

AMP  
CON

CNP  
GC  
Conselho Nacional de  
Procuradores-Gerais de Contas



# **POLÍTICA NACIONAL DE COMUNICAÇÃO**

**DO MINISTÉRIO PÚBLICO  
DE CONTAS BRASILEIRO**

**1ª Edição  
2021**

## IDEALIZADORES

Associação Nacional dos Ministérios Públicos de Contas (Ampcon)

Conselho Nacional de Procuradores-Gerais de Contas (CNPGC)

## ELABORAÇÃO

Grupo 3 do Encontro Nacional do Ministério Público de Contas  
(Enampcon)

## COMPONENTES DO GRUPO 3

### Membros:

Anna Helena - MPC/AC

Eduardo Côrtes - MPC/SE

Maísa de Castro - MPC/GO

Danielle Costa - MPC/PA

Júlio Marcelo - MPTCU

Silaine Vendramin - MPC/PA  
(Coordenadora)

### Representantes:

André Barriento - MPC/MT

Ingrid Oliveira - MPC/TO

Pedro Barreiros - MPC/RO

André Luis Pereira - MPC/PB

Isis Trindade - MPC/SE

Rachel Barbalho - MPC/AP

Andrezza Tavares - MPC/AL

Jeanine Medeiros - MPC/AC

Renato Rocha - MPCM/GO

Breno Carrilho - MPC/PE

Joana Barreto - MPC/RN

Rhanna Machado - MPC/PI

Bruna Galina - MPC/MS

Katia Torres - MPC/SP

Rodrigo Gatti Silva - MPC/MG

Ednalva Andrade - MPC/ES

Luan Guilherme - MPC/RR

Rosana Magno - MPC/PA

Elizabeth Salame - MPCM/PA

Mário Silva - MPC/BA

Sidney Silveira - MPCM/RJ

Estela Carvalho - MPC/GO

Mileyde Araújo - MPC/DF

Simone Backes - MPC/RS

Flávia Gonzalez - MPC/MA

Mykaella Mello - MPC/PR

Yana Borghi - MPC/AM

Gisiela Klein - MPC/SC

Giovanna Faria - MPC/PR

## **COORDENAÇÃO E REVISÃO DA PUBLICAÇÃO**

### **Silaine Karine Vendramin**

Coordenadora do Grupo 3 - ENAMPCON

Procuradora de Contas - MPC/PA

### **Estela Carvalho**

Analista de Controle Externo

Procuradoria-Geral - MPC/GO

### **Karen Lima**

Assessora Técnica do Grupo 3 - Enampcon

Assessora da 1º Procuradoria de Contas - MPC/PA

### **Rodrigo Gatti Silva**

Analista de Controle Externo

Assessor da Procuradoria-Geral - MPC/MG

## **DIAGRAMAÇÃO E CAPA**

Hiago Fernandes - MPC/RN

## SUMÁRIO

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| APRESENTAÇÃO .....                   | 6  |
| ATO N° 001/2021 .....                | 7  |
| Das Disposições Preliminares .....   | 8  |
| Princípios e Diretrizes .....        | 8  |
| Da Divulgação da Atividade-Fim ..... | 10 |
| Da Comunicação Interna .....         | 11 |
| Do Setor de Comunicação Social ..... | 13 |
| Das Disposições Finais .....         | 16 |

## **APRESENTAÇÃO**

A Associação Nacional do Ministério Público de Contas (Ampcon) e o Conselho Nacional de Procuradores-Gerais de Contas (CNPGC) propuseram, durante o II Encontro Nacional do Ministério Público de Contas (Enampcon), ocorrido em 01 de dezembro de 2020, a criação de um grupo de trabalho (GT) com o objetivo de promover a integração e a participação de todos os Ministérios Públicos de Contas do país (MPC's) na elaboração coletiva de uma política própria de comunicação. Para este fim, foi criado o Grupo 3 - Comunicação, o qual contou com a participação de 1 (um) representante do Ministério Público de Contas (MPC) de cada unidade federativa.

