



TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DE MATO GROSSO DO SUL
R. Desembargador Leão Neto do Carmo, 23 - Bairro Parque dos Poderes - CEP 79037-100 - Campo Grande - MS

MINUTA

ANEXO 1

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

1. Objetivo

Essa política tem como objetivo orientar a comunicação entre as diversas unidades do Tribunal e dessas com os seus públicos de relacionamento, de forma alinhada, coordenada e sinérgica, tendo como princípio o Planejamento Estratégico da Corte, visando garantir transparência das ações e consolidar a boa imagem do Tribunal junto à sociedade sul-mato-grossense

1.1. Objetivos específicos

Orientar, integrar e regulamentar as ações de comunicação social do Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso do Sul, no âmbito interno e externo, garantido o seu alinhamento aos princípios da Administração Pública e ao planejamento estratégico do órgão e especialmente:

- Definir diretrizes gerais da comunicação e apresentar suas modalidades e conceitos;
- Desenvolver o planejamento global das atividades de comunicação integrada;
- Aprimorar o processo de gestão da imagem do Tribunal junto à sociedade;
- Orientar e monitorar, no âmbito do TRE-MS, as ações de comunicação envolvidas nos processos de natureza administrativa e institucional;
- Sugerir procedimentos e planos de ação para sustentar o processo de comunicação integrada nas Secretaria e Zonas Eleitorais.
- A Unidade de Comunicação Social e Cerimonial do TRE-MS integra o SICJUS - Sistema de Comunicação do Poder Judiciário e esta subordinada à Presidência.
- Tradução da linguagem jurídica para o cidadão, conforme art. 4º, V da resolução 640/2025 do CNJ.
- Representatividade e linguagem inclusiva.
- Fortalecimento Institucional, com o combate à desinformação. A Unidade de Comunicação Social e Cerimonial do TRE-MS atuará proativamente na checagem de fatos e boatos relacionadas ao processo eleitoral.

2. Princípios que regem Comunicação Social do Tribunal

I. Transparência

- II. Objetividade
- III. Respeito ao cidadão
- IV. Economicidade
- V. Linguagem Simples e Direito Visual (Clareza)
- VI. Uso de novas tecnologias
- VII. Acessibilidade
- VIII. Tempestividade
- IX. Ética
- X. Facilidade de acesso e efetividade
- XI. Promoção da Diversidade e Inclusão
- XII. Linguagem simples

3. Glossário da Comunicação Social do Tribunal

a. **Comunicação Organizacional:** É conjunto de diferentes modalidades de comunicação e pressupõe a junção da comunicação institucional, da comunicação publicitária, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que apesar das diferenças, devem formar um fluxo harmonioso que garanta a eficácia da comunicação na organização;

b. **Comunicação Institucional:** É responsável pela construção e formatação da imagem e identidade da organização, ressaltando os aspectos relacionados com a missão, a visão e os valores da organização;

c. **Comunicação Administrativa:** Abrange todos os conteúdos do cotidiano da administração do Tribunal, buscando atender às áreas centrais de planejamento e às estruturas técnico-normativas. Tem como finalidade orientar, atualizar, ordenar e reordenar o fluxo interno das informações;

d. **Comunicação Publicitária:** É direcionada a partir de um objetivo mercadológico, cuja mensagem é persuasiva e elaborada com foco no público de relacionamento, e visa estimular a uma ação;

e. **Comunicação Interna:** São ações direcionadas para interação entre o Tribunal e seus servidores e entre as suas Unidades, muitas vezes utilizando as ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica, voltada prioritariamente para o público interno;

f. **Fonte:** São portadores e transmissores de informação. Podem ser pessoas, documentos escritos ou audiovisuais, por meio dos quais os jornalistas tomam conhecimento de informações e dados, e, também, verificam o rigor

dos dados obtidos ou aferem a veracidade das informações apresentadas anteriormente;

g. **Deadline:** Prazo final para prestação da informação para a imprensa;

h. **Aspas:** Declaração da fonte para compor matéria jornalística;

i. **Spot:** Gravação em áudio para divulgação nos diversos meios: carro de som, rádio, internet, etc.;

j. **VT:** Gravação em vídeo para divulgação nos diversos meios: Tv e Redes Sociais;

4. Diretrizes da Comunicação Social no Tribunal

4.1 Diretriz no uso da imagem e marca

A marca é a identidade de uma instituição. Construída a partir de valores e princípios praticados ao longo do tempo, a marca expressa compromissos, inspira confiança, transmite solidez e tradição, contribuindo para a consolidação de uma reputação positiva.

O logotipo é a representação gráfica da marca, a base de uma identidade visual utilizada pelo Tribunal em sua comunicação com o seu público de relacionamento e com a sociedade em geral.

