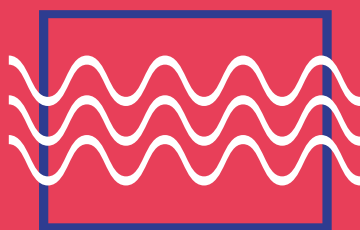


# PLANO DE COMUNICAÇÃO



*comunicando com  
estratégia e intenção*



# ÍNDICE

**04** **POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

**06** **APRESENTAÇÃO**

**07** **A ASCOM**

**08** **O DESENVOLVIMENTO DO PLANO**

**10** **COMUNICAÇÃO INTERNA**

**13** **COMUNICAÇÃO EXTERNA**

**16** **A CGE E AS REDES SOCIAIS**



**19 PLANO DE INTEGRIDADE**

**20 RELATÓRIO DE COMUNICAÇÃO**

**21 REFERÊNCIAS**



# POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

## OBJETIVOS GERAIS

A Política de Comunicação Institucional da Controladoria-Geral do Estado de Minas Gerais tem por finalidade estabelecer diretrizes para as estratégias de comunicação adotadas pela instituição e orientar as relações entre a CGE e seus públicos. É de competência da Assessoria de Comunicação Social da Controladoria-Geral do Estado de Minas Gerais alterar esta Política de Comunicação sempre que necessário.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Fortalecer e consolidar a marca da Controladoria-Geral do Estado de Minas Gerais como órgão de autoridade, visibilidade e referência nos âmbitos da prevenção e do combate à corrupção, do fortalecimento da cultura de integridade e da consolidação da transparência pública. Estabelecer, ampliar e aprimorar os canais de comunicação da CGE, conectando-a com seus públicos estratégicos por meio do seu propósito.

## DIRETRIZES

### 1. QUALIDADE DA INFORMAÇÃO


A Assessoria de Comunicação Social (Ascom) deve garantir a qualidade e veracidade de suas informações por meio de um discurso institucional íntegro, transparente e tempestivo.

### 2. LINGUAGEM ACESSÍVEL E INCLUSIVA

Cabe à Ascom fornecer aos seus públicos estratégicos informações que prezem pela inclusão social e fomentar o controle social por meio de uma prática linguística democrática, conforme a [Lei nº 12.527/2011](#), que regulamenta o direito de acesso às informações públicas e a [Lei 13.146 art. 63](#), que assegura acessibilidade de conteúdo para pessoas com deficiência.

A Ascom, ainda, deverá promover acessibilidade à informação, adotar os melhores formatos e garantir clareza das informações, certificando que os textos possuam linguagem e estrutura simples, de fácil compreensão.

A comunicação da CGE deve manter em seu discurso a linguagem inclusiva de gênero, utilizar a língua de maneira não sexista contribuindo, assim, com a promoção da igualdade entre homens e mulheres.

Materias para consulta e apoio:  
[Manual de Comunicação da Secom](#)   
[Guia completo para a produção de conteúdo acessível](#)

### 3. UTILIZAÇÃO CORRETA DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

A CGE mantém perfis institucionais nas seguintes mídias digitais: *Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Issuu* e agregadores de podcast (*SoundCloud, Spotify e Deezer*), além do site institucional.

Toda e qualquer divulgação e vinculação da imagem da CGE deverá estar alinhada às diretrizes de comunicação do órgão, bem como da Subsecretaria de Comunicação do Estado de Minas Gerais, conforme o *Manual de Comunicação Digital: Boas Práticas*, do Governo do Estado de Minas Gerais, elaborado em 2020.

Os agentes públicos da Controladoria-Geral do Estado de Minas Gerais não devem se manifestar em nome do órgão nas redes sociais sem autorização prévia e nem divulgar assuntos de caráter sigiloso que envolvam suas atividades no órgão. O servidor público deve preservar-se de comentar sobre assuntos administrativos em suas redes sociais pessoais.

#### 4. UTILIZAÇÃO CORRETA DA MARCA DE GOVERNO E IDENTIDADE VISUAL

Visando o reconhecimento da marca CGE, as apresentações, documentos, relatórios etc., deverão seguir a identidade de marca proposto pela Ascom (cores, tipografia, ícones, símbolos e ilustrações) já estabelecida pela equipe de design.

Todos os documentos institucionais deverão conter a marca do governo com aplicação da CGE, seguindo as instruções do [Manual da Marca Governo de Minas](#).

#### PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

São públicos estratégicos da Controladoria-Geral do Estado de Minas Gerais:

- Secretários de Estado;
- Gestores Públicos em geral;
- Observatórios sociais e outras organizações voltadas para prevenção e combate à corrupção e à integridade pública;
- Redes de Controle;
- Servidores Públicos;
- Jornalistas e veículos de mídia;
- Gestores de entidades privadas;
- Legisladores;
- População em geral.

## APRESENTAÇÃO

A Controladoria-Geral do Estado de Minas Gerais (CGE) possui, dentre outras, as atribuições<sup>1</sup> de assistir diretamente o Governador no desempenho de suas obrigações quanto aos assuntos e providências atinentes, no âmbito do Poder Executivo, à defesa do patrimônio público, ao controle interno, à auditoria pública, à correição, ao aperfeiçoamento de serviços e utilidades públicos, à prevenção e ao combate à corrupção, ao incremento da transparência da gestão e ao acesso à informação no âmbito da administração pública estadual.

Escrito dessa maneira talvez o leitor não se sensibilize quanto à importância dessas atribuições. Contudo, por trás de todo o formalismo do palavreado esconde-se o real significado do controle, que é proteger as pessoas que precisam do Estado para levar uma vida digna. Proteger o patrimônio público significa, em última instância, garantir o lanche das crianças nas escolas, impedir que pessoas morram esperando atendimento médico na fila dos hospitais.

Sendo assim a CGE possui, por meio da prerrogativa de zelar pela guarda e uso eficiente dos recursos públicos pela Administração Pública, a nobre missão de cuidar de pessoas. O combate à corrupção e o saneamento de processos possui enorme impacto, principalmente, na parcela da população que mais necessita dos serviços essenciais do Estado.

Nesse sentido, o alcance dos objetivos institucionais dos órgãos de controle assume caráter de prioridade e urgência. É fundamental que a CGE absorva as melhores técnicas e estratégias de controle e combate à corrupção para alcançar seus objetivos. Contudo, capacitação e tecnologia não são suficientes. Para atingir os melhores resultados possíveis é obrigatório investir em uma comunicação racional, planejada, estratégica.

O público interno deve ter clareza dos compromissos assumidos com os públicos externos, como os colaboradores, revendedores, consumidores, fornecedores, parceiros estratégicos, comunidades e outros. A comunicação interna passa a ser uma importante ferramenta para estimular uma forte determinação em cumprir esses compromissos e manter o foco na visão de futuro e no propósito, fazendo com que cada indivíduo dentro da organização compreenda o impacto do seu trabalho na realização das prioridades estratégicas e operacionais.<sup>2</sup>

A comunicação eficaz entre os agentes da governança corporativa e entre eles e partes interessadas, contribui para a criação de valor, a preservação da imagem, o fluxo correto das orientações gerenciais, a melhoria dos resultados e a perenidade da organização. Entendemos que o conhecimento desse tema é primordial para as organizações com visão de longo prazo.

