de ouvir e entender a alma das pessoas. Considere a comunicação no momento da decisão e a articule com cada etapa do planejamento e da execução. Lembre-se que além da imprensa, das redes sociais e da publicidade, há diversas outras maneiras de qualificar o relacionamento e melhorar a informação com os públicos de interesse.

VALORIZE A ASSESSORIA - É comum a dificuldade em compreender a responsabilidade deste profissional e dar-lhe acesso às decisões. Há gestores que acreditam que o papel do assessor é colocar a autoridade na imprensa, criar barreiras ou ser porta-voz, desejando muito mais um militante engajado em sua causa do que um profissional de comunicação. Autoridades detestam receber críticas ou más notícias, mas o assessor tem a responsabilidade de apresentá-las. O papel do assessor é gerir o relacionamento entre a fonte e a imprensa, estabelecendo e mantendo uma relação saudável de forma cooperativa e permanente. O profissional também deve orientar sobre as várias possibilidades de comunicação. Facilite o trabalho da assessoria mantendo-a informada,

agilizando a liberação das informações e textos e dando-lhe autonomia para interromper reuniões, procurá-lo em momentos de folga ou discordar do seu ponto de vista. Evite atender jornalistas sem a intermediação ou, pelo menos, conhecimento da assessoria.

RESPEITE A AUTONOMIA DO JORNALISTA - O jornalista é um profissional treinado para sintetizar assuntos, produzir textos com diferentes pontos de vista e ser crítico. Possivelmente o jornalista irá questioná-lo, fazer perguntas embaraçosas e inconvenientes. O mesmo procedimento será adotado com o outro lado envolvido na entrevista. Se o jornalista é honesto e rigoroso, o resultado dessa tensão é uma sociedade melhor informada.

DICAS PARA A ENTREVISTA

Antes de conceder uma entrevista, certifique-se que você realmente é a pessoa indicada para responder às questões e se conhece os fatos suficientemente. Lembre-se que pelas diretrizes, cada área tem porta-vozes preparados e capacitados para falar sobre temas específicos. Após receber orientações da área de Comunicação sobre o teor da entrevista, o que deve ser falado, fique atento:

- Não avalie a capacidade de um jornalista pelo veículo em que ele trabalha. Atenda a todos da mesma maneira.
- Os melhores horários para entrevistas pessoalmente ou por telefone são entre 11 e 16 horas.
- Seja cordial, claro e objetivo em suas respostas, sem se estender ou fazer rodeios que possam levar a interpretações dúbias. Para rádio e TV as respostas devem ser curtas.
- Se não souber responder algo, diga que não sabe e que encaminhará a solicitação à área de Comunicação.
- Em caso de informações sigilosas, explique ao jornalista que tal informação é classificada como tal.
- Forneça sempre as informações consolidadas e alinhadas pela Comunicação.
- Evite expressões excessivamente técnicas. Procure, sempre que possível, trocar tudo “em miúdos”.
- Caso não entenda a pergunta feita pelo jornalista peça para ele refazê-la.

- Ao final da entrevista, reforce na conclusão os pontos básicos apontados para que subsista a essência da entrevista e reforce o posicionamento da instituição sobre o assunto

O QUE NÃO FAZER

- Não responder aos questionamentos de forma extensa. O jornalista pode interrompê-lo no meio da resposta e você não conseguirá transmitir a mensagem desejada.
- Não divulgue informações que estejam sob sigilo
- Evite divulgar informações “em off” ou “confidencialmente”. Lembre-se que para o jornalista off significa sigilo da fonte e não da informação
- Não especule ou forneça informação enganosa.
- Não faça juízo de valor ou fale por outra parte envolvida no assunto em debate (tanto de outro setor da Sema, quanto de outro órgão, entidade ou cidadão). O jornalista pode estimulá-lo a uma crítica e criar intrigas, mas certamente não considerará que sua postura foi ética.
- Respeite as fontes do jornalista e não peça que ele as revele.
- Nunca pergunte ao jornalista se você pode ler o texto antes da publicação.
- Não vincule a área editorial com a área comercial de uma publicação (propaganda). Na maioria dos casos a redação é isenta. Em jornais menores, é comum a abordagem comercial com propostas deste tipo. No caso do governo de Mato Grosso, os anúncios publicitários são todos feitos via Gabinete de Comunicação.

