

MANUAL DE COMUNICAÇÃO

POLÍCIA CIVIL DE MATO GROSSO



ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	03
2. CONCEITOS	04
3. ENTREVISTA	05
3.1. Entrevista Coletiva e Individual	
3.1.1. Coletiva	
3.1.2. Individual	
3.1.3. Dicas de como lidar com a imprensa	
3.1.4. Em entrevista com a Polícia Civil, quem deve falar?	
3.1.5. Postura durante entrevistas e eventos	
4. ROTINA DE UMA REDAÇÃO JORNALÍSTICA	07
5. GERENCIAMENTO DE CRISE NA COMUNICAÇÃO	11
5.1. Protocolo de gerenciamento de crise	
6. O QUE É UMA ASSESSORIA DE IMPRENSA	12
6.1. Rotina de uma assessoria de imprensa	
7. O QUE É A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	15
8. IMAGEM INSTITUCIONAL	16
8.1. Símbolos Oficiais	
8.2. Apresentação visual	
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	18

1. INTRODUÇÃO

As empresas e instituições públicas compreenderam que é preciso estruturar a Comunicação, devido a sua atuação na construção e manutenção da imagem institucional e promoção do relacionamento com a mídia e no gerenciamento de crises.

A Comunicação Social busca promover canais e medidas que visam aperfeiçoar o relacionamento da instituição com os veículos de imprensa, uma vez que a mídia é responsável pela formação da opinião pública.

Para tanto, o presente instrumento visa regulamentar a Comunicação Social da Polícia Civil de Mato Grosso, no âmbito interno da Instituição, e proporcionar conhecimentos sobre a imprensa e suas peculiaridades, além de orientar os servidores como interagir com os veículos de imprensa, buscando sempre o bom relacionamento entre polícia e mídia, e, com isso, manter a credibilidade e a imagem da Polícia Civil de Mato Grosso.

2. CONCEITOS

- **Imprensa:** Conjunto de veículos de comunicação que exercem o jornalismo ou outra função de comunicação informativa. Preza pela busca da verdade dos fatos, levando-os ao conhecimento da sociedade.
- **Veículos de comunicação:** São os meios utilizados para divulgar as notícias, informações de interesse público, entretenimento, cultura, assuntos educacionais, etc., podendo se apresentar de várias formas, como: internet, rádio, televisão, jornal, revista, cartazes, redes sociais, entre outros. Geralmente os veículos de comunicação se constituem como empresa, para obter lucro comercializando espaços em jornais e revistas, tempo na TV e rádio, inserções na internet.
- **Notícias:** São informações que fogem ao cotidiano e geram interesse e/ou clamor social, provocando indignação, discussão e interesse coletivo pelo tema tratado.
- **Jornalista e repórter:** Jornalista é o profissional com o título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo. O repórter é uma das atividades exercidas pelo jornalista, que faz a busca pela notícia, a entrevista, a investigação, a pesquisa dos temas polêmicos. Outras atividades também podem ser exercidas pelo jornalista na rotina de um veículo de comunicação, como: editor, redator, pauteiro, produtor, assessor de comunicação ou de imprensa, chefe de redação, fotógrafo, cinegrafista.
- **Pauta:** É o tema proposto, o assunto a ser tratado na notícia.

3. ENTREVISTA

A entrevista é uma técnica de obter matérias de interesse jornalístico por meio de perguntas e respostas, conduzida por um repórter, sendo um dos seus instrumentos de pesquisa.

Com os dados obtidos na entrevista o repórter pode montar uma reportagem de texto corrido, em que as declarações são citadas entre aspas, ou pode montar um texto tipo perguntas e respostas, também chamado “pingue-pongue”. O ideal é que as respostas sejam autênticas e espontâneas.

Em entrevistas gravadas, responda com frases curtas e coerentes às perguntas. O tempo de televisão é caro e a edição cortará os “extras” da fala do entrevistado. As respostas longas dão margem para cortar aquilo que não tem relevância, ou ainda, montar trechos formando uma nova edição que não condiz com o que foi dito.