Na prática, a Assessoria de Comunicação Social da CGE está diretamente ligada ao Gabinete e responde ao Controlador-Geral do Estado de Minas Gerais e também, no que tange à comunicação do Governo de Minas, ao subsecretário de Comunicação Social. É responsável pelas ações diretas das áreas da comunicação: jornalismo (relacionamento com a imprensa, produção de conteúdo, alinhamento com a comunicação governamental); publicidade (produção de campanhas e conteúdo para mídia externa paga que leve a marca da CGE e do governo) e relações públicas/cerimonial (produção de paper, organização de eventos em geral, comunicação interna em geral). Além disso, é responsável pelo atendimento às demandas do Fale Conosco e Lei de Acesso à Informação no âmbito da CGE.

Desejamos, com este Plano de Comunicação, estimular a reflexão sobre o papel estratégico da comunicação para o alcance dos objetivos institucionais, além de aprimorar os processos de comunicação de modo a auxiliar os gestores no desempenho de suas funções.

<sup>1</sup> De acordo com o artigo 74 da Constituição da República e com a Lei 22.257 de 2016.

<sup>2</sup> FERREIRA, Gerson. Comunicação Interna: a maior aliada da Cultura Organizacional. Disponível em: <http://culturacolaborativa.socialbase.com.br/comunicacao-interna-aliada-da-cultura-organizational/>.

## A ASCOM

A Assessoria de Comunicação da CGE foi instituída pela Lei nº 23.304/2019. O Decreto [nº. 47.774/2019](#) institui as competências da Assessoria de Comunicação da Controladoria-Geral do Estado de Minas Gerais:

### CAPÍTULO VIII

#### DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

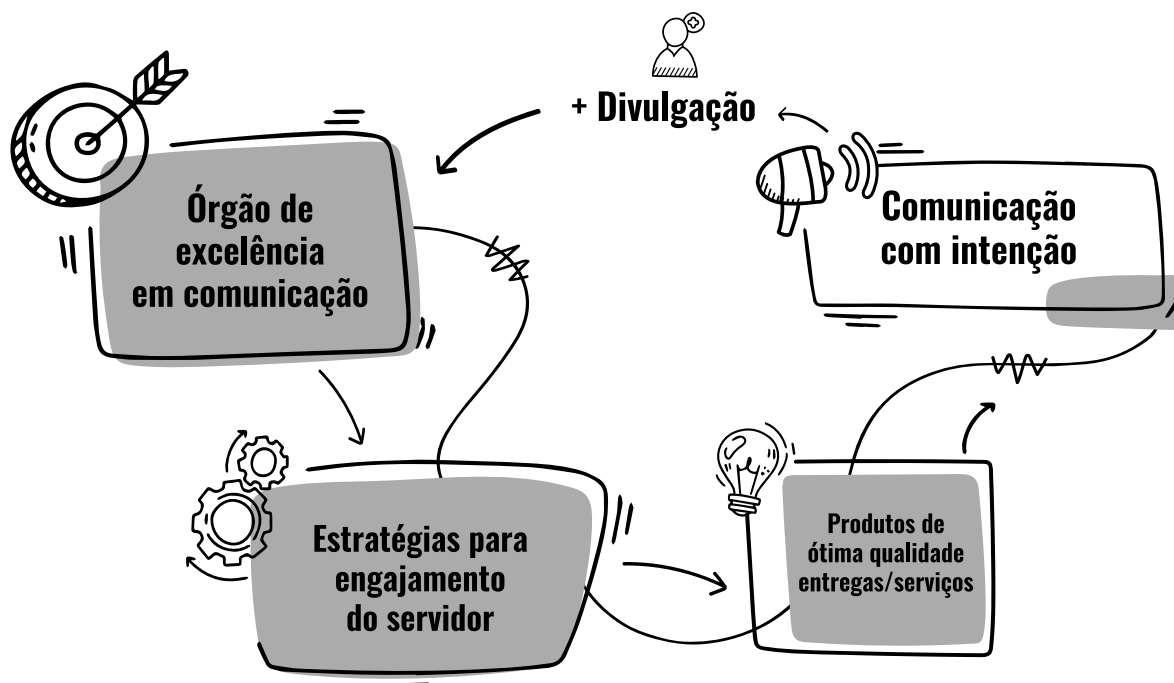
Art. 9º - A Assessoria de Comunicação Social (ASCOM) tem por competência promover as atividades de comunicação social, compreendendo imprensa, publicidade, propaganda, relações públicas e promoção de eventos da Controladoria-Geral, em conformidade com as diretrizes estabelecidas pela Subsecretaria de Comunicação Social e Eventos (Subsecom) da Secretaria-Geral, com atribuições de:

- I - planejar, coordenar e supervisionar programas e projetos relacionados com a comunicação interna e externa das ações da Controladoria-Geral;
- II - assessorar os dirigentes e as unidades administrativas da Controladoria-Geral no relacionamento com a imprensa e demais meios de comunicação;
- III - planejar e coordenar as entrevistas coletivas e o atendimento a solicitações dos órgãos de imprensa, em articulação com a Núcleo Central de Imprensa da Subsecom;
- IV- produzir textos, matérias e afins, a serem publicados em meios de comunicação da Controladoria-Geral, da Subsecom e de veículos de comunicação em geral;
- V - acompanhar, selecionar e analisar assuntos de interesse da Controladoria-Geral, publicados em veículos de comunicação, para subsidiar o desenvolvimento das atividades de comunicação social;
- VI – propor, supervisionar e acompanhar as ações de publicidade e propaganda, dos eventos e das promoções para divulgação das atividades institucionais, em articulação com a Subsecom;
- VII - manter atualizados os sítios eletrônicos, a intranet e as redes sociais sob a responsabilidade da Controladoria-Geral, no âmbito de atividades de comunicação social;
- VIII - gerenciar e assegurar a atualização das bases de informações institucionais necessárias ao desempenho das atividades de comunicação social;
- IX – gerenciar, produzir, executar, acompanhar e fiscalizar os eventos oficiais da Controladoria-Geral em articulação com a Subsecom.

Ademais, alguns projetos e atribuições da CGE não possuem o setor de competência bem delimitado e, na prática, são agregados à Ascom. Assim, além desse grande escopo de trabalho, natural de uma assessoria de comunicação, a equipe da CGE também desenvolve projetos complexos e de muita importância para o órgão, mas que não são competências óbvias do setor – como o “CGE Capacita”, o Fale Conosco e o atendimento às demandas da Lei de Acesso à Informação da CGE.