Conceitos

Os aplicativos de Internet, tais como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, que possuem como objetivo o relacionamento entre pessoas, grupos ou instituições são considerados redes sociais. É chamando de rede pelo entendimento de que há uma interação entre os atores que se predispõem a integrar determinado aplicativo. Vale ressaltar que uma rede social pode acontecer fora do mundo virtual.

Já a mídia social é um termo amplo, que abrange diferentes mídias, como vídeos, blogs, além das redes sociais. Para entender o conceito, pode-se olhar para o que compreendíamos como mídia antes da existência da internet: rádio, TV, jornais, revistas.

Quando a mídia se tornou disponível na internet, ela deixou de ser estática, passando a oferecer a possibilidade de interagir com outras pessoas. No coração das mídias sociais estão os relacionamentos, que são comuns nas redes sociais – talvez por isso a confusão. Mídias sociais são lugares em que se pode transmitir informações para outras pessoas, enquanto nas redes há a premissa do relacionamento.

Com base no Manual de Conduta nas Mídias Sociais, reunimos aqui elementos que podem auxiliar o servidor da Sema a aproveitar os benefícios que as redes e mídias sociais proporcionam, prezando pela qualidade e credibilidade das publicações.

O que fazer

Ao decidir criar um perfil em uma mídia ou rede social é preciso ter em mente qual é seu objetivo. Será um perfil pessoal ou profissional? O tom que será utilizado será definido por você. Pode ser um tom mais simpático, humano e amigável, pode ser um tom mais factual ou até mesmo o tom de quem tem experiência e conhecimento aprofundado em determinado assunto.

Você pode mencionar em seus perfis que trabalha na Sema, mas lembre-se que sua conduta enquanto servidor público será sempre avaliada por outros internautas. É importante que você aja pautado nos princípios éticos e da administração pública, diretrizes que norteiam todo o comportamento e conduta do servidor público.

A linguagem utilizada também deve estar adequada à plataforma escolhida. Caso seu foco seja o Twitter, as mensagens devem ser claras, curtas e objetivas, enquanto o Facebook permite uma interação mais pessoal e o LinkedIn é estritamente profissional.

Caso defina que sua conta terá caráter pessoal, avalie deixá-la em modo privado. Cuidado com as interpretações que podem ser feitas sobre sua vida profissional.

Oportunidades para a Sema

Estar nas redes sociais traz inúmeras oportunidades para você e para a Sema. Por meio das redes sociais, é possível:

- criar e estabelecer uma rede de contatos profissionais
- divulgar inovações e ações da Sema
- agregar valor a discussões online e estimular reflexões com argumentos
- técnicos sólidos
- obter opiniões para melhoria de ações, produtos e serviços da Secretaria
- identificar demandas da sociedade por produtos e serviços que podem ser gerados pela Sema
- fortalecer a imagem da Sema-MT como instituição comprometida com a conservação ambiental
- fortalecer a imagem de comprometimento, excelência técnica e ética dos servidores da pasta
- apoiar ações desenvolvidas pela Sema nos perfis oficiais da Secretaria na Internet;
- interagir e promover o diálogo com a sociedade e usuários das mídias e redes sociais

Etiqueta

Assim como no mundo real, é importante ser gentil e cortês também na Internet, respeitando o espaço e os limites dos outros internautas. A diplomacia é bem-vinda em todos os ambientes onde há interação entre as pessoas. Listamos aqui algumas recomendações de comportamento em ambientes online.