Em entrevistas “ao vivo”, na televisão, seja objetivo e se atenha ao fato. Quando a entrevista for para o rádio, utilize linguagem coloquial. O rádio possui grande abrangência nas pequenas e grandes cidades.

Uma entrevista em TV tem, em média, de dois a três minutos. No rádio o tempo pode ser maior, mas não deixa de ser precioso. Os espaços em jornais, revistas e sites seguem o mesmo princípio.

Ao se preparar para uma entrevista, procure saber qual o tempo destinado, qual o veículo, qual o público-alvo e prepare-se para transmitir a mensagem da instituição neste espaço ou tempo informado. O importante é ser objetivo e coerente nas informações passadas na entrevista.

Lembre-se: o repórter trabalha com o que interessa à opinião pública: polêmicas, conflitos, confrontos.

3.1. Entrevistas coletiva e individual

3.1.1 Coletiva

No caso de um grande número de veículos de comunicação com interesse no mesmo assunto, é recomendável a convocação de uma coletiva de imprensa.

Na capital, as entrevistas coletivas são organizadas pela Assessoria de Comunicação da Polícia Civil, que informará às redações sobre a pauta e horário da coletiva. A Assessoria também faz o acompanhamento da entrevista, produz reportagem para o site institucional e envia para veículos da capital e interior.

No interior, tente avisar, previamente, a Assessoria, a qual poderá auxiliar com dicas e convites aos veículos, e também com matéria sobre o assunto para ser veiculado no site da PJC e veículos da capital.

Lembre-se: assuntos do interior também têm repercussão na capital.

Ao agendar uma entrevista coletiva é preciso estar atento ao horário de fechamento das redações (os jornais impressos no final da tarde e as TV's, horas e até minutos antes de ir ao ar).

É recomendável que as coletivas sejam marcadas sempre no primeiro horário da manhã, até as 09h30 ou, no período da tarde, até 15h30 horas. Quanto mais cedo se divulgar a informação, melhor será o desempenho junto aos veículos de imprensa, pois o repórter terá mais tempo para trabalhar a notícia.

Quando for necessário agendar fora desses horários, avise aos veículos o porquê do horário via e-mail e mantenha contato telefônico com as redações para confirmar presença.

Todo esse trabalho é feito pela Assessoria de Comunicação Social, que também providencia press-kit (pasta para imprensa) com release sobre a operação ou evento, serviços ou produtos, além de fotos, ilustrações, e outros. Isso valoriza o evento ou coletiva.

Lembre-se: Quando agendar uma coletiva de imprensa, não se atrase e não atenda um veículo ou repórter antecipadamente aos demais. Isso não é ético. Divulgar o fato no momento certo é a melhor condição para conquistar um desempenho positivo com a imprensa.

3.1.2. Individual

As entrevistas individuais são previamente agendadas pela Assessoria de Comunicação Social da Polícia Civil, que dá suporte ao entrevistado com informações e dados sobre o assunto. A Assessoria também faz o acompanhamento com informações e dados sobre o assunto. A Assessoria também faz o acompanhamento da entrevista sempre que a autoridade necessitar e o assunto colocar em risco a imagem da instituição.

A presença do assessor na entrevista, mesmo que não haja interferência, mostra que a instituição está atenta ao tema da pauta e as respostas do entrevistado, podendo ser gravada como forma de resguardar o assessorado.

Sempre que é solicitada uma entrevista, a Assessoria de Comunicação discute a pauta com o produtor, que muitas vezes desconhece as ações de segurança pública, apresentando o posicionamento da instituição sobre determinado assunto e ainda orientando a autoridade que melhor tratará sobre o tema da pauta.

As autoridades do interior também poderão solicitar auxílio da Assessoria de Comunicação.

OBS: Caso, a autoridade policial se sinta impossibilitada de falar, a Assessoria de Comunicação poderá enviar uma nota com o posicionamento da Polícia Civil sobre o caso.