A aplicação correta do logotipo do Tribunal contribui para construir e consolidar a imagem e a marca da Justiça Eleitoral. Seja qual for a utilização da nossa marca, consulte antes esta política. Leia com atenção e siga as orientações para cada tipo de peça ou situação.

a) Toda divulgação oficial deve conter cabeçalho com o Brasão da República, e a identificação da Unidade responsável pelo conteúdo, seja internamente ou para o público externo. Excetuam-se os modelos inseridos no sistema SEI, cuja padronização não pode ser efetuada por este Tribunal;

b) Nas comunicações internas pode haver marca criada por ou para uma unidade específica, mas o logotipo da Instituição deve estar presente, e este com não menos destaque que aquele;

c) Sempre que a nossa marca tiver que ser apresentada em conjunto com a marca de outra corporação, deverá estar à direita ou abaixo e, ao menos, com o mesmo destaque, nos eventos de organização nossa;

d) As publicidades dentro do Tribunal devem ser afixadas, exclusivamente, em murais, ou áreas criadas para tal fim, preferencialmente, em tamanho não superior ao A4, exceto banners e faixas, em eventos;

e) Os murais, sempre que possível, devem ser colocados de forma frontal ao maior fluxo das pessoas, em locais de grande circulação do público-alvo.

f) É de responsabilidade da Unidade de Comunicação Social e Cerimonial do TRE-MS (Ascom) delimitar e gerenciar a localização de murais ou áreas citadas no item “d”. Nas zonas eleitorais localizadas no interior do Estado, o chefe de cartório poderá delimitar as referidas áreas, sob a orientação da Unidade de Comunicação Social e Cerimonial do TRE-MS, da Corregedoria Regional Eleitoral e pela Presidência.

g) É vedada a fixação de material gráfico de divulgação e informação em locais não delimitados pela Unidade de Comunicação e Cerimonial do TRE-MS, exceto

as sinalizações oficiais.

h) Em assinatura de e-mail oficial, para o público externo, deve ser utilizada a identidade visual do TRE/MS, podendo ser utilizadas as assinaturas padronizadas confeccionadas pela Unidade de Comunicação Social e Cerimonial do TRE-MS.

i) Toda divulgação não jornalística (comerciais), onde seja veiculada a imagem e/ou voz de terceiros, colaboradores ou não, deve ser por eles formalmente autorizada, assinando Termo de Cessão de Imagem e Voz (Anexos II, III, IV e V).

j) Cabe à Unidade de Comunicação Social e Cerimonial do TRE-MS avaliar e, se for o caso, criar submarcas e logotipos oficiais para atender demandas específicas.

k) Todo e qualquer material de divulgação oficial que seja veiculado e que use a marca do Tribunal ou de suas unidades, deve ser aprovado e/ou criado pela Unidade de Comunicação Social e Cerimonial do TRE-MS

4.1.1 A Marca

A marca pode ser apresentada em duas versões: uma de uso preferencial (horizontal), e uma vertical, em cores no padrão RGB ou CMYK, dependendo do uso. A versão vertical é indicado somente nos casos em que a aplicação da versão horizontal não for possível devido a limitação de espaço. Há na marca a identificação da unidade da Federação (UF) à qual o Tribunal pertence.

a) portal intranet



b) portal internet



5. Comunicação Administrativa

Comunicação Administrativa refere-se ao processo de comunicação cotidiana na dinâmica do Tribunal. Ela está presente em todas as áreas e atende do planejamento às estruturas técnico-normativas. Tem como finalidade orientar, atualizar, ordenar e reordenar o fluxo das informações entre as Unidades.

5.1 Diretrizes da Comunicação Administrativa

As diretrizes de comunicação administrativa são ações orientadoras para interlocutores; elas não se apresentam como norma ou regra, cabendo ao servidor observar estes princípios para nortear a boa comunicação e o fluxo regular da informação.

a) Do papel das pessoas

Os colaboradores, sejam magistrados, servidores, requisitados ou terceirizados, devem ter consciência que o processo de comunicação é reflexo das atitudes e comportamentos individuais, ressaltando-se a importância da internalização da cultura da interação e a responsabilidade de cada um na divulgação de suas atividades institucionais.

b) Da qualificação da informação

As mensagens devem estar adequadas às linguagens, canais de comunicação e aos diferentes tipos de público, observando-se a acessibilidade, com a utilização otimizada dos diversos meios e ferramentas tecnológicas de comunicação.

c) Do relacionamento interpessoal

A interlocução deve transpor a simples emissão de informações, devendo ser uma preocupação de todos os membros e integrantes da instituição contribuir para a efetiva comunicação.