- Regras básicas de boa convivência, de educação, adotadas dentro da Sema , são válidas para ambientes online também. Respeite para ser respeitado e trate o outro como você gostaria de ser tratado.
- É falsa a impressão de que nas mídias sociais é permitido falar de tudo, de qualquer maneira, sobre qualquer pessoa ou empresa, sem haver consequências ou penalidades. Fique atento, pois participar das redes sociais é um ato de caráter público. Você é responsável por tudo que publica, com uma importante diferença:
- geralmente não há provas do que você fala em uma mesa de bar, mas na internet tudo fica registrado.
- Antes de responder ou fazer um comentário, verifique o que outras pessoas já comentaram para evitar repetições desnecessárias e mal-entendidos. Seja prudente, seu comportamento na web diz muito sobre você.
- Nunca tente calar usuários que se comportam de maneira inconveniente. Deixe a moderação de grupos e fóruns de discussão por conta dos moderadores.
- Não responda de forma grosseira, mesmo que usem de grosseria contra você.
- O ambiente online é um meio rápido de troca de mensagens, onde a agilidade e objetividade são fundamentais. Não deixe as pessoas sem respostas. Se ainda precisa apurar a questão, indique que está fazendo isso. E dê retorno o mais breve possível.
- Caso queira divulgar uma mensagem encaminhada diretamente a você, peça permissão ao autor da mensagem antes.
- Não responda de “cabeça quente”. Quando receber uma mensagem que o perturbou, espere um pouco para responder.
- Não torne públicas mensagens de caráter pessoal. Para isso, utilize o e-mail.
- Aceite críticas educadamente. Veja o que pode ser levado como aprendizado. Mesmo que não concorde inicialmente, agradeça e siga em frente.
- Respeite o tempo das pessoas e o da Empresa. Conversas longas de interesse privado devem ser feitas fora do horário de trabalho.

Notícias Falsas

As notícias falsas, também conhecidas como fake news, são informações inverídicas – ou modificadas – veiculadas na internet com o propósito de manipular pessoas e eventos. Elas também estão ligadas ao sensacionalismo, que visa chamar a atenção e obter “likes” para gerar lucro.

Devido ao poder da Internet, em distribuir conteúdos de forma mais abrangente e ágil, as notícias falsas se espalham mais rapidamente prejudicando pessoas, instituições e, muitas vezes, contra a própria democracia.

Para evitar disseminar boatos, informações falsas e meias verdades, recomendamos que:

- Dê preferência para divulgar informações dos perfis oficiais da Sema-MT
- Prefira compartilhar informações de fontes confiáveis
- Na dúvida, cheque a informação. Para combater as notícias falsas alguns veículos estão desenvolvendo ferramentas
- Desconfie de anúncios espalhafatosos ou sensacionalistas
- Preste atenção nos endereços de site duvidosos
- Duvide de textos com muitos erros de ortografia e digitação

Responsabilidade nas mídias sociais

A Sema respeita a liberdade de expressão de seus servidores e espera que todos usem as redes sociais com responsabilidade. Esses meios trazem oportunidades, mas é preciso estar ciente das consequências que os atos podem gerar.

Os servidores da Sema, sejam eles de carreira, comissionados, terceirizados ou estagiários, são responsáveis por seus atos e condutas inadequadas podem ser denunciadas junto à Comissão de Ética. É importante lembrar que comentários e outros conteúdos inseridos por um servidor nas redes sociais serão considerados documentos escritos e públicos, que geram prova jurídica.

O que NÃO fazer em redes sociais

- a. Criar perfis institucionais da Sema sem autorização da Assessoria de Comunicação e Imprensa
- b. Criar perfis que façam menção ao nome da Sema ou alguma de suas unidades administrativas
- c. Usar logomarca da Sema em perfis de grupos
- d. Falar em nome da secretaria, a não ser que seja autorizado oficialmente
- e. Representar a Sema sem autorização da chefia
- f. Ofender a Sema, colaboradores, parceiros, fornecedores e órgãos de controle
- g. Antecipar resultados que ainda não foram validados
- h. Divulgar informações classificadas como confidenciais