3.1.3. Dicas de como lidar com a imprensa

- Não dê declarações sem estar a par da situação. Às vezes, no auge de um conflito, repórteres chegam insistindo em gravar uma fala da autoridade. Sob pressão, policiais acabam falando coisas que não deveriam ou errôneas. Neste caso, diga apenas que é cedo para qualquer declaração ou que a polícia está apurando;
- Evite também responder de forma evasiva, usando as expressões “sem comentários” ou “nada a declarar”. Isso sugere ao repórter que tem algo a esconder. Caso não saiba ou não possa falar do assunto explique o porquê. O bom repórter irá entender e aguardar seu posicionamento;
- Repórteres devem receber informações, não confidências ou segredos. Portanto, aquilo que você não quer ver divulgado não deve ser dito.
- A autoridade deve ter cuidado nas palavras e expressões usadas: a memória das coisas negativas não se desfaz rapidamente. Também deve ter atenção a suposições e hipóteses, no caso de uma investigação, para que fatos, ainda não comprovados, não se tornem verdade antes do fim do inquérito;

Todos os veículos – de qualquer porte – devem merecer o mesmo respeito e devem ser igualmente atendidos. Não discrimine;

- Caso você não saiba alguma informação, não se constranja. Peça um tempo (o menor possível) e vá buscá-la. Melhor dizer que não sabe ou que não pode passar do que tentar “enrolar”;

- Quando, por qualquer motivo, for prometida uma entrevista exclusiva a um veículo de comunicação, seja discreto e não comente com um repórter de outro veículo. Procure preservar o trabalho do profissional de imprensa;
- Evite o vazamento de informações contrárias aos interesses da Instituição e prejudicial à imagem da Polícia Civil. Procure usar instrumentos comunicativos que possibilitem cada vez mais divulgar a “marca” da Polícia Civil. Exemplo: utilize o banner institucional, brasão oficial ou mesmo o uniforme padrão operacional;
- Em todas as formas de entrevista prime pelo destaque do nome da Polícia Civil, seja na imagem ou na fala, e não enalteça a unidade policial "a" ou "b";
- Nunca especule. Não procure o motivo do fato em discussão. Apresente a visão da instituição, baseada em fatos. Se a Polícia Civil tem um posicionamento a respeito de um fato, este deve ser divulgado e defendido, mesmo que sua posição pessoal seja contrária. Fale: A Polícia Civil tem este posicionamento;
- Passe credibilidade: postura, apresentação pessoal, expressão corporal, olhar e voz firme e informações precisas. Não aparente que está escondendo algo;
- Use com moderação termos técnicos e evite jargões. A informação não é para o repórter e sim para o público em geral que, na maioria das vezes, é leigo no assunto;
- Seja claro, objetivo e coerente;
- Concentre-se na pergunta e responda o que foi perguntado;
- Evite respostas longas;
- Sempre faça um ensaio antes de cada entrevista.

3.1.4 Em entrevista com Polícia Civil, quem deve falar:

1. Assuntos cotidianos – ocorrências criminais regulares e dados estatísticos pontuais da atribuição da unidade policial. Quem fala: Delegado titular da unidade ou autoridade policial do caso.

OBS.: É vedado emitir opinião sobre assuntos partidários, administrativos de governo e temas de competência da direção, ou que possam gerar polêmica com outras autoridades, assuntos de competências de outras unidades policiais.

2. Ocorrências com repercussão, enfrentamentos e relevantes prisões ou apreensões, operações policiais. Quem fala: Delegado do caso ou da operação.
3. Ocorrências polêmica, envolvendo conduta de policiais, autoridades ou personalidades, grandes operações policiais. Quem fala: Diretores, Corregedoria ou Delegado presidente da investigação.
4. Quando o assunto for complexo, envolvendo o nome da Polícia Civil, de interesse do Estado e da população, questões institucionais, operações em nível de estado, situações de crise, ocorrências de repercussão estadual e nacional, assuntos ligados à direção e que coloquem em risco a imagem da instituição ou do governo. Quem fala: Delegado Geral, diretores ou delegado designado.

OBS: Investigadores e escrivães de polícia, com cargo de chefia, poderão conceder entrevista, desde que haja permissão ou conhecimento do delegado superior e, estritamente, sobre determinada ação pontual, para que sejam preservados no trabalho de investigação.