## O DESENVOLVIMENTO DO PLANO

A nova gestão, iniciada em janeiro de 2019, trouxe a desafiadora missão de tornar a CGE reconhecida como órgão estadual de excelência em controle interno. Diante disso fez-se necessário alterar estruturas, reconstruir processos e criar mecanismos de trabalho mais eficientes em todas as áreas. Objetivamente, para auxiliar a CGE a atingir sua missão a comunicação pode agir em algumas frentes, conforme ilustrado na imagem abaixo:



### COMUNICAÇÃO COM INTENÇÃO

A primeira frente trabalha o clima organizacional e o engajamento do servidor, que reflete diretamente no aumento de produção e em ganhos na qualidade dos trabalhos. A segunda atua na divulgação de uma imagem positiva da CGE, tanto interna quanto externa, com o objetivo de aumentar a autoestima do servidor e o reconhecimento do órgão junto aos cidadãos comuns e aos gestores. Sendo assim, e tendo como meta a missão proposta pelo gabinete, a ASCOM reconstruiu o propósito de comunicação da CGE, que norteou todo o processo de construção deste Plano:

#### **PROPÓSITO DE COMUNICAÇÃO CGE**

*Tornar a CGE reconhecida pelos gestores e pelos cidadãos como órgão que agrega valor à Administração Pública. Potencializar e gerar autoridade do órgão nos âmbitos da prevenção e do combate à corrupção, do fortalecimento da integridade e do fomento à transparência e à participação social na gestão pública.*

O Plano de Comunicação da CGE foi dividido didaticamente em dois grandes blocos estratégicos: comunicação interna e externa. Esse formato permite melhor detalhamento dos objetivos e das atividades de cada uma das áreas, mas é importante manter a premissa de que o fortalecimento externo da CGE depende necessariamente de coesão e alinhamento interno.

### CONSTRUÇÃO COLETIVA

Este Plano de Comunicação é fruto de construção coletiva dos servidores da CGE e, desse modo, representa suas expectativas em relação às ações de comunicação.





*A comunicação desempenha um papel cada vez mais estratégico nas organizações, contribuindo para a criação de valor e a melhoria de resultados. Ao mesmo tempo, a sociedade vem exigindo um novo padrão de comunicação, passando a adotar um comportamento participativo, pelo qual demanda opinar, comentar, discutir e se posicionar sobre as atividades das organizações. (IBGC<sup>3</sup>)*

Além das reuniões e do diagnóstico on-line, a versão final do Plano foi validada pelos servidores em consulta interna. Ademais, o Plano de Comunicação da CGE foi objeto de análise e validação pela alta administração do órgão, o que garante alinhamento e suporte.

## O DIAGNÓSTICO

O passo inicial para o desenvolvimento do Plano foi realizar diagnóstico sobre as necessidades, deficiências e expectativas dos servidores quanto à comunicação da CGE. Para isso, a Ascom promoveu uma série de encontros<sup>4</sup> com os servidores<sup>5</sup> do órgão, além de consulta aberta abordando pontos estratégicos para garantir a aderência do Plano de Comunicação às necessidades dos servidores e do próprio órgão.

Houve, ainda, levantamento de materiais produzidos pelas setoriais, como o documento “Oportunidades de melhorias nos procedimentos operacionais, ações e no relacionamento entre as Controladorias - e a Controladoria-Geral do Estado de Minas Gerais” (2016) e a pesquisa “Percepção da Alta Administração sobre a Auditoria Interna da Controladoria-Geral do Estado de Minas Gerais” (2018), realizada pela Auditoria Geral.

## OBJETIVOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO – RESULTADOS ESPERADOS

Tendo como base o propósito da comunicação da CGE, foram definidos os resultados esperados deste Plano de Comunicação.

### •Aumentar o engajamento dos servidores da CGE

**Métricas:** Comparação entre pesquisas de clima organizacional; comparativo da participação (quantitativo) dos servidores nos canais de comunicação e nos encontros internos; engajamento dos servidores da CGE nas redes sociais do órgão (publicações em grupos, compartilhamentos, comentários, curtidas).

### • Fortalecimento da marca: tornar a CGE conhecida e estimada entre cidadãos e gestores

**Métricas:** Engajamento das redes sociais da CGE; quantitativo da participação de servidores do órgão em palestras, eventos, composições de mesa relacionadas ao tema de controle; exposição na mídia externa.

<sup>3</sup> Cadernos de Governança Corporativa: Governança Corporativa e Boas Práticas de Comunicação - 2017.

<sup>4</sup> Ao todo foram cinco encontros em que participaram 53 servidores. Todos foram convidados – Órgão Central, Setoriais e Seccionais. 42 servidores participaram do diagnóstico on-line.

<sup>5</sup> Servidor é utilizado, neste trabalho, de forma genérica, referindo-se a todos aqueles que mantêm vínculo de trabalho com a CGE, seja área meio ou área fim, estejam no órgão central, CSET/ CSEC, Empresas Públicas, etc.

## PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

O engajamento dos servidores da CGE, tanto do Órgão Central quanto das Controladorias Setoriais e Seccionais, é essencial para atingir os objetivos deste Plano. Por sua vez, uma comunicação interna estratégica é primordial para obter engajamento. É importante, também, o envolvimento de uma pluralidade de públicos externos: imprensa, educadores, funcionários públicos, órgãos de controle, população em geral.

Sendo assim, para possibilitar ações assertivas e eficazes, é preciso eleger os públicos mais estratégicos:

- Secretários de Estado;
- Gestores Públicos em Geral;
- Observatórios sociais e outras organizações voltadas para prevenção e combate à corrupção e à integridade pública;
- Redes de Controle;
- Servidores Públicos;
- Jornalistas;
- Gestores de entidades privadas;
- Legisladores.

## COMUNICAÇÃO INTERNA

### DIAGNÓSTICO

A comunicação interna<sup>6</sup> foi o tema que gerou o maior número de sugestões nos trabalhos de diagnóstico: 58% dos participantes apontaram pelo menos uma sugestão de incremento na área e 54% de todas as sugestões apresentadas trataram do assunto. Além disso, a comunicação interna já havia sido tema de grupo de trabalho que culminou no documento “Oportunidades de melhorias nos procedimentos operacionais, ações e no relacionamento entre as Controladorias Setoriais e Seccionais e a Controladoria-Geral do Estado de Minas Gerais”.

Esse documento foi elaborado por 19 auditores das Controladorias Setoriais e Seccionais de 15 órgãos e entidades do Poder Executivo Estadual, na tentativa de encontrar soluções para antigas e recorrentes insatisfações oriundas do relacionamento entre as setoriais e seccionais e o órgão central da CGE.

Foram apresentados 38 “pontos de insatisfações” que, apesar de descritos em 2016, foram ratificadas pelos auditores das CSET/CSEC nos encontros diagnósticos para a construção deste Plano – e resumem bem os apontamentos trazidos nessas ocasiões.