Recomendações

- a. Evite discutir em lugares públicos informações que possam comprometer a Sema-MT, o sigilo do trabalho ou prejudicar as estratégias de comunicação. Na dúvida, consulte a Assessoria de Comunicação e Imprensa
- b. Em caso de críticas à estrutura ou processos da secretaria, procure a chefia imediata ou busque as instâncias de controle interno
- c. Lembre-se que o que você diz sobre a Sema nas redes sociais será interpretado como informação oficial. Portanto, pense bem antes de falar, seus comentários podem ser compartilhados com muitos usuários
- d. Fique atento para que sua postura nas redes sociais não demonstre conflitos de interesses que possam ser interpretados como favores, benesses ou vantagens indevidas

Legislação e penalidades

Servidores públicos devem respeitar e cumprir todas as legislações vigentes. O descumprimento das determinações deste manual podem acarretar em penalidades e sanções administrativas previstas na regulamentação aplicável.

É importante ter em mente que ainda que as redes sociais permitam que qualquer pessoa se expresse, as mesmas leis que são aplicadas no mundo real são aplicáveis no mundo virtual. Portanto, falar o que se pensa na Internet não dá o direito de ofender, maltratar, violar direitos autorais, prejudicar pessoas ou instituições públicas.

Confira a seguir ornamentos jurídicos que podem ser aplicados nas redes sociais:

- Discriminação ou preconceito na internet: crime previsto no Art. 20, §2º, da Lei 7.716/89;
- Calúnia, injúria e difamação por meio que facilite o ilícito: crimes previstos nos Arts. 138, 139 , 140, respectivamente, combinados com o Art. 141, Inc. III, todos do Código Penal;
- Ameaça: crime previsto no Art. 147 do Código Penal;
- Induzimento, instigação ou auxílio a suicídio: crime previsto no Art. 122 do Código Penal;
- Falsa identidade: crime previsto no Art. 307 do Código Penal;
- Copiar ou plagiar obras de terceiros: previsto no Art. 184 do Código Penal;
- Violação de segredo profissional: crime previsto no Art. 154 do Código Penal;
- Revelação de segredos de terceiros na internet: previsto no Art. 153 do Código Penal;
- Concorrência desleal: crime previsto no Art. 195 da Lei de Propriedade Industrial (Lei n.º 9.279/96);
- Responsabilidade civil dos provedores de serviço de internet que não adotam qualquer medida para remover o conteúdo indevido inserido por terceiros caso sejam previamente cientificados: Art. 186 do Código Civil;
- Responsabilidade civil dos pais pelos seus filhos menores de idade por atos ilícitos: Art. 932, Inc. I, do Código Civil;
- Acesso a sites de pedofilia e pornografia infantil: previsto na Constituição Federal de 1988, Art. 5º, XLII; Leis 7.716/1989; 9.459/1997 e 8.081/1990;

Os porta-vozes habilitados para falar pela Sema serão definidos pela Assessoria de Comunicação e Imprensa, juntamente com o Gabinete de Secretário de Estado e setores responsáveis, de acordo com critérios como cargo e domínio do tema. Desta forma, as atribuições de cada cargo são relevantes para a definição de quem poderá atender a imprensa. Ressaltando que, avaliada a demanda, pessoas com notáveis conhecimentos sobre determinado assunto podem ser convidadas a conceder a entrevista independente da posição que ocupa.

Lembramos que todos os setores da Sema podem ser consultados em busca de dados e informações para atendimento à imprensa, em consonância com a obrigação do órgão em dar transparência e publicidade às ações desenvolvidas.

Aqui listamos os porta-vozes mais requisitados na Sema e o que podem falar de acordo com as competências. Profissionais com expertise em suas respectivas áreas de atuação também podem ser convidados a atender a imprensa, sempre com consentimento e orientação da Assessoria de Comunicação e Imprensa.

Gabinete do Secretário de Estado - Política ambiental do Estado, ações e decisões político-estratégicas do órgão. Atendimento a veículos de maior relevância, especialmente no cenário nacional. Composição de gabinetes de crise.

Secretaria Executiva - Atender as demandas em conjunto com o gabinete do Secretário de Estado ou em substituição.

Secretaria adjunta de Gestão Ambiental - Ações de comando e controle, regularização e monitoramento ambiental, fiscalização.