Para cultivar um bom relacionamento interpessoal, onde a comunicação ocorra sem ruído, devem ser observados os seguintes princípios: seja empático; se coloque no lugar do outro, considere sua opinião e sentimento; ouça o outro, a comunicação é uma via de mão dupla; cuidado com a abordagem, uma boa abordagem é fundamental em qualquer conversa, um bom dia, um olá como vai, pode dar um tom cordial e tornar a comunicação leve.

d) Do conteúdo da mensagem

As mensagens devem ser claras e objetivas, ter coerência textual, coesão e cordialidade.

e) Da interatividade

Sempre que possível, deve-se possibilitar que o público interaja no processo comunicativo (*feedback*). A informação torna-se mais atrativa, tornando o ambiente de comunicação um meio para discussão de ideias e alinhamentos. Outro fator muito importante da interatividade é a possibilidade de avaliar se as mensagens transmitidas estão sendo realmente compreendidas.

f) Da comunicação em processos operacionais

Sempre que possível, os processos operacionais, ou seja, o detalhamento do trabalho operacional a ser realizado, deve-se estar acompanhado de conteúdo informacional, seja ele guia simplificado, manual ou orientação, contendo todo passo a passo para tarefa e as comunicações que precisam ser realizadas.

g) Da acessibilidade da informação

Busque sempre o meio adequado para comunicar de acordo com o público que deseja atingir. Refine o público da mensagem de modo que ela seja entregue somente a quem precisa ser informado. A informação deve estar sempre disponível e organizada.

h) Do processo de escuta

Crie canais de comunicação com seu público; ouça com real interesse.

6. Ferramentas de Comunicação Social e Redes Sociais

Em 2011 o Tribunal modernizou a forma de comunicar com o público, a partir da implantação das mídias sociais, por se tratar de um meio rápido e acessível para divulgação de notícias, foto, áudio e vídeo. Essas novas ferramentas têm como natureza a colaboração. Os cidadãos publicam conteúdo, não apenas consomem. É o que se chama de Web 2.0.

Nesse novo contexto, surgem também novas formas de relacionamento entre o cidadão e Estado. Não se trata apenas da possibilidade de prestar um serviço pela internet, mas o cidadão agora tem o poder avaliar, criticar, denunciar e exigir explicações.

Essa interação proporcionada pelas redes sociais exige uma nova visão de comunicação institucional. É preciso aceitar que a relação agora é horizontal e sem hierarquias. Ao mesmo tempo em que se fala, também é preciso ouvir. As pessoas marcam o Tribunal, criticam, elogiam, inserem fotos ou vídeos relacionados ao órgão. Os próprios servidores e colaboradores estão na rede e muitas vezes falam de assuntos de trabalho, o que pode trazer benefícios ou prejuízos.

Dessa forma, as mídias sociais não se tratam de moda ou opção. É uma realidade que oferece oportunidades e riscos e que exige atenção institucional do Tribunal.

6.1 Atuação do TRE-MS nas redes sociais

O objetivo da TRE-MS ao atuar oficialmente em mídias sociais é aproximar o cidadão da Justiça Eleitoral no Mato Grosso do Sul e aprimorar o relacionamento institucional, buscando sempre consolidar a boa imagem do Tribunal junto à sociedade.

6.2 Princípios Gerais de Conduta

O Tribunal, seus servidores e colaboradores devem seguir princípios de decoro, zelo, eficácia, de preservação do patrimônio, de honradez e da tradição dos serviços públicos e de conduta ética. Tais princípios devem guiar o comportamento dos servidores e colaboradores do TRE-MS tanto no ambiente offline quanto no online.

A transparência e publicidade constituem elementos indispensáveis; todavia não deve ser confundida com a mera divulgação de informações de qualquer forma, sem critério. Este princípio deve ser seguido com responsabilidade, considerando o interesse coletivo, os direitos de sigilo do Tribunal e de privacidade pessoal.

6.3 Uso da marca nas redes

O TRE-MS deve se apresentar em seus canais oficiais de forma coerente, integrada e constante, com conteúdo de interesse e relevância, com linguagem adequada aos públicos e com postura clara.

Antes de publicar qualquer informação, seja em perfis pessoais ou oficiais, servidores e colaboradores devem avaliar os desdobramentos que determinados conteúdos, críticas, reclamações ou sugestões poderão acarretar à imagem institucional, se expostos na internet.

E devem ter em mente que o público externo pode não separar considerações pessoais das profissionais.

O comportamento nas mídias sociais deve ser trabalhado para esclarecer a população, prestar contas à sociedade, dialogar e mobilizar eleitores, servidores e colaboradores a ajudar o TRE-MS a consolidar a boa imagem junto à sociedade sul-mato-grossense.

6.4 O que deve ser observado ao usar a marca

O uso da marca em conteúdos publicados em mídias sociais deve seguir as normas desta Política. Post, vídeos, áudios, imagens e textos feitos por servidores e colaboradores a serviço do TRE-MS devem estar de acordo com os padrões de

qualidade.