Pode-se afirmar que, dentre esses pontos, 18 foram causados, diretamente, por falhas na comunicação interna:

1. Pouco conhecimento e ausência de informação sistematizada sobre o perfil dos auditores da CGE.
2. Pouco conhecimento do potencial individual e coletivo dos auditores das unidades em prol da CGE.
3. Alinhamento deficiente entre as Subcontroladorias, bem como entre a CGE e as unidades, gerando conflito entre as orientações repassadas às unidades, desordem na execução do Plano Anual e insegurança nos auditores.
4. Baixa interação entre as Controladorias Setoriais e Seccionais e a Subcontroladoria da Informação Institucional e da Transparência.

<sup>6</sup> Consideramos comunicação interna, para o fim de consolidação das informações colhidas no diagnóstico, todas as demandas relativas à divulgação interna, sejam elas através de notícias na intranet, comunicados por e-mail, mural, reuniões etc.

5. Baixa participação dos controladores setoriais e seccionais nas questões afetas às unidades e à CGE.
6. Propagação do sentimento de não pertencimento à política da CGE.
7. Ausência de comunicação aos auditores sobre as reuniões ocorridas com o gestor do órgão.
8. Falha na comunicação com as unidades.
9. Ausência de pesquisa de avaliação do grau de satisfação das unidades em relação à CGE e de solicitação de sugestões de melhorias.
10. Baixa formalização das instruções e das orientações repassadas às Controladorias Setoriais e Seccionais.
11. Programação insuficiente e número reduzido de reuniões técnicas com as equipes de auditoria, de correição administrativa e de transparência e de reuniões gerenciais com o Controlador-Geral.
12. Ausência de reuniões técnicas para tratamento do tema controle vinculado às funções de governo como saúde, educação, infraestrutura, e outras, no que tange às suas especificidades.
13. Carência de posicionamentos institucionais quando da ocorrência de divergências de opinião entre os auditores das unidades e os dirigentes dos respectivos órgãos e entidades.
14. Carência de orientação institucional da CGE para os dirigentes dos órgãos e entidades no que tange à adoção de medidas de governança, controle interno e de gestão de risco.
15. Carência de orientação institucional para os dirigentes dos órgãos e entidades em assuntos afetos a todos os gestores.
16. Necessidade de aprimoramento e alinhamento dos setorialistas sobre o entendimento e aplicação de normas e procedimentos de licitações e contratos, de convênios, de gestão de frota e de materiais e patrimônio, entre outros.
17. Necessidade de conhecimento ou aprimoramento dos setorialistas sobre as questões finalísticas dos órgãos e entidades.
18. Ausência de diretrizes, procedimentos e metodologias de trabalho junto às Controladorias Setoriais e Seccionais.

Esses 18 pontos são consequências diretas de uma comunicação interna pouco eficiente. Além desses há, ainda, outros 20 pontos de insatisfação que podem ser pelo menos amenizados por ações específicas de comunicação. Sendo assim, quase 67% dos motivos de insatisfação dos colaboradores da CGE poderiam ter sido minorados ou, até, totalmente evitados com uma comunicação interna eficaz.

A partir desse cenário, conclui-se, então, que ações bem estruturadas e estratégicas de comunicação interna seriam suficientes, por si só, para resolver grande parte dos problemas apresentados pelos auditores da CGE, além de desenvolver um ambiente de sinergia e cooperação que propicie ao órgão atingir seus objetivos.

## **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

Ao confrontar essas informações foi possível elencar os principais desafios da comunicação interna:

- Conectar as áreas-fim do Órgão Central, assim como o Órgão Central e as Unidades de Controle Interno;
- Garantir o alinhamento estratégico do órgão;
- Reduzir a assimetria de informações;
- Desenvolver um clima organizacional positivo e colaborativo;
- Desenvolver cultura de comunicação proativa.

## GESTÃO DA INFORMAÇÃO

Alguns desafios estruturais devem ser enfrentados para que os objetivos estratégicos da comunicação interna sejam efetivamente alcançados. Um deles é o fluxo de informações técnicas e de trabalho entre os setores do Órgão Central e entre o Órgão Central e as Unidades de Controle Interno. Durante os trabalhos foi diagnosticado um ponto recorrente tanto entre as CSET/CSEC quanto no Órgão Central: a falta de um fluxo que informe toda a cadeia – da auditoria à corregedoria – o resultado dos trabalhos.

“É muito vantajoso que o colaborador enxergue como seus esforços individuais contribuem para alcançar os objetivos globais da empresa. Isto irá conscientizá-lo sobre a relevância de seu papel dentro da empresa, o que é muito benéfico para a sua motivação.” Gavassi, Igor<sup>7</sup>

Esse fluxo também deve ocorrer de forma direta à Ascom. Ou seja, os servidores devem atuar proativamente levando os resultados da gestão à comunicação para que os produtos da CGE possam ser divulgados. Outro desafio é o cascadeamento de diretrizes gerenciais do Órgão Central para as Unidades de Controle Interno.

## FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS

### Intranet

A intranet da CGE é o principal canal de comunicação interna do órgão, servindo como terreno estratégico para ações de consolidação da cultura organizacional, integração entre setores e unidades e redução da assimetria de informações. Visando evoluir em conteúdo e em possibilidade de interação entre os servidores, em março de 2020 foi lançada a 3ª versão da Intranet, com layout mais moderno e com maior possibilidade de interação.

“Por meio desse tipo de solução, a organização fornece um ambiente amigável e interativo, similar aos sites que as pessoas estão acostumadas a usar na vida pessoal, mas alinhado aos objetivos da empresa”. Cultura Colaborativa<sup>8</sup>

Além disso, o canal é acessível por computadores pessoais, tablets, celulares e aberta a todos os servidores da instituição.

### Diretrizes Gerais do canal:

- Deve concentrar todos os tipos de informações relativas ao órgão: diretrizes e comunicados oficiais, agenda institucional, cursos, eventos, material técnico;
- As notícias devem possuir enfoques e informações diferentes das publicadas no site;
- Os assuntos devem ser tratados de modo mais aprofundado e transparente, com possibilidades de fomentar debates e analisar a recepção dos temas pelos servidores;
- Linguagem informal e pessoal;
- As publicações devem ser construídas tendo como objetivo, além da informação em si, a integração entre setores e unidades e a consolidação de uma cultura organizacional que estimule posturas proativas e colaborativas.

<sup>7</sup> GAVASSI, Igor Vazzoler. Comunicação Interna Eficaz. Disponível em <https://endomarketing.tv/comunicacao-interna-eficaz/>.