Secretaria Adjunta de Licenciamento Ambiental e Recursos Hídricos - Políticas de licenciamento de atividades efetiva ou potencialmente poluidoras no Estado.

Secretaria Adjunta de Administração Sistêmica - Ações relativas à administração dos recursos, pessoas e soluções que promovam a efetividade na Administração Sistêmica, no desenvolvimento organizacional e no atendimento à sociedade.

Superintendência de Atendimento, Desconcentração e Descentralização

de Serviços - Ações e políticas públicas definidas para a prestação de serviços desconcentrados e descentralizados.

Superintendência de Regularização e Monitoramento Ambiental - Informações sobre a gestão dos dados geoespaciais da SEMA, a regularização ambiental dos imóveis rurais e realizar o monitoramento ambiental, indicadores de desenvolvimento sustentável. Dados e informações sobre o Cadastro Ambiental Rural.

Superintendência de Mudanças Climáticas e Biodiversidade - Ações para a conservação e a preservação da biodiversidade, o equilíbrio e a sustentabilidade dos ecossistemas, recuperação das áreas degradadas em unidades de conservação e áreas públicas e o enfrentamento das mudanças climáticas.

Superintendência de Fiscalização - Ações de fiscalização, orientação e aplicação das medidas coercivas nos casos previstos em lei.

Superintendência de Educação Ambiental - Atividades de promoção da Educação Ambiental no Estado para a formação crítica dos cidadãos por meio da democracia, da inclusão social e da justiça ambiental.

Superintendência de Infraestrutura, Mineração, Indústria e Serviços - Licenciamento de atividades de infraestrutura, mineração, indústria, prestação de serviços, agropecuária, piscicultura e resíduos sólidos no Estado.

Superintendência de Recursos Hídricos - Atividades desenvolvidas para assegurar a oferta de recursos hídricos em quantidade e qualidade na rede hidrográfica do Estado, promovendo a gestão integrada, descentralizada e participativa dos mesmos com excelência técnica

Superintendência de Gestão Florestal - Ações para promoção da conservação e o uso sustentável dos recursos florestais no Estado de Mato Grosso

Diretorias de Unidades Desconcentradas - Ações relativas políticas e práticas de gestão dos serviços e do atendimento ao cidadão nas unidades regionais da Sema pelas quais respondem

Gerências de Unidades de Conservação - Atividades, programas e projetos das unidades de conservação pelas quais respondem.

Contatos Assessoria de Comunicação e Imprensa

E-mail: comunicacao@sema.mt.gov.br

Telefone: 65 3613.7359

WhatsApp: 65 98464.2260

ABCPÚBLICA. Glossário da Comunicação Pública. Brasília, 2018.

BAYER. Guia do Porta-Voz. São Paulo, 2013

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, Senado, 1988.

_____. Lei no 12.527, de 18 de novembro de 2011: Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei no 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei no 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei no 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 18 de novembro 2011

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2012. Pgs. 59-71.

_____ Pequeno guia de relacionamento com a imprensa para fontes da área pública. Disponível em: <http://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2016/07/Guia-de-relacionamento-coma-imprensa.pdf>

_____ (org) Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia - Teoria e técnica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018

EMBRAPA. Manual de Conduta nas Mídias Sociais. Brasília, 2012

MARCONDES FILHO, Ciro. Dicionário da Comunicação. São Paulo: Paulus, 2011.

MATO GROSSO. Decreto n 1661, de 13 de setembro de 2018: Aprova o Regimento Interno da Secretaria de Estado de Meio Ambiente - SEMA. Diário Oficial do Estado, Cuiabá, 13 de setembro de 2018.

_____. Lei Complementar n 112, de 1º de julho de 2002: Institui o Código de Ética Funcional do Servidor Público Civil do Estado de Mato Grosso. Diário Oficial do Estado, Cuiabá, 1º de julho de 2002.

POLÍCIA JUDICIÁRIA CIVIL DE MATO GROSSO. Manual de Comunicação. Cuiabá, 2017.



SEMA
SECRETARIA DE ESTADO
DE MEIO AMBIENTE