Os trabalhos do GT tiveram início em 9 de fevereiro de 2021 e foram concluídos em 16 de junho de 2021, com a edição da “Política Nacional de Comunicação do Ministério Público de Contas brasileiro”, que estabelece diretrizes de comunicação para os órgãos ministeriais.

Trata-se de um importante instrumento político-estratégico destinado a fortalecer e potencializar a produção e a socialização de informações entre os MPC's e destes com a sociedade.

Deste modo, as diretrizes apontadas nesta Política de Comunicação são referências para os trabalhos dos MPC's, no sentido de orientar as escolhas estratégicas e operacionais da atuação ministerial, respeitadas, em todo caso, a independência funcional dos membros e a autonomia das Instituições.

**Silaine Karine Vendramin**

Coordenadora do Grupo 3 do Enampcon

## **ATO Nº 001/2021 - Grupo 3 - Enampcon**

A Associação Nacional do Ministério Público de Contas (Ampcon) e o Conselho Nacional de Procuradores-Gerais de Contas (CNPGC), no uso das atribuições que lhe são conferidas:

Considerando a necessidade de formulação de uma Política Nacional de Comunicação com vistas à sua consecução estratégica, criando fluxos de comunicação entre Ministério Público de Contas brasileiro e os diversos públicos de interesse;

Considerando a necessidade de uma comunicação integrada, que defina estratégias e estabeleça os instrumentos necessários para atender de maneira efetiva seus grandes eixos de atuação, a saber: a comunicação interna e a divulgação externa;

Considerando a crescente exigência da sociedade em receber informação de qualidade, pertinente, transparente e capaz de facilitar o conhecimento e o acesso popular às atribuições dos órgãos ministeriais;

Considerando a necessidade de se transmitir informações relevantes à sociedade sobre o trabalho realizado pelo MPC, com o objetivo de despertar o interesse dos cidadãos e, em consequência, fomentar o controle social e o encaminhamento de demandas relacionadas à malversação de dinheiro público aos órgãos ministeriais;

Considerando os processos comunicacionais como vias de abertura do MPC à sociedade e como ferramentas essenciais na promoção de transparência e participação;

Considerando que no II Encontro Nacional do Ministério Público de Contas (Enampcon) foi instituído o “Grupo 3 – Comunicação”, com o objetivo de promover o debate, o estudo, a análise, a discussão, a harmonização e a implementação de melhores práticas de articulação e

de divulgação dos resultados da atividade-fim do Ministério Público de Contas brasileiro ao público-alvo (interno e externo);

**RESOLVEM** instituir a Política Nacional de Comunicação do Ministério Público de Contas brasileiro.

## **CAPÍTULO I**

### **DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES**

Art. 1º Fica instituída a Política Nacional de Comunicação do Ministério Público de Contas brasileiro, com o intuito de regulamentar a comunicação social da Instituição, no âmbito interno e externo, e garantir o seu alinhamento aos princípios constitucionais da Administração Pública e ao Planejamento Estratégico Nacional.

Art. 2º A comunicação social deve ser entendida como o conjunto de procedimentos e práticas adotadas no âmbito da atividade de gestão e destinadas a divulgar os valores, os objetivos, a missão e as ações desenvolvidas pelo MPC, com o propósito de construir a imagem da Instituição perante a sociedade e fomentar o controle social.

Art. 3º A comunicação no âmbito dos MPC's é uma atividade institucional e deve ser orientada por critérios profissionais e éticos, tanto no campo finalístico quanto no campo de gestão.

## **CAPÍTULO II**

### **DOS PRINCÍPIOS E DIRETRIZES**

Art. 4º A comunicação social do MPC orienta-se pelos seguintes princípios:

- I - impessoalidade;
- II - publicidade;
- III - transparência;
- IV - economicidade;
- V - respeito aos direitos fundamentais;
- VI - verdade;
- VII - unidade;
- VIII - visão estratégica;
- IX - sustentabilidade;
- X - acessibilidade;
- XI - clareza;
- XII - integração;
- XIII - diversidade regional;
- XIV - legalidade;
- XV - eficiência;
- XVI- moralidade;
- XVII - imparcialidade;
- XVIII - pluralidade;
- XIX- fomento ao controle social.