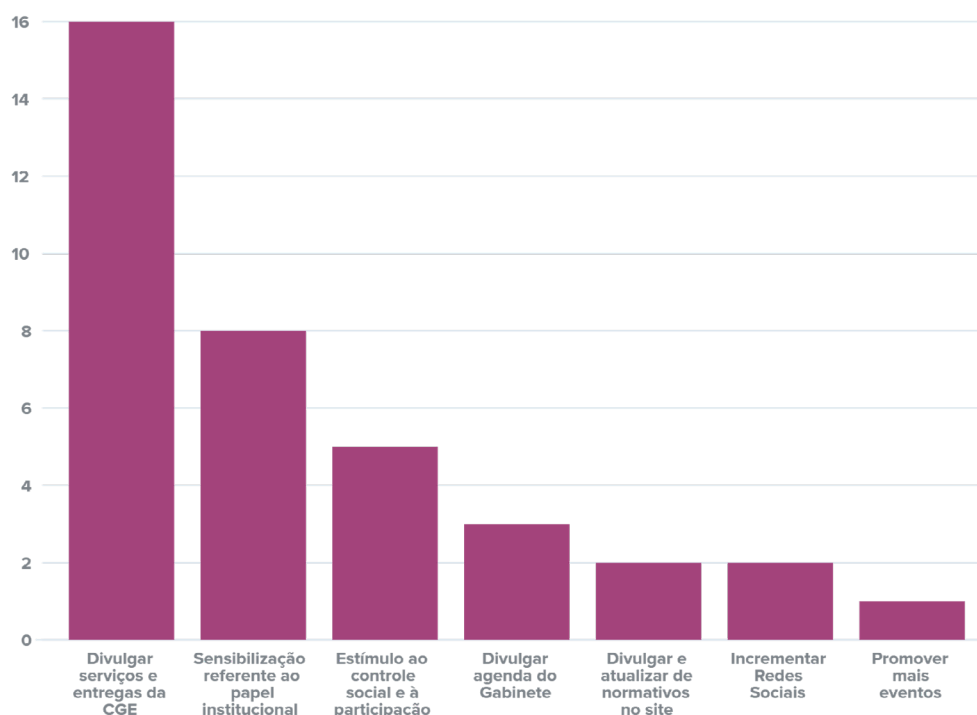
<sup>8</sup> <https://culturacolaborativa.socialbase.com.br/rede-social-corporativa/>

## COMUNICAÇÃO EXTERNA

### DIAGNÓSTICO

Diante da missão de tornar a CGE reconhecida como o melhor órgão estadual de controle interno em quatro anos e dos resultados esperados a partir das ações propostas por este Plano de Comunicação, incrementar a comunicação externa torna-se prioridade.

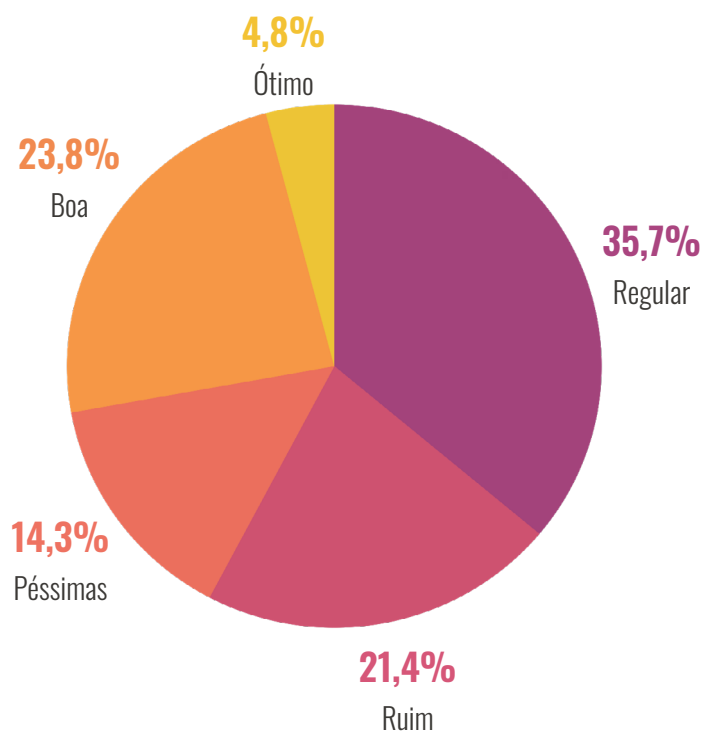
Desse modo, e sempre alinhados com as orientações da Subsecretaria de Comunicação, é importante obter espaço na imprensa e, ao lado disso, desenvolver ações para sensibilizar gestores, secretários e servidores públicos sobre o papel da CGE. As sugestões apresentadas nas reuniões de trabalhos relativas à comunicação externa, ratificaram a importância dessas ações:



Foram apresentadas 37 sugestões sobre comunicação externa. Dentre elas, 43% foram relativas à divulgação, no site da CGE, de relatórios de auditoria e de outros serviços concluídos pelo órgão. Logo em seguida, com 22% das contribuições, vieram sugestões de ações para sensibilizar o público externo sobre o papel da CGE e, em terceiro lugar, com 8% das participações, sugestões para estimular o controle social.

### PESQUISA COMUNICAÇÃO EXTERNA

A consulta on-line avaliou a impressão dos servidores da CGE sobre a atuação da comunicação externa do órgão – 42 pessoas responderam ao questionário, que foi encerrado em novembro de 2018. De forma geral (71,4%) a comunicação externa da CGE foi avaliada como regular, ruim ou péssima:



Inferre-se dos comentários apresentados que o resultado da avaliação se deve, principalmente, ao desconhecimento da população e da própria administração pública sobre a atuação da CGE: 88% dos comentários foram relativos ao desconhecimento do órgão ou à falta de espaço que o órgão vem encontrando nas mídias externas.

Outro ponto recorrente, a divulgação dos relatórios de auditoria apareceu em 31% das manifestações.

O relacionamento com a imprensa foi avaliado por 36,6% dos servidores como “ruim” ou “péssimo”. Os comentários reforçam a insatisfação com a falta de divulgação dos trabalhos da CGE na grande mídia, além da falta de protagonismo do órgão nas vezes em que ocorreu.

79% dos participantes da pesquisa consideram que a CGE é desconhecida pela população. Além disso, apenas 2% dos respondentes acreditam que os gestores públicos conhecem bem o órgão.

Em relação aos canais externos de comunicação, Facebook e Instagram foram avaliados como “bom” ou “ótimo” por 47% dos respondentes, enquanto o site institucional recebeu 52% de votos nessas categorias. O YouTube obteve o menor índice de satisfação, 43% consideraram a qualidade da comunicação nesse canal como “ruim” ou “péssima”.

O site da CGE foi apontado por 90% dos servidores como o principal canal de comunicação entre a população e o órgão. Assim, deve concentrar todas as informações relativas à CGE, ao controle interno, de forma geral e a temas como integridade e enfrentamento à corrupção de modo a tornar-se referência para consultas sobre esses assuntos.

## OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Ao confrontar essas informações e mantendo sempre o foco nos objetivos deste Plano, foi possível elencar os principais desafios da comunicação externa:

- Sensibilizar a população e os secretários de Estado sobre o papel da CGE;
- Engajar cidadãos;
- Apresentar a CGE como parceira da gestão pública;
- Obter divulgação positiva na imprensa;

## FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS

Em tempos de severa austeridade fiscal do Estado não é possível pensar em ações publicitárias como alternativa para o alcance dos objetivos estratégicos da comunicação externa. Sendo assim, faz-se necessário concentrar os esforços em soluções caseiras e menos onerosas (e nem por isso menos efetivas) como campanhas para as redes sociais, panfletagem em locais estratégicos e peças de marketing institucional voltadas para públicos específicos.