A logomarca TRE-MS só deve ser incluída como imagem de perfil nas contas oficiais. Logomarcas de Secretarias, Coordenadorias, eventos ou outros devem ser usados de forma a representar o conteúdo que está sendo divulgado e sempre de acordo com esta política.

Espaços destinados a imagens de caráter temporário nas contas oficiais podem ser utilizados para divulgação de campanhas ou ações, contanto que estejam condizentes com o público e o conteúdo daquele perfil.

6.5 Perfis do TRE-MS nas Mídias Sociais

O TRE-MS mantém perfis oficiais no Facebook, Twitter, Instragram, Youtube, Soundcloud. Estas contas são administradas por profissionais autorizados a falar em nome do Tribunal, com objetivos e métodos específicos. A interação nestes perfis do órgão segue orientações e supervisão técnica Unidade de Comunicação Social e Cerimonial do TRE-MS, de forma a zelar pela boa imagem da instituição.

Os perfis pessoais de servidores e colaboradores do Tribunal, embora de uso e responsabilidade individuais, devem, sempre que possível, seguir as orientações deste manual. Nesses perfis é permitido falar “sobre o Tribunal”, mas nunca falar “em nome” dele.

É proibida a criação de “submarcas” ou perfis em redes sociais para Zonas Eleitorais específicas ou das Secretarias. Também é **vedada** para o público externo, centralizando a comunicação nos canais do Tribunal, conforme Art. 7º, § 2º da Resolução CNJ nº 640/2025.



Facebook

O TRE-MS possui uma página oficial no *Facebook*, onde são realizadas publicações informativas, de esclarecimentos, conscientização do eleitor e campanhas institucionais. Além disso, são compartilhadas publicações da Justiça Eleitoral brasileira, do Poder Judiciário e de interesse público. Siga a “fan page” do TRE-MS no Facebook: @tribunaleleitoralMS

 Twitter / X	No Twitter, atual X, do TRE-MS, podem ser encontrados de forma sintética notícias, fotos e vídeos institucionais, decisões judiciais, informações sobre cidadania e direito, entre outros materiais relativos à área eleitoral. Seja mais um de nossos seguidores e fique por dentro de tudo o que acontece no TRE-MS. Siga: @tre_ms
	O YouTube é o principal canal de compartilhamento de vídeos do mundo, e o TRE-MS está presente. No canal do TRE-MS estão publicados os vídeos das sessões solenes, além de campanhas institucionais, vídeos de divulgação institucional. Siga nosso canal do YouTube: @TREMS-Canal
 Instagram	Instagram é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais. Siga nosso canal no instagram: @tre_ms
	O Flickr é um site da web de hospedagem e partilha de imagens como fotografias, desenhos e ilustrações, além de permitir novas maneiras de organizar as fotos e vídeos. Nos acompanhe no endereço: https://www.flickr.com/photos/138954581@N08

6.6 Quem pode criar e ser administrador de conta oficial do TRE-MS nas mídias sociais?

A criação e administração de contas oficiais do TRE-MS em redes sociais é atribuição exclusiva da Unidade de Comunicação Social e Cerimonial do TRE-MS. Os

administradores de contas podem conceder autorização para editores, moderadores, anunciantes, analistas e colaboradores em geral. Estas funções são limitadas e monitoradas pelos administradores. Cada uma com seu papel e atribuições específicas.