Art. 5º A comunicação social deve ser uma fonte confiável de informação, tendo o dever constitucional de promover a transparência e fomentar o controle social, de forma a garantir o direito de todos à informação e à manifestação.



Art. 6º A comunicação social deverá ser didática, objetiva e acessível, respeitadas as especificidades dos diferentes públicos, os direitos fundamentais e as questões de acessibilidade para pessoas com deficiência.

Art. 7º A divulgação de informações decorrentes de demandas internas ou externas será orientada pelo interesse público, sem qualquer discricionariedade, respeitando-se os procedimentos e autorizações internas da Instituição, bem como o estabelecido na Lei de Acesso à Informação - LAI (Lei federal nº 12.527/2011).

§ 1º Todos os instrumentos de comunicação criados no âmbito do MPC terão tratamento institucional, evitando-se o personalismo.

§ 2º A escolha de veículos e plataformas de comunicação pela Instituição será orientada pelo interesse público e pela acessibilidade.

Art. 8 Nas ações de comunicação social, a figura do porta-voz do MPC recairá, preferencialmente, mas não obrigatoriamente nessa ordem, sobre:

- a) o Procurador-Geral de Contas;
- b) os Procuradores de Contas;
- c) o Colégio de Procuradores; e
- d) os servidores do Setor de Comunicação Social, autorizados pelo Procurador-Geral de Contas.

Parágrafo único. O porta-voz não deve emitir opinião pessoal sobre os assuntos relativos ao MPC.

Art. 9º O público de interesse para as ações de comunicação social é o público interno e externo com os quais o MPC se relaciona, que ofereça ou sofra potencial impacto em relação à atuação da Instituição.

### **CAPÍTULO III**

#### **DA DIVULGAÇÃO DA ATIVIDADE-FIM**

Art. 10 O MPC, em atenção ao princípio da publicidade, poderá prestar informações aos meios de comunicação social sobre as providências institucionalmente adotadas, abstendo-se, contudo, de externar ou antecipar juízos de valor a respeito de apurações ainda não concluídas.

Parágrafo único. Na divulgação de representações de autoria do MPC, não poderá ser feito o julgamento antecipado dos envolvidos.

Art. 11 O conteúdo das informações e o momento de divulgá-las deve ser avaliado conforme o interesse público, os direitos fundamentais e a Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD (Lei federal nº 13.709/2018), assim como os riscos de eventual comprometimento de procedimentos preliminares de investigação que estejam em curso.

Art. 12 Na divulgação dos pareceres e ações movidas pelo MPC, deverão ser observadas as hipóteses de sigilo legal.

§1º Quando da divulgação de pareceres anteriormente ao julgamento dos processos, deverá ser esclarecido que o opinativo ministerial ainda é passível de contraditório e ampla defesa e que ainda haverá julgamento do feito pelo Tribunal de Contas.

§ 2º Nas ações em que houver decisão dos Tribunais de Contas, deve-se esclarecer a natureza da decisão, se de mérito ou liminar, passível de recurso ou definitiva.

Art. 13. A divulgação das recomendações e dos termos de ajuste firmados pelo MPC deverá considerar sua amplitude, impacto social e econômico, com o objetivo de potencializar o seu efeito pedagógico e estimular a melhoria da Administração Pública.

Art. 14 Conteúdos relacionados à atividade-fim deverão ser submetidos à aprovação da Procuradoria-Geral de Contas, antes de serem divulgados, salvo disposição em contrário do órgão colegiado regimentalmente competente.

Parágrafo único. Os membros do MPC poderão solicitar a divulgação de conteúdo à unidade e/ou representante responsável pela comunicação social da Instituição, observando-se as disposições estabelecidas no *caput* deste artigo.

## **CAPÍTULO IV**

### **DA COMUNICAÇÃO INTERNA**

Art. 15 A comunicação interna é um conjunto de ações efetivadas de forma *online* e *offline*, que têm como objetivo envolver os servidores nos processos institucionais, promover a interação, realizar melhorias no ambiente de trabalho, viabilizar o acesso às informações e comunicar regras e diretrizes da instituição, visando à sinergia e o comprometimento de todos com a realização do trabalho.