A web e as redes sociais são mundos de possibilidades a serem trabalhados. O ano de 2018 começou com 4,021 bilhões de pessoas on-line (53% de todas as pessoas do planeta) de acordo com o relatório *Digital in 2018*, produzidos pelas plataformas *We are Social e Hootsuite*. O mesmo relatório aponta que as redes sociais são utilizadas por cerca de 3,2 bilhões de pessoas. Ainda segundo os dados levantados do *Digital in 2018*, o Brasil é o terceiro país que fica mais tempo on-line – em média, 9h14 todos os dias – e 82% dos brasileiros o fazem por meio do celular.

## O QUE DIZEM ESSES DADOS?

Esses dados ajudam a explicar de onde vem a ideia – lugar comum nas conversas e artigos sobre negócios e marketing – de que uma empresa não sobrevive, hoje, fora do universo digital e, especialmente, das redes sociais.

Estar nas redes sociais é estratégia imprescindível para projetar a instituição para além das áreas em que atua fisicamente, além de auxiliar na fixação e reconhecimento da marca e no engajamento dos usuários: as redes são instrumentos ótimos para construir e estreitar laços pessoais com os clientes, e é exatamente dessa importante característica que a CGE deve se valer para fidelizar os cidadãos e transformá-los em promotores da marca. Respostas tempestivas, pessoais e honestas são as chaves desse processo.

É preciso também estar sempre atento para as rápidas evoluções dos hábitos dos usuários das mídias. Segundo pesquisa da *Cisco Systems*, por exemplo, já no ano de 2021 os vídeos representarão 80% de todo o tráfego mundial de internet. Sendo assim, o incremento na utilização dessa mídia pode ser mais eficiente para impulsionar a difusão do nome da CGE entre a população.

Outro benefício das redes sociais é a possibilidade de se desenhar, com maior precisão, as principais personas da instituição através dos dados e métricas fornecidos por elas, além de se conhecer o impacto causado por cada postagem. Essas informações são essenciais para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação de alta performance.

Sendo assim, para usufruir de todo potencial oferecido pelas mídias sociais não basta, simplesmente, existir nas redes. Além de um plano de mídia bem estruturado, embasado na análise das plataformas mais populares e no comportamento do público alvo, esses canais exigem investimentos diários com atualizações, informações abrangentes e completas, notícias tempestivas e tratamento rápido a seus usuários.

## O SITE DA CGE

Os sites constituem-se como canais de relacionamento duradouro entre as instituições e seus públicos. Para que essa relação se estabeleça, é necessário que reúna todas as informações relativas ao negócio e ao meio no qual se insere, além de produzir conteúdo autêntico e relevante. Igualmente importante é garantir agilidade, tempestividade e transparência das informações.

Segundo a empresa de marketing de conteúdo *Rock Content*<sup>9</sup> um site institucional possui cinco importantes funções:

1. Fortalece a imagem da empresa;
2. Passa credibilidade,
3. Disponibiliza informações importantes;
4. Atrai pessoas interessadas;
5. Aumenta o número de clientes – no caso de instituições públicas, de pessoas engajadas.

O site da CGE apareceu nas pesquisas diagnósticas como principal canal de informações utilizado – e divulgado – pelos servidores do órgão. Sendo assim, e pensando que o site tende a ser o primeiro contato com o público externo, é importante torna-lo mais atrativo. É necessário, em um primeiro momento, reorganizar o conteúdo, trabalhando a qualidade do material postado e acrescentando relatórios, normativos, guias, e melhorando a navegabilidade e tempestividade das postagens. Em seguida pode-se pensar em ferramentas para incrementar a interação entre CGE e o cidadão, como um “Fale com o Controlador” ou um atendimento on-line, além de investir em soluções visuais mais atrativas.

<sup>9</sup> DIAS, Tássia. Site institucional: o que é e por que ter um? Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/site-institucional/>.

## A CGE E AS REDES SOCIAIS

Alinhada à missão do Governo do Estado de Minas Gerais, a Controladoria-Geral do Estado de Minas Gerais pretende, por meio da comunicação digital e presença nas principais mídias, se comunicar com seus públicos de maneira direta e transparente.

As mídias digitais são ferramentas valiosas para o posicionamento institucional, pois proporciona agilidade no trato das informações além de proporcionar interação e relacionamento, diferentemente das mídias tradicionais.

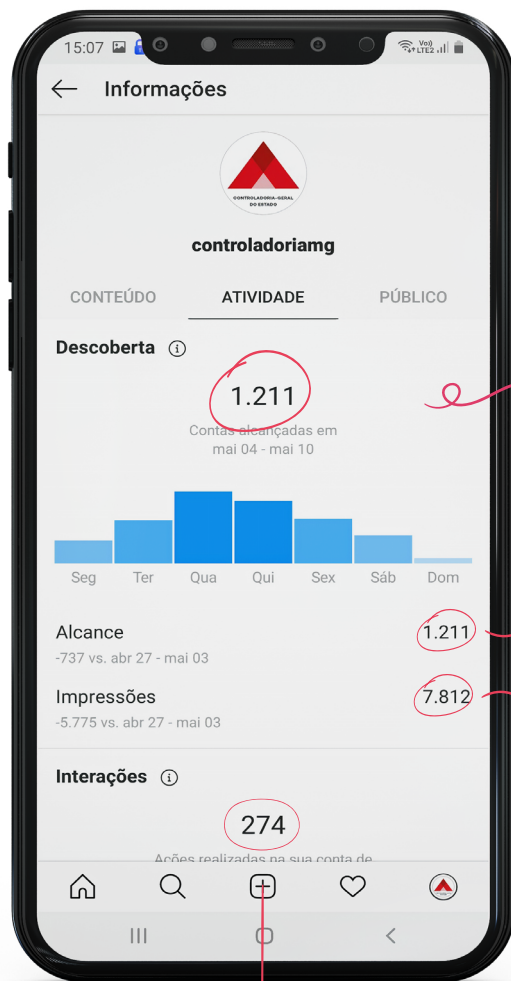
### INSTAGRAM

Na comparação entre as pesquisas *Social Media Trends* relativas a 2017 e 2018, o Instagram foi a rede social de maior crescimento mundial, 16,2%. No Brasil a plataforma alcançou 50 milhões de usuários ativos em 2018. A rede brasileira é a segunda maior do mundo, perdendo apenas para os EUA.

Posts com imagens e vídeos geram 40,1%<sup>11</sup> mais engajamento do que posts somente com textos. Mais ainda, o tipo de conteúdo mais visto no Instagram é o vídeo, com crescimento de 129% em visualizações em relação a 2016.