6.7 O que os servidores e colaboradores devem observar ao citar o TRE-MS nas redes sociais

- a) É permitido mencionar em seu perfil pessoal que você trabalha ou faz estágio no TRE-MS;
- b) Não é permitida criação de conta em rede social usando e-mail institucional, excluído desta proibição os administradores de contas oficiais;
- c) Você pode usar fotos em seu perfil pessoal com alguma identificação do TRE-MS, desde que a imagem não prejudique a reputação ou a identidade visual do Tribunal;
- d) Informações disponíveis no site oficial do TRE-MS, como imagens, matérias jornalísticas, publicações, podem ser divulgadas ou mencionadas em conversas particulares nas redes sociais;
- e) Grupos de discussão envolvendo o TRE-MS devem expressar claramente em seu perfil que não são oficiais;
- f) A troca de informações mesmo em grupos de discussão deve ser feita com cautela. Dados sigilosos não podem ser divulgados;
- g) Se for postado algum comentário passível de resposta da Unidade de Comunicação Social e Cerimonial do TRE-MS, o servidor ou colaborador deve entrar em contato, para que a área responda o comentário;
- h) Valorize os perfis oficiais do TRE-MS e interaja com eles. Ofereça sugestões de conteúdo. Se gostar, “curta”, recomende a leitura para quem possa ter interesse no tema;
- i) Não se exponha publicamente nem colegas de trabalho, parceiros, eleitores, a situações vexatórias. A vida pessoal e a profissional podem se misturar, gerando transtornos para você, para as pessoas envolvidas e ainda refletir negativamente na imagem do TRE-MS;
- j) Cuidado com as interpretações que seu comportamento pode gerar para a sua imagem profissional e sobre a reputação do TRE-MS;
- k) Reflita sobre suas mensagens antes de publicá-las. Elas permanecem na rede por longo tempo e podem ser reproduzidas por outros usuários;
- l) Não compartilhe boatos, rumores sobre o TRE-MS. Não participe de maneira alguma de quaisquer crises relacionadas ao Tribunal;
- m) Só expresse opiniões com respeito e fundamento;
- n) Você pode usar o nome do TRE-MS em uma etiqueta das Redes Sociais (conhecida como *hashtag*) para mobilizar outras pessoas a falarem sobre um determinado assunto. A adoção de *hashtag* deve ser voluntária. Sugira, mas não force as pessoas a repassar a sua etiqueta. Ao criar uma *hashtag*, pesquise para ver se já não existe uma sobre o mesmo assunto. Se já existir e combinar com o que você tem a divulgar, use-a;
- o) Comentários ofensivos a colegas de trabalho, autoridades ou eleitores podem ser considerados infração disciplinar;
- p) Administradores de contas oficiais, editores, moderadores do TRE-MS devem estar atentos para não publicarem opiniões pessoais no espaço do Tribunal;

6.8 Hotsites

Hotsite é uma página momentânea, geralmente voltada para destacar uma ação específica de comunicação ou um evento. A sua criação deve ser autorizada pelo Comitê Gestor da Intranet e Internet;

A solicitação de autorização para construção de hotsite deve estar acompanhada de justificativa, relatando as características do site em questão, os objetivos de comunicação pretendidos, o público-alvo, os conteúdos, a equipe que ficará responsável pelo desenvolvimento web, suporte e atualização do conteúdo.

A Unidade de Comunicação Social e Cerimonial do TRE-MS é responsável pela verificação do padrão visual e de conteúdo do *hotsite*, ficando sob responsabilidade do setor solicitante o desenvolvimento *web*.

6.9 Política de uso de aplicativos de comunicação instantânea (WhatsApp, Telegram, Viber, Signal etc.)

Os aplicativos de mensagens para smartphones permitem uma comunicação ágil e instantânea, através de mensagens escritas, mensagens de voz, vídeos ou ainda através de telefonemas. Em pesquisa realizada da Embratel, intitulada “A Conectividade das Empresas Brasileiras”, ficou constatado que mais de 55% das organizações já utilizam o aplicativo *Whastapp* de forma institucional, principalmente por ser rápido, gratuito (necessita apenas de uma conexão com a internet para funcionar), móvel e versátil.

6.9.1 Os aplicativos de mensagens instantâneas podem ser utilizados institucionalmente pelo Tribunal?

Sim. O TRE-MS reconhece o uso dos aplicativos de mensagens instantâneas, a exemplo do WhatsApp, *Telegran* e outros de forma oficialmente.

6.9.2 Como serão feitas as comunicações pelos aplicativos?

As comunicações poderão ser feitas diretamente ao servidor ou através de grupos oficiais.

6.9.3 Quem pode criar grupo oficial?

Os grupos oficiais poderão ser criados por Chefe de Seção, entre os servidores da seção, Coordenadores e Assessores, entre os chefes e assistentes, e Secretários, entre os Coordenadores, chefes e assistentes.

Para setores que não são organizados de forma verticalizada em Secretaria/Coordenadoria/Sessão, poderão ser criados grupos também de forma horizontal. Também está autorizada a criação de grupos oficiais para projetos temporários, sob responsabilidade do coordenador do projeto. O grupo deve conter o nome “Oficial” e a logomarca do TRE-MS ou do Setor específico. Exemplo: “ASCOM OFICIAL”

6.9.4 Sou obrigado a participar de grupo oficial?

Somente é obrigado a participar de grupo oficial os servidores detentores de cargos ou funções comissionadas, se o aparelho smartfone for custeado pelo Tribunal, ou em caso que a unidade demande o uso para integrar os servidores, e nos casos de teletrabalho. Caso não se enquadre neste requisito, ao ser incluído em grupo oficial, o servidor pode se excluir do grupo.

6.9.5 Qual objetivo da criação de grupos oficiais?

A principal função de grupo oficial é dinamizar a comunicação entre os integrantes da equipe de trabalho. Os grupos são estritamente para comunicação *interna* ou operacional, não podendo configurar canal oficial de comunicação pública que fragmente a identidade do Tribunal.