A Assessoria de Comunicação Social servirá de consultoria para assuntos diversos relacionados à imprensa, matérias jornalísticas e relações com outras assessorias privadas ou governamentais.

3.1.5 Postura durante as entrevistas

Orientações aos servidores sobre a postura em eventos, participação em entrevista em entrevistas para emissoras de televisão ou a canais em redes sociais assim como imagens realizadas de ações ou operações, a fim de conferir qualidade técnica a materiais que tenham relação com a instituição.

1. Evite roupas brancas e listradas, roupas extravagantes ou muito ousadas. Se a entrevista for em estúdio, alterne a direção do olhar, ora para o entrevistado, ora para a câmera. Não use texto escrito (colinha) durante as entrevistas.
2. O equilíbrio é fundamental: não faça movimentos excessivos ou girando na cadeira (no caso de entrevista sentado), também não adote uma postura travada. Controle vícios de linguagem (ex: né, tá ok, tá entendendo)
3. Seja sempre claro e objetivo. Não se mostre irritado com perguntas mais críticas. Responda com naturalidade.

Participação em eventos

1. Evite ficar de braços cruzados. Isso passa a impressão de que está fechado a ideias novas, contrariado ou emburrado. Evite passar a mão no rosto, o que pode render fotos desfavoráveis na imprensa, usadas em possíveis situações de “vergonha”

4. ROTINA DE UMA REDAÇÃO JORNALÍSTICA

Geralmente a rotina de uma redação jornalística dos veículos de comunicação tem início com uma reunião de pauta. Trata-se de uma reunião conduzida pelo chefe da redação ou editor-chefe, para se definir quais pautas serão trabalhadas na produção das notícias.

Definidas as pautas, elas são distribuídas aos repórteres, que vão buscar as informações para a produção da matéria jornalística, que pode ser um texto escrito (jornal, revista, internet), uma narrativa (rádio), o conjunto de fala, imagem e movimento (TV).

Os repórteres vão aos locais dos fatos, entrevistam pessoas com afinidade e conhecimento da pauta, pesquisam informações diversas, conversam com os envolvidos.

Colhidas essas informações, retornam à redação e produzem a matéria jornalística sobre a pauta tratada. Esta matéria é submetida à aprovação do editor ou chefe de redação, podendo sofrer alterações (edição), adaptações, supressões ou acréscimos, conforme a linha editorial de cada veículo de comunicação (se isenta, investigativa, polêmica, sensacionalista). Sendo aprovada, a matéria vai a público no meio de comunicação (televisão, rádio, jornal, sites, revista).

O repórter possui um tempo limite para o término da matéria jornalística, sua aprovação e veiculação. Esse tempo limite, no meio jornalístico, é chamado de *deadline*.

5. GERENCIAMENTO DE CRISE NA COMUNICAÇÃO

Situações de crises são aquelas que fogem da normalidade do cotidiano policial. Muitas das crises surgem do atendimento de uma ocorrência de risco, ou por consequência de alguma ação inadequada por parte do aplicador da lei, ação inesperada dos agentes infratores ou por algum elemento externo.

No âmbito da Polícia Civil, uma ocorrência de risco pode estar relacionada à fuga de preso de dentro da delegacia, prisão de liderança indígena, do movimento sem-terra ou manifestantes,

conduta inadequada do aplicador da lei (policial), entre outras ocorrências que envolvam as instalações, os meios e o policial civil, com risco eminente ao profissional da segurança e civis.

Ocorrências com reféns, explosivos, produtos químicos e catástrofes também podem se transformar numa crise institucional.

Essas situações que fogem do padrão, da rotina policial, despertam a curiosidade e interesse dos veículos de comunicação, como as ocorrências envolvendo disparo de arma de fogo com pedido de reforço, acidentes de trânsito com vítima fatal durante perseguição policial, crianças e animais.

Nestes casos, a equipe deve ficar atenta a este detalhe e informar em tempo hábil seus superiores, seguindo a hierarquia institucional, para que a Assessoria de Comunicação possa ficar ciente dos fatos e preparar possíveis respostas.