Art. 16 Além dos princípios e diretrizes estabelecidos no Capítulo II deste Ato, a comunicação com o público interno deve seguir as seguintes premissas:

- I - ética: zelar pela construção de relacionamentos pautados em princípios éticos de transparência, honestidade e respeito;
- II- transparência: assegurar a confidencialidade, a imparcialidade, a integridade e a qualidade dos dados e das informações;
- III - interlocução: oportunizar diálogos para receber e ouvir, de forma humanizada, as preocupações, proposições e sugestões, visando estabelecer as linhas de atuação;

IV - atualização: proporcionar ao público interno permanente atualização a respeito dos assuntos que estão diretamente relacionados ao MPC;

V - cooperação: estimular o trabalho em equipe e o envolvimento de todos os servidores, terceirizados e colaboradores, com o intuito de assegurar a transmissão assertiva de informações;

VI - produtividade: identificar antecipadamente as necessidades de seus públicos e os efeitos das decisões que, direta ou indiretamente, poderão causar algum tipo de impacto.

Art. 17 Canais de comunicação internos, a exemplo dos grupos de *WhatsApp*, *e-mail* e outros, têm como finalidade informar questões institucionais, não devendo ser usados para endereçar assuntos pessoais.

## **CAPÍTULO V**

### **DO SETOR DE COMUNICAÇÃO**

Art. 18 É recomendável a criação de um Setor de Comunicação, com estrutura e pessoal próprio.

Parágrafo único. O Setor de Comunicação deve estar previsto no organograma institucional e ser composto por pessoal especializado, preferencialmente por servidores do quadro efetivo, a fim de viabilizar uma política de comunicação consistente e permanente, que guarde coerência com os princípios da Instituição.

Art. 19 São requisitos para o funcionamento do Setor de Comunicação do MPC:

I - garantia de recursos para cumprir os objetivos e diretrizes;

II - desenvolvimento ou aquisição de tecnologia atualizada;

III - estabelecimento de instrumentos de planejamento e de indicadores para aferir o cumprimento dos objetivos e diretrizes, com publicação regular;

IV - capacitação, atualização e especialização de servidores, estimulando o desenvolvimento da versatilidade funcional, a fim de atender os avanços conceituais e tecnológicos na comunicação e no serviço público.

Art. 20 É de responsabilidade do Setor de Comunicação apresentar um Plano de Comunicação do MPC ao qual se vincula, para um período previamente definido e contendo:

I - ações definidas;

II - cronograma de execução;

III - canais de comunicação eleitos; e

IV - indicadores que serão utilizados para acompanhar os resultados.

Parágrafo único. O Plano de Comunicação de que trata o *caput* deverá ser aprovado pelo Colégio de Procuradores ou pelo Procurador-Geral, conforme o regimento da Instituição.

Art. 21 É de Responsabilidade do Setor de Comunicação o uso e preservação da marca do MPC, enquanto ativo patrimonial da Instituição.

Parágrafo único. Caberá ao Setor de Comunicação desenvolver um Manual de Identidade Visual para aplicação da marca do MPC, com estratégias para o uso e aplicação da identidade visual em todos os materiais de comunicação relacionados aos interesses da Instituição.

Art. 22 O Setor de Comunicação deverá ser responsável pela elaboração, publicação e gestão de conteúdos para as mídias sociais oficiais, a fim de manter a unidade e o caráter impessoal das matérias, respeitados os critérios estabelecidos neste Ato.

Art. 23 O Setor de Comunicação não será responsabilizado pelas informações, entrevistas, matérias ou qualquer outro conteúdo publicado ou disponibilizado para terceiros por membro do MPC, no âmbito da autonomia funcional deste, à revelia dos procedimentos e diretrizes estipulados nesta Política de Comunicação.

Art. 24 Caberá ao Setor de Comunicação o atendimento protocolar a jornalistas, que deverá ser realizado com prontidão pela Instituição.

Art. 25 O Setor de Comunicação avaliará permanentemente os processos e canais mais adequados para a comunicação do MPC com seus públicos-alvo, empregando estudos de recepção e de audiência, tendo em vista as rápidas mudanças no comportamento de seus usuários e nos processos tecnológicos disponíveis.