6.9.6 O que pode ser comunicado por grupo de mensagens?

Somente poderão ser enviadas em grupos oficiais, mensagens de baixo impacto para o trabalho, ou seja, avisos, lembretes, pequenos pedidos de informação, divulgação de comunicados e outras mensagens que não impactem no resultado do trabalho da equipe.

6.9.7 O que NÃO pode ser comunicado por grupo de mensagens?

- a) Não poderão ser passadas ordens diretas de serviço ou qualquer outra ordem por mensagem enviada via grupo oficial;
- b) Não é permitido tratar da vida funcional do servidor/colaborador, via mensagens para grupo;
- c) Não é permitido troca de mensagens de conteúdo particular;
- d) Não é permitido troca de mensagens que não dizem respeito ao trabalho da equipe;
- e) Não é permitida a criação de mais de um grupo oficial por unidade, compreendendo por unidade secretaria, coordenadoria, sessão e assessoria.
- f) Não é permitido o compartilhamento de correntes, gifs animados de bom dia, boa tarde e boa noite, vídeos humorísticos e outros do mesmo estilo.

7 Plano de Comunicação Anual e da Estratégia

O Plano de Comunicação Anual e Plano de Política Estratégia da Comunicação são instrumentos orientadores para a comunicação e *marketing* do Tribunal. Neles estão pautados todos os esforços de comunicação do órgão. Além dos planos acima mencionados, o TRE-MS desenvolve planos de comunicação para ação específica a exemplo de plano de comunicação para o “Recadastramento Biométrico” e outros.

7.1 Qual a função do plano de comunicação

A principal função do plano de comunicação é definir a melhor forma de transmitir uma mensagem, o canal e público adequado e periodicidade, ou seja, traçar metodologias para a divulgação de uma ação, objeto ou fato.

7.2 Como devem estar estruturados os planos de comunicação do TRE-MS

a) Definição do Público Alvo

A quem se destina a comunicação. Aqui é traçado o perfil do público que se quer alcançar.

b) Objetivo da Comunicação / orientação estratégica

Definir os objetivos que o TRE-MS deseja atingir com o seu plano de comunicação.

c) Ações serão realizadas

Detalhe as ações que serão realizadas para chegar ao objetivo pretendido.

d) Avaliação das ações

Detalhe como serão avaliadas as ações do plano de comunicação.

7.3 Periodicidade de revisões dos planos de comunicação

Os planos serão revisados preferencialmente de forma anual, ou sempre que necessário, para se adequar às atualizações e mudanças de rota do planejamento institucional, novos projetos e ou outras ações que demandem atualização dos planos. Até o dia 15 de dezembro de cada ano deverá ser publicado, na intranet, os planos que serão executados no ano subsequente. Os planos específicos serão atualizados sempre que necessário.

7.4 Quem é responsável pela confecção e desenvolvimento dos planos de comunicação do TRE-MS

Os planos de comunicação do TRE-MS serão desenvolvidos e acompanhados pela Unidade de Comunicação Social e Cerimonial do Tribunal. Sempre que necessário, os setores interessados no plano deverão participar da confecção e acompanhamento do plano.

8 Relacionamento com a Mídia e Atendimento à Imprensa

A política de relacionamento com a mídia e atendimento à Imprensa foi elaborado visando qualificar a interação entre os servidores e magistrados do TRE-MS com os profissionais dos diversos veículos de comunicação. Não se trata de um compêndio de regras, mas de sugestões que irão tornar mais proveitosos os momentos com os profissionais desses veículos.

8.1 A importância de falar com a Imprensa

É função precípua da Unidade de Comunicação Social e Cerimonial do TRE-MS colher, apurar, produzir e publicar material jornalístico sobre atividades do TRE-MS e das zonas eleitorais e divulgá-las interna e/ou externamente; também atender as demandas da Imprensa por informação. E é na Imprensa que encontramos um excelente canal para levar ao cidadão o que fazemos e temos feito e demonstrar nosso empenho em cumprir a missão constitucional, que é de garantir a legitimidade do processo eleitoral.

As ações de comunicação representam um investimento lucrativo para a instituição, pois dão visibilidade e estão fundamentadas numa visão estratégica.

Para cumprir bem esse objetivo precisamos perceber a importância do bom relacionamento com a Imprensa, e de que exercer o papel de fonte de informação requer preparo e jogo de cintura para lidar com o *timing* jornalístico. Por isso, precisamos entender que as entrevistas é uma ótima oportunidade para dizer o que o TRE/MS vem fazendo ou pode fazer para o cumprimento da sua missão.