Numa crise, a atividade de assessoria de imprensa passa a ser determinante em sua administração, pois a imprensa vai buscar respostas na organização para o fato gerador da crise. Para isso, a instituição deve:

- Antecipar-se aos fatos;
- Apresentar a versão da organização em tempo hábil;
- Concentrar a divulgação de informações numa única fonte da organização;
- Divulgar os fatos de forma correta e transparente;
- Admitir erros e se comprometer a solucioná-los;
- Não mentir ou omitir fatos;
- Definir uma mensagem chave;
- Utilizar a Assessoria de Imprensa do órgão.

Na prática se observa que informar de maneira mais rápida e completa possível as ocorrências negativas e prejudiciais à imagem institucional é uma forma de exercer o controle da informação, acalmar o público atingido e mostrar respeito à população, acabando com os boatos e restaurando a confiança, além de reduzir o tempo de exposição na mídia e amenizar ou diminuir os efeitos negativos à imagem institucional.

O tempo resposta inicial da emissão do boletim à imprensa é fundamental para evitar publicação de matérias equivocadas por parte da imprensa. É também uma forma de antecipar notícias negativas que possam gerar com as especulações

estabelecendo, assim, uma política aberta e continuada de relacionamento com a mídia, prestando-lhes informações e fazendo disso uma prática amistosa e rotineira.

5.1. Protocolo de gerenciamento de crise

Uma vez ocorrendo uma situação de atendimento de ocorrência de risco, que possa criar uma situação de crise, afetando a imagem da instituição, deverá ser seguido o seguinte protocolo:

1. Comunicação do fato à Assessoria de Comunicação Social pela direção da PJC: Delegado Geral, Delegado Geral Adjunto, Corregedor Geral, Diretor de Interior, Diretor Metropolitano, Delegados Regionais, delegados titulares;
2. Reunião da Assessoria de Imprensa para conhecimento do caso;
3. Coleta de informações precisas e céleres sobre o fato. A equipe ou delegado responsável pela equipe envolvida na ocorrência deve fornecer todas as informações, de forma verdadeira, transparente e mais completa possível, com documentos, nomes, detalhes, fotos, vídeo (se houver), para que, de posse destas informações a Assessoria de Comunicação possa traçar a melhor estratégia de trato do assunto junto à imprensa;
4. Contato inicial da Assessoria de Comunicação com os veículos de comunicação, com informações prévias ou nota, com a versão oficial e preliminar da instituição;
5. Monitoramento da repercussão do fato nos veículos de comunicação, com correções ou intervenções, caso haja necessidade;
6. Produção de informação para o público interno;

7. Produção de matérias jornalísticas do fato, de notas oficiais, preparo de porta-voz, entrevista coletiva. Essas ações serão realizadas conforme o andamento e condução da crise.

6. O QUE É UMA ASSESSORIA DE IMPRENSA

A Assessoria de Imprensa é um canal diário e direto por meio do qual a imprensa obtém informações das ações e atividades dos órgãos. O papel da assessoria de imprensa das instituições é explicar como os programas e as políticas de Segurança Pública têm impacto nos cidadãos e fortalecer a imagem do órgão perante a sociedade.

Os jornalistas precisam dos assessores de imprensa para ajudá-los a entender as ações e os planos da instituição. Os assessores de imprensa precisam dos jornalistas para que as informações sobre as ações e os planos da instituição cheguem ao público.

6.1. Rotina de uma Assessoria de Imprensa

A Assessoria de Imprensa é responsável pela produção e organização de eventos que envolvam a mídia. Entre eles:

- **Releases:** Redigidos em forma de matéria para facilitar o aproveitamento.
- **Contatos diretos:** Contatos diários com emissoras de rádios e televisão, repórteres de jornais e sites, para agendar participação de representantes em programas e garantir espaço em jornais, sites e revistas. *O assessor prioriza o atendimento à imprensa no dia a dia, dando sempre retorno, quando solicitado. Isso faz uma assessoria eficiente.*
- **Página na web:** À Assessoria cabe a tarefa de alimentar com notícias a página da instituição na internet.
- **Notas oficiais:** Posicionamento da instituição sobre determinado assunto, quando não há possibilidade de conceder entrevista, e necessite de uma resposta à sociedade. A nota é emitida pela Assessoria após coleta de informações sobre o assunto e dirigida ao editor ou chefe de reportagem do veículo que solicitou o posicionamento.
- **Sugestões de pauta:** Diferentes do release são mais concisos.
- **Material de apoio:** Produção de folders, cartilhas, revistas, briefings, etc.