Art. 26 As entrevistas concedidas à imprensa deverão ser, preferencialmente, agendadas pelo Setor de Comunicação, observadas as diretrizes institucionais.

§ 1º As entrevistas coletivas são recomendadas para assuntos de grande interesse público e jornalístico.

§ 2º A avaliação da conveniência e oportunidade da concessão de entrevistas considerará eventuais prejuízos ao andamento de apurações, fiscalizações ou processos.

§ 3º O entrevistado poderá solicitar o acompanhamento da equipe de comunicação, sempre que possível, no atendimento aos veículos de imprensa.

Art. 27 É de responsabilidade do Setor de Comunicação a elaboração de notas oficiais, as quais serão utilizadas para reforçar a posição institucional, recomendando-se a sua emissão no caso de:

- a) impossibilidade de entrevista;
- b) correção de dados publicados;

- c) resposta da área de comunicação;
- d) envio de informações.

Parágrafo único. A publicação de que trata o *caput* deste artigo deverá observar os procedimentos, princípios e diretrizes dispostos neste Ato.

Art. 28 A elaboração de conteúdos oficiais de comunicação deve seguir as seguintes diretrizes:

- I – evitar o uso da linguagem jurídica, tornando as informações acessíveis aos cidadãos;
- II – respeitar os direitos autorais de textos e imagens;
- III – coibir mensagens de cunho preconceituoso ou desrespeitoso à dignidade humana, em especial aos grupos socialmente vulneráveis;
- IV – respeitar a aplicação da logomarca da Instituição e manual de identidade visual, quando houver;
- V - observar a especificidade de cada veículo a ser utilizado para divulgação, a exemplo da imprensa, mídia social ou comunicação interna, seja por meio eletrônico, impresso ou digital.

Art. 29 O relacionamento com a imprensa e com os veículos de comunicação deverá contribuir para fortalecer a credibilidade do MPC, por meio do fornecimento de informações com transparência, prontidão e consistência, assim como pela atenção aos compromissos assumidos com jornalistas.

Art. 30 Em caso de questões controversas deverá ser produzido, com a autorização e orientação do Procurador-Geral de Contas, um documento orientador para ser distribuído proativamente (*position paper*), com o objetivo de neutralizar possíveis pressões externas.

Art. 31 Na produção de conteúdo institucional, é vedado:

I - exprimir opinião própria favorável ou contrária acerca de assuntos consoantes ao MPC;

II - aceitar pagamento ou vantagem indevida.

Art. 32 A comunicação do MPC não poderá ter o cunho de promoção pessoal de autoridade ou servidor público ou de propaganda com objetivo religioso, comercial ou eleitoral, nem favorecer posições políticas.

Art. 33 É permitida a contratação de serviços complementares à estrutura de comunicação da Instituição, desde que atendidos os critérios de legalidade, economicidade e impessoalidade, observadas as normas vigentes que regem a matéria.

## **CAPÍTULO VI DAS DISPOSIÇÕES FINAIS**

Art. 34 O Ministério Público de Contas brasileiro fomentará o controle social por meio da criação de canais de comunicação com a sociedade, visando estimular o debate e a participação de cidadãos no processo de fiscalização das contas públicas.

Art. 35 Os informativos, posicionamentos e solicitações de cunho oficial, assinados pelo MPC, serão aprovados pelo Procurador-Geral de Contas ou pelo Colégio de Procuradores, conforme o caso, sendo posteriormente arquivados de acordo com processo interno da Instituição.

Art. 36 Sempre que possível, os Procuradores de Contas e servidores do MPC devem ser informados, em primeira mão, sobre os atos e decisões que serão divulgados aos público externo.

Art. 37 No âmbito da comunicação social, as mídias digitais atuam com a mesma importância que as demais mídias e devem ser regidas pelos mesmos princípios e diretrizes.



Art. 38 Membros e servidores, ao utilizarem as mídias sociais do MPC, deverão restringir-se às informações oficiais do órgão.

Parágrafo único. As postagens realizadas em contas pessoais são de responsabilidade dos usuários proprietários das contas.

Art. 39 Este Ato entra em vigor na data da sua publicação.