*Por que a presença do Governo de Minas nos meios digitais?*

*Construir um bom relacionamento entre Instituição Pública e cidadão, atendendo e ouvindo as dúvidas, reclamações e sugestões. Esse trabalho aumenta a confiança da população na gestão pública<sup>10</sup>.*



Quantas pessoas tiveram contato com o perfil nos últimos dias

Número de usuários que viram o post

Quantas vezes o post foi visto

Levantamento de curtidas, comentários etc. nos últimos dias

<sup>10</sup> Governo de Minas Gerais. Manual de Comunicação Digital: Boas Práticas.

<sup>11</sup> Social Media Trends 2018.



## FACEBOOK

Uma das mídias mais populares no Brasil e no mundo, o Facebook atingiu a marca de 2 bilhões de usuários ativos em 2016. É um veículo considerado de influência direta na política, cultura e opinião pública dos usuários.



## YOUTUBE

O YouTube registrou mais de 1,9 bilhão<sup>12</sup> de usuários em 2018, o que representa quase um terço da internet. Os internautas assistem mais de um bilhão de horas de vídeo diariamente, mais de 70% desse tempo de exibição através de dispositivos móveis. A CGE possui participação no YouTube, levando em conta o potencial de impacto desse gigantesco canal e do poder de engajamento dos vídeos.

## LINKEDIN

Apesar de possuir apenas 600 milhões de usuários, o público do LinkedIn é formado, principalmente, por acadêmicos e por uma criteriosa audiência corporativa ávida por fazer negócios. Desse modo, essa mídia pode gerar oportunidades não só de engajamento – sempre – mas, também, de cooperação e patrocínios. A CGE está presente no LinkedIn desde junho de 2019.

## WHATSAPP

No final de 2018 foi instituído, na CGE, o grupo “CGE para todas e todos”. O grupo, regido por regras previamente estabelecidas, é aberto a todos os servidores da CGE, das áreas técnicas e das áreas meio.

Estabilizado com cerca de 120 participantes (abril 2019), além de excelente meio para cascatear rapidamente uma informação, o grupo é um instrumento estratégico para diminuir a sensação de não pertencimento dos servidores das CSET/CSEC e das áreas meio. É estratégico também para desenvolver aspectos de clima e cultura organizacionais.

## TWITTER

No Brasil, o Twitter está na 6ª posição das 10 redes sociais mais utilizadas. Segundo o blog “Resultados Digitais”, essa rede serve, principalmente, para compartilhar conteúdo. Devido sua rapidez, o Twitter é utilizado por políticos e pela imprensa para divulgar informações em primeira mão. A CGE está no Twitter desde janeiro de 2019.

<sup>12</sup> Dados do YouTube.

## ISSUU

O Issuu é uma plataforma de publicações. De forma rápida, on-line e gratuita, o Issuu permite a publicação e leitura de materiais, cartilhas, e-books etc., de maneira profissional, além de servir como portfólio. O intuito da CGE é concentrar suas publicações na plataforma a fim de melhorar a experiência do leitor e posicionar os materiais da CGE nos mecanismos de busca.

## PODE FALAR, O PODCAST DA CGE

Os meios de comunicação estão em constante alteração e sempre surgem novas tendências de mercado. Consequentemente, o modo como as pessoas consomem conteúdo vai se diversificando, o que faz com que as instituições tenham que criar novas estratégias para se comunicar com seus públicos.

O aumento do consumo de conteúdos em áudio revolucionou o mercado digital nos últimos anos com os ÁudioLivros e PodCasts. Segundo pesquisa da Associação Brasileira de Podcasters em parceria com a Rádio CBN<sup>13</sup>, realizada no ano de 2018, 40% da população brasileira que possui acesso à internet já consumiu algum podcast e cerca de metade desses entrevistados possui o hábito de ouvir algum podcast mensalmente.

Diante desses dados, a CGE vem adotando soluções criativas e inovadoras, uma vez que desenvolver conteúdo em áudio é uma forma das instituições garantirem acessibilidade e praticidade e levar, por meio da tecnologia, assuntos relevantes e técnicos de forma facilitada. Pensando nisso, a Controladoria-Geral do Estado de Minas Gerais criou um novo canal de comunicação, o podcast Pode Falar. De maneira leve, prática e diferente, o controlador-geral, Rodrigo Fontenelle, convida especialistas para um bate-papo sobre novidades, boas práticas e o que há de mais atual em controle interno.

O Pode Falar estreou no dia 31 de março de 2020 e está disponível nas principais plataformas digitais: *Spotify, Deezer, Soundcloud* e *Youtube* para consumo gratuito. A cada quinzena é lançado um novo programa.



<sup>13</sup> PodPesquisa 2018 - Podcast no Brasil from Greice Matos.

## A ASCOM E O PLANO DE INTEGRIDADE

A Ascom da CGE tem ações exclusivas no Plano de Integridade da CGE e divide a responsabilidade com outras áreas em ações específicas:

**Ação 2:** Manter e melhorar a governança participativa;

**Ação 4:** Elaborar Plano de Comunicação;

**Ação 5:** Realizar a pesquisa anual de satisfação, com clientes internos e externos;

**Ação 7:** Prestigiar/participar ativamente dos eventos e capacitações;

**Ação 8:** Incluir mensagem da alta administração em todos os documentos e publicações da CGE;

**Ação 9:** Realizar transição responsável;

**Ação 11:** Realizar diagnóstico interno;

**Ação 12:** Realizar diagnóstico externo;

**Ação 27:** Divulgar agenda de compromissos dos gestores máximos da CGE;

**Ação 49:** Elaborar cartilha/guia e disseminar entre os agentes públicos sobre denúncias;

**Ação 50:** Elaborar campanha de divulgação do canal de denúncias;

**Ação 52:** revisar e incrementar o Menu Transparência do sítio eletrônico da CGE;

**Ação 53:** Revisar o item de perguntas e respostas do sítio eletrônico da CGE;

**Ação 54:** Divulgar no sítio eletrônico os acordos e cooperações técnicas firmados pela CGE;

**Ação 55:** Criar fluxo e padrões para a divulgação de documentos emitidos pela CGE no sítio eletrônico;

**Ação 56:** Estabelecer formalmente o fluxo para o tratamento das respostas e recursos no âmbito da CGE;

**Ação 58:** Publicar a carta de serviços ao cidadão da CGE.

*O Plano de Integridade da CGE/MG, o primeiro lançado no Estado após a instituição do Plano Mineiro de Promoção da Integridade (PMPI), serve como um norteador para que os servidores, incluindo a Alta Administração, façam mudanças nos seus trabalhos, gerando impactos significativos na gestão pública.*



## RELATÓRIO DE COMUNICAÇÃO

Em dezembro de cada ano a Ascom divulgará relatório sobre a performance da comunicação por meio de medidas objetivas e mensuráveis. O relatório trará evidências quanto às melhores estratégias de comunicação, distinguindo as ações que funcionam entre os colaboradores e tornando mais eficiente a conquista dos objetivos institucionais.