- **Entrevista coletiva:** Quando o assunto é relevante, a entrevista coletiva é a melhor forma de convocar a imprensa. No entanto, só deve ser usada quando necessário e será organizada pela Assessoria de Comunicação.
- **Encontros com a imprensa:** A fim de estreitar o relacionamento com a imprensa, podem-se organizar encontros, como cafés da manhã, almoços ou coquetéis.
- **Receptivo:** Recepção de jornalistas e/ou autoridades convidadas e acompanhamento de reportagens realizadas junto ao cliente ou pessoas de seu interesse, quando solicitado.
- **Fotos:** Cobertura de eventos dos quais o assessorado e/ou demais integrantes da instituição participem. A Assessoria conta equipamento do próprio setor para atendimento as demandas da Polícia Civil.
- **Press-kit:** Produção de pasta para a imprensa para coletivas e outros eventos, contendo releases com todas as informações sobre o cliente, serviços ou produtos, além de fotos, ilustrações, e outros. **Valoriza o evento ou coletiva.**
- **Artigos assinados ou matérias especiais:** Estratégia para disputar espaços nobres na mídia. O assessor pode auxiliar ou mesmo escrever artigos técnicos ou temas de interesse para serem enviados a veículos previamente definidos.
- **Informativo:** Importante ter uma publicação (de preferência, mais de uma para atender a diferentes públicos, como o interno e externo).
- **Arquivo e Banco de Dados:** É importante manter um banco de informações e fotos sobre as ações do órgão e do setor em que atua. O objetivo é servir de maneira acessível e precisa jornalistas, pesquisadores e também preservar a memória.
- **Clipping:** Coleta de notícias de interesse do assessorado – recorte eletrônico, voltado ao acompanhamento das notícias e também informe ao público interno.
- **Newsletter:** Publicação dirigida ao público interno para transmitir informações e ações da instituição.
- **Mailing:** Lista de contatos e e-mail de jornalistas e veículos para encaminhamento diário de notícias, sugestões de pautas e convites para coletivas e eventos.

7. O QUE É UMA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

A ampliação das atividades das Assessorias de Imprensa levou o profissional a atuar em áreas estratégicas das empresas públicas e privadas, tornando-se um gestor de comunicação. E isso privilegiou a integração de outros profissionais – relações-públicas, propaganda e publicidade – numa equipe multifuncional e eficiente.

Ao profissional têm-se aberto oportunidades de atuar como estrategista na elaboração de planos de comunicação mais abrangentes. Esses planos devem privilegiar uma comunicação eficiente não apenas junto à imprensa, mas posicionando as organizações de forma a estabelecer uma interlocução com ética e responsabilidade social, comprometida com os valores da sociedade junto aos seus mais diversos públicos.

Nesse sentido, as organizações podem contar com equipes de assessorias de comunicação internas ou terceirizadas, cujas funções são:

- criar um plano de comunicação (estabelecer a importância deste instrumento tanto no relacionamento com a imprensa com os demais públicos internos e externos);
- Colaborar para a compreensão da sociedade do papel da organização;
- Estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos;
- Criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da organização e suas atividades;

- Detectar o que numa organização é de interesse público e o que pode ser aproveitado como material jornalístico;
- Desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação;
- Avaliar frequentemente a atuação da equipe de comunicação, visando o alcance de resultados positivos;
- Criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa como aos demais públicos;

- Preparar as fontes de imprensa das organizações/instituições para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil.

Fonte: *MANUAL DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO: Imprensa 2007. Federação Nacional dos Jornalistas. 4ª edição revista e ampliada.*

8. IMAGEM INSTITUCIONAL

A imagem é o grande patrimônio de uma instituição e está associada aos serviços e produtos que oferece. Manter uma boa imagem está intrinsecamente ligado ao tipo de comunicação que o órgão mantém com o seu público e seus valores como instituição a serviço da sociedade. Se a instituição é respeitada e tem credibilidade é porque mantém uma política de comunicação forte, prevalecendo a transparência das ações e o respeito ao cidadão.