8.2 Como proceder quando a imprensa procurar sua unidade

a) De forma amistosa receba o jornalista e o trate pelo nome;

b) Perguntas “desconfortáveis” ou polêmicas fazem parte do repertório investigativo do profissional de jornalismo. Ao se deparar com elas, lembre-se que é o

direito de expressão dos entrevistadores e exerça adequadamente o domínio da situação;

c) Mesmo nas opiniões divergentes, evite hostilidades e responda de maneira educada;

d) Se desejar pode tecer elogios profissionais; irá tornar o clima mais amigável;

e) Em todos os tipos de entrevistas será mais proveitoso focar na objetividade.

Assim, dê de imediato a manchete, ou seja, a informação mais importante;

f) É importante ouvir atentamente o repórter e não interrompê-lo durante sua indagação;

g) Estar preparado para perguntas que requerem estatísticas, análises, dentre outras informações mais apuradas, é fundamental. Isso demonstra conhecimento, segurança e reforça uma imagem institucional eficaz para o público. Por isso, solicite da Unidade de Comunicação Social e Cerimonial do TRE-MS previamente um *briefing*, que é um relatório conciso e objetivo com informações para orientá-lo(a) nas entrevistas;

h) Caso não tenha a informação solicitada pelo jornalista peça desculpas e se comprometa de enviar em seguida. E não falte com o prometido;

i) Para auxiliar o repórter na hora de redigir a matéria, se possível, ofereça material escrito, como sinopse dos assuntos abordados, sobretudo daqueles de teor jurídico, como cópia de leis;

j) Eventualidades podem acontecer; caso não possa conceder a entrevista na data marcada, justifique antecipadamente. Caso contrário, oriente um(a) servidor(a) para ser a fonte de informação;

k) O atendimento deve ser igual para todos os profissionais, sem privilégios, independentemente do veículo que representam;

l) Para quem precisa fazer anotações é mais adequado mesa e cadeira. Além de um ambiente silencioso ser fundamental, deixe o local organizado, atendo-se às peculiaridades de cada situação;

8.3 Entrevista para televisão

a) Nas entrevistas em estúdio de televisão, é importante chegar cedo, preferencialmente com 30 minutos de antecedência. Isso será necessário para que a equipe de TV providencie a maquiagem (necessária inclusive para os homens, por conta da iluminação), faça a preparação no local da entrevista (posicionamentos, configuração do som dos microfones etc.).

b) No dia, prefira a escolha de roupas sóbrias e mais formais. Evite o excesso de cores e estampas, pois podem trazer um efeito visual ruim no vídeo e desviar a atenção do telespectador.

c) Para os homens, é preferível o uso de ternos escuros, que impõem mais seriedade. Todavia, caso escolha um terno claro, opte por gravatas escuras para contrastar. Cuidado também com as meias, que devem ser longas e discretas, para não causar uma imagem ruim no vídeo.

d) As mulheres, por sua vez, devem evitar joias ou bijuterias muito chamativas e o excesso de maquiagem. Isso também pode comprometer o efeito visual.

e) Se a entrevista for marcada no ambiente de trabalho ou outro, prefira os lugares mais tranquilos, desligue o telefone e peça para não ser interrompido(a).

f) Para uma boa entrevista, procure estar bem informado sobre o tema a ser abordado.

g) Prepare-se com antecedência, com dados e números passíveis de questionamento.

h) Procure saber do jornalista quais prováveis perguntas serão feitas. Da mesma forma, procure conhecer o perfil do programa e do jornalista. Isto o ajudará na preparação para a entrevista.

i) Iniciada a entrevista, evite as más posturas. Evite curvar o corpo, cruzar os braços ou gesticular demais.

j) Expresse-se com calma e de forma objetiva. Respostas muito longas, prolixas ou com excesso de jargões podem tirar o foco da entrevista e da mensagem que se busca transmitir. O público da TV é heterogêneo e nem sempre compreenderá o significado dos termos técnicos.

k) Procure olhar para o entrevistador ao responder e aja com naturalidade, falando com seu tom natural de voz.

l) Seja assertivo(a); nunca agressivo(a). Esteja preparado(a) para responder com naturalidade todas as perguntas, inclusive as mais indelicadas.

8.4 Entrevista para rádio

a) No rádio, é essencial ter cuidado com a clareza da fala, a pronúncia correta das palavras e o ritmo do discurso. Frases curtas e objetivas ajudam na compreensão do ouvinte e na dinâmica do rádio.

b) Se necessário, repita a informação. É comum no rádio o ouvinte acompanhar a entrevista já em andamento, bem como ligar para fazer perguntas. Por isso, é importante repetir as informações.

c) Fale naturalmente, sem decorar o que vai dizer.

d) Evite o uso de jargões, clichês ou palavras difíceis. O excesso de siglas internas e termos técnicos também são prejudiciais à boa entrevista.

e) Ao falar de números, prefira falar em termos aproximados (números "redondos"). Por exemplo, no lugar de 10,17% do eleitorado, fale pouco mais de 10%. Ou ainda, ao invés de 9,8%, diga quase 10% dos eleitores, etc.

f) Mais uma vez, prepare-se para a entrevista. Seja ao vivo ou gravada, no estúdio ou por telefone, é imprescindível estar preparado(a) sobre o tema da entrevista, prováveis perguntas e questionamentos. Tenha os dados principais em mãos.

g) Finalmente, se alguma informação importante passou despercebida do repórter ou sua resposta foi interrompida pelo intervalo comercial, não fique constrangido(a) de retomar ao assunto esquecido ou de completar o seu raciocínio, se o entrevistador não tomar a iniciativa. Passar a informação completa e de forma clara é muito importante.