### SERVIDORES E REPUTAÇÃO

A Comunicação Social de um órgão público ou empresa é responsável pela imagem e reputação da instituição. Contudo, ela não os faz sozinha. Para que qualquer instituição, pública ou privada, tenha uma imagem positiva diante da população, do público, seja esse público ativo ou passivo nas mídias diversas, é preciso que todo o corpo funcional esteja ciente das suas responsabilidades.

Não é intuito da Ascom criar, com este Plano, um manual de boa conduta para os servidores e servidoras do controle interno; mas sim, reforçar a importância de todos estarem cientes de que a conduta adotada nas redes sociais pelos servidores deve também estar condizente com o Código de Conduta Ética do Servidor em exercício na Controladoria-Geral do Estado e nas Controladorias Setoriais e Seccionais de Controle Interno do Poder Executivo Estadual.

## REFERÊNCIAS

Academia do Marketing. *Vídeos geram mais engajamento no Instagram*. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/videos-geram-mais-engajamento-no-instagram/> Acesso em dezembro de 2018.

DIAS, Tássia. *Site institucional: o que é e por que ter um?* Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/site-institucional/> Acesso em fevereiro de 2019.

FERREIRA, Gerson. *Comunicação Interna: a maior aliada da Cultura Organizacional*. Revista Cultura Colaborativa, [S. l.], ?. Disponível em: <http://culturacolaborativa.socialbase.com.br/comunicacao-interna-aliada-da-cultura-organizacional/> Acesso em março de 2019.

GAVAZZI, Igor Vazzoler. *Comunicação Interna Eficaz*. Disponível em <https://endomarketing.tv/comunicacao-interna-eficaz/> Acesso em Fevereiro de 2019.

Governança corporativa e boas práticas de comunicação / Instituto Brasileiro de Governança Corporativa. São Paulo, SP: IBGC, 2017 (Série Cadernos de Governança Corporativa, 16). 56p.

SENADO FEDERAL. Linguagem inclusiva. In: Manual de Comunicação da Secom. Brasília: Senado Federal, 2012.

SocialBase. *Rede Social Corporativa: o que é e quais são os seus benefícios*. Disponível em: <https://culturacolaborativa.socialbase.com.br/rede-social-corporativa/> Acesso em dezembro de 2018.

MARINHO, Maria Helena. *Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018*. Disponível: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/> Acesso em abril de 2019.

# ACOMPANHE A CGE!



Governo do Estado de Minas Gerais  
Controladoria-Geral do Estado de Minas Gerais  
Assessoria de Comunicação Social

Plano de Comunicação:  
Comunicando com Estratégia e Intenção

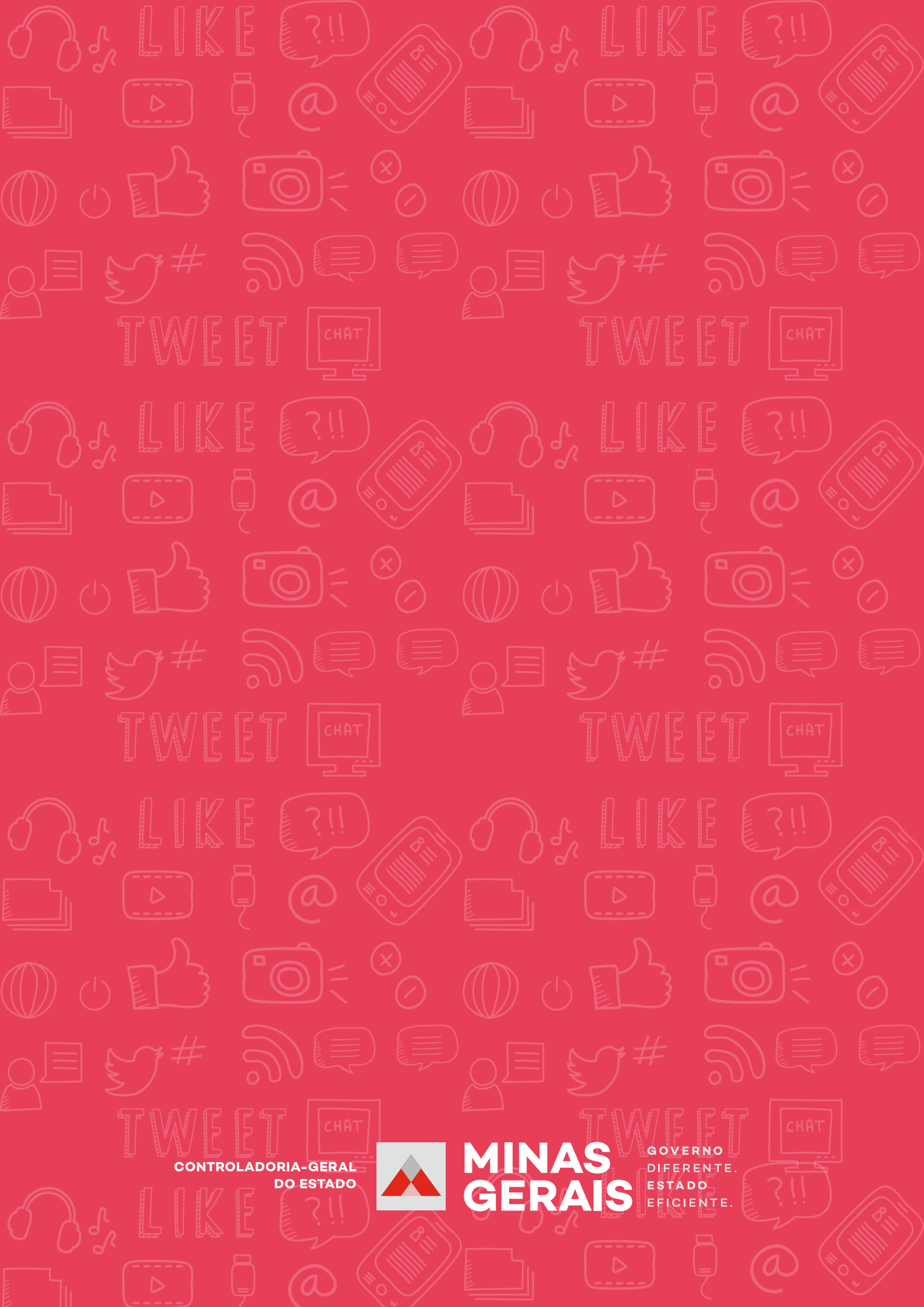
Conteúdo:  
Ully Guimarães Schreck  
Gabriela Luiza Soares Miranda

Editoração:  
Gabriela Luiza Soares Miranda

Direitos de Imagem  
Freepik ©

Belo Horizonte,  
Maio de 2020

[ascom@cge.mg.gov.br](mailto:ascom@cge.mg.gov.br)



CONTROLADORIA-GERAL  
DO ESTADO



**MINAS  
GERAIS**

GOVERNO  
DIFERENTE.  
ESTADO  
EFICIENTE.