A imagem da Polícia Civil de Mato Grosso está associada a sua Identidade Organizacional:

NEGÓCIO: Investigação de ilícitos penais.

MISSÃO: Assegurar a ordem pública, mediante investigação, para apurar e reprimir ilícitos penais, em defesa da paz social.

VISÃO: Ser uma Instituição Policial moderna, independente, ética, eficaz, utilizando métodos científicos, integrada à sociedade.

VALORES:

- **Ética** – Agir com responsabilidade, honestidade, moralidade, lealdade e respeito às normas.
-
- **Dignidade** – Tratar com urbanidade, respeito e lealdade às pessoas.
-
- **Compromisso social e institucional** – Agir em consonância com os anseios da sociedade e zelar pelas diretrizes da Instituição.

-
- **Imparcialidade** – Tratar os cidadãos com igualdade.
-
- **Determinação** – Agir com destemor, energia, convicção e constância de propósitos na execução das ações de Polícia Judiciária.
-
- **Qualidade** – Assegurar a execução dos serviços prestados de forma qualitativa, buscando padrões de excelência.

8.1. Símbolos Oficiais

A Polícia Civil tem como símbolos oficiais o Hino, a Bandeira e o Brasão. Os três símbolos ajudam a garantir a identidade da instituição de maneira visual e auditiva. Os símbolos oficiais estão garantidos no Decreto n.º 1.340 de 15/05/2000 e na Lei Complementar nº 407, de 30/06/2010 – artigo 5º. Sua utilização está regulamentada na Resolução nº 040/2017, do Conselho Superior de Polícia (CSPJC), que aprovou o Manual de Identidade Visual da Polícia Civil.

O manual tem o papel de orientar o uso da marca da Polícia Civil do Estado de Mato Grosso, sendo obrigatório e vedada qualquer alteração sem prévia aprovação do Conselho Superior de Polícia.

Como data comemorativa, a Polícia Civil celebra seu aniversário no dia 21 de abril, exaltando o vulto de Joaquim José da Silva Xavier, o Tiradentes, Patrono da Polícia, conforme o artigo 6º da LC 407/2010.

8.2. Apresentação visual

Uma boa apresentação visual transmite mensagem de seriedade e zelo pessoal e, principalmente com o trabalho. Quando for tirar uma fotografia ou gravar uma entrevista para televisão, procure usar roupas sóbrias.

Durante uma entrevista, deverá o entrevistado ressaltar o nome da **POLÍCIA CIVIL** e não da unidade policial.

Em reportagens no site institucional, caberá a Assessoria de Comunicação Social ressaltar o nome da **POLÍCIA CIVIL** no título da matéria.

Em apresentação de materiais apreendidos, para fins de registro fotográfico e filmagem, deve-se utilizar o banner institucional, sendo vedada a utilização do material para desenhar o nome ou sigla da unidade policial.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Luis. **Técnicas de jornal e periódico**. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1987.

BELTRAO, Luiz. **A imprensa informativa**. São Paulo, Folco Masucci, 1969.

CAMPOS, Maria Célia Ribeiro, COSTA, Geraldo José Souza, FERREIRA, Nilton José Costa. **Estudo sobre Marketing na Organização Policial Civil do Estado da Bahia**. Salvador: Academia de Polícia Militar/Núcleo de Estudos Superiores e Extensão, 2003. 123p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo, Editora Futura, 2001.

Diretriz nº 001. Sistema de Comunicação Social da Polícia Militar do Paraná. 2005.

Instrução Normativa. Polícia Militar de Mato Grosso, 2014.

Manual de Assessoria de Comunicação: Imprensa 2007. Federação Nacional dos Jornalistas. 4ª edição revista e ampliada.

Manual de Redação, Estilo e Procedimentos. Secretaria de Estado de Comunicação. Cuiabá, 2004.

Sites: <http://www.embaixadaamericana.org.br>