8.5 Entrevista para imprensa escrita

a) É determinante na atividade jornalística o fator tempo, porque o repórter tem um prazo para entregar suas matérias, ou seja, o *deadline*;

b) Nos veículos impressos esse prazo é muitas vezes curto, e isso se

deve a algumas publicações serem feitas logo no dia seguinte após a entrevista;

c) Transparência e cumprimento de compromissos assumidos com profissionais desse tipo de veículo são fundamentais;

d) Procure responder pausadamente, com didática, clareza e nitidez assim irá facilitar o trabalho do jornalista que estará anotando;

e) Certifique-se de que compreendeu a pergunta do repórter para evitar interpretações equivocadas da sua resposta. Uma vez a matéria publicada, ocorrendo erros, pode acontecer das correções serem feitas após 2 (dois) dias e por meio de uma errata no rodapé do jornal;

f) Se identificar uma publicação incorreta comunique imediatamente à Unidade de Comunicação Social e Cerimonial do TRE-MS que avaliará o impacto e solicitará ao veículo a retificação do texto;

g) Documentos sigilosos que tenham interesse jornalístico certamente serão publicados. Logo, certifique-se bem, antes de entrega-lo a um jornalista;

h) A data da publicação ou o tamanho da matéria é de responsabilidade do editor do veículo, que irá estabelecer as prioridades das notícias. Por isso, nunca faça cobranças ao repórter

8.6 Entrevista para portais de notícias

A internet permite a qualquer pessoa ter acesso a informações em diversos lugares, basta um dispositivo eletrônico (computador, smartphone, tablet) conectado à rede. Rapidez e interatividade são características essenciais dos sites noticiosos. O jornalista desse tipo de veículo pode divulgar os fatos quase imediatamente à sua ocorrência.

a) Os jornalistas das agências também sofrem com o curto deadline. E muitas vezes nem conhecem com precisão o tema que estão lidando. É importante na hora da entrevista ser didático, claro e preciso;

b) Para facilitar a comunicação, depois de averiguar as informações, caso o jornalista esteja longe da fonte, as perguntas podem ser enviadas e respondidas por e-mail;

c) As notícias em rede repercutem com grande velocidade para diferentes veículos. Não perca a oportunidade de dar uma boa entrevista.

8.7 Informações em ON e OFF

ON - Frases de entrevistados são, frequentemente, utilizadas por jornalistas em suas matérias para dar maior credibilidade à notícia. No meio jornalístico, é o que se conhece por *ON*. Desta forma, é preciso ter cuidado com o que se diz em uma entrevista - o que não pode ser publicado não deve ser dito -, afinal, a função do jornalista é divulgar informação. É preciso ter cuidado, também, com as palavras usadas para não ser surpreendido pela edição, que, na maioria das vezes, não é feita pelo próprio repórter. Devem-se evitar respostas evasivas - “nada a declarar”, “sem comentários”.

OFF - Informação *OFF* é aquela dada sob sigilo (sem gravação, dada em uma situação informal); aquela cujo nome da fonte será preservado. Você só deve conceder uma informação em off para um jornalista de sua mais alta confiança e depois de reforçar que você não quer que seu nome seja citado. Contudo, a indicação é **NÃO FALAR EM OFF**, pois a matéria-prima da Imprensa é a informação. Assim, em algum momento aquela informação dada em *OFF* poderá ser usada e, até mesmo, a fonte revelada caso o jornalista seja pressionado, pois o anonimato enfraquece a

notícia. Portanto, caso não queira ou não possa abordar um assunto, diga claramente ao jornalista e evite o *off*.

9 Disposição final

Os casos omissos serão resolvidos com base na Resolução CNJ nº 640/2025 e demais normativos de regência.



Documento assinado eletronicamente por **FLÁVIO ALEXANDRE MARTINS NICHIKUMA, Assessor de Comunicação**, em 23/01/2026, às 16:47, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site https://sei.tre-ms.jus.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0 informando o código verificador **1972395** e o código CRC **2FB2F07F**.

0007945-52.2023.6.12.8000

1972395v14