



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL



UNODC
Escritório das Nações Unidas
sobre Drogas e Crime

PRODOC BRA/X66
Fortalecimento da Secretaria
Nacional de Justiça em
cooperação jurídica internacional,
extradição e combate à lavagem
de dinheiro.

001/13

PRODUTO Nº 02

INTERESSADO: DRCI/SNJ/MJ

ASSUNTO: Produto nº 02 – CONSULTORIA METODOLOGIA ENCCLA

DATA ENTREGA: 30/10/2013

LOCAL: BRASÍLIA-DF

M O V I M E N T A Ç Õ E S :

S _E Q.	SIGLA	CÓDIGO	DATA	S _E Q.	SIGLA	CÓDIGO	DATA
01			/ /	15			/ /
02			/ /	16			/ /
03			/ /	17			/ /
04			/ /	18			/ /
05			/ /	19			/ /
06			/ /	20			/ /
07			/ /	21			/ /
08			/ /	22			/ /
09			/ /	23			/ /
10			/ /	24			/ /
11			/ /	25			/ /
12			/ /	26			/ /
13			/ /	27			/ /
14			/ /	28			/ /

AS MOVIMENTAÇÕES DEVERÃO SER COMUNICADAS AO PROTOCOLO

ANEXOS *SIGAD. OK. Pgto incluído no Sistema.*

SERVIÇO NACIONAL DE PROTOCOLO - SENAPRO -

Fls. 01
<i>ECh</i>
DRCI/SNJ/MJ

Consultor: **Tatiana Braz Ribeiral**

Entidade: Ministério da Justiça - SNJ

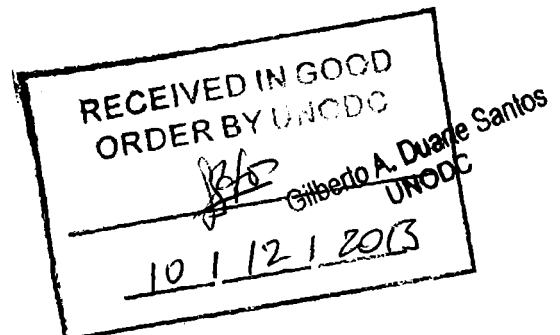
Número e Título do Projeto: BRA/X66 – Elaboração de proposta de metodologia para orientar a atuação da Estratégia Nacional de combate à Corrupção e à Lavagem de Dinheiro.

Produto 2: Relatório técnico contendo proposta de plano estratégico de comunicação para a ENCCLA

Local e data: Brasília-DF, 30 de outubro de 2013.

Assinatura:

Tatiana Braz Ribeiral



Índice

1) Apresentação do Produto.....	3
2) Objetivo e alcance do Plano de Comunicação.....	4
3) Contextualização.....	6
4) Ações estruturantes	9
4.1) Gestão da informação.....	10
4.2) Pesquisa e documentação da informação	11
4.3) Definição do público-alvo.....	13
4.4) Descrição do ambiente interno e externo.....	14
4.5) Disponibilização de conteúdo e de ferramentas de comunicação .	16
4.6) Planejamento do cronograma de execução.	23
5) Considerações Finais	24
6) Referências Bibliográficas	25

Consultoria ENCCLA

Produto II - Plano de comunicação

1) Apresentação do Produto

A consultoria tem por objetivo analisar e propor ferramentas quanto à metodologia de trabalho da Estratégia Nacional de Combate à Corrupção e à Lavagem de Dinheiro (ENCCLA). Para o primeiro produto, o objetivo desta consultoria foi realizar análise da metodologia e da estrutura da ENCCLA. Os resultados do Produto I apontaram para a necessidade, dentre outras questões, de tornar público as ações da Estratégia e a produção rotineira de conteúdo.

O objetivo do Produto II é fomentar a adoção de instrumentos de comunicação para a ENCCLA. A principal questão a ser enfatizada é a necessidade de atender e viabilizar a comunicação institucional e pública da Estratégia.¹ Deste modo, este documento se constitui no segundo produto da consultoria e corresponde ao desenvolvimento do Plano de Comunicação.²

Para o desenvolvimento deste produto, em linhas gerais, esta pesquisa procurou integrar-se às formas cotidianas de organização da Estratégia Nacional de Combate à Corrupção e à Lavagem de Dinheiro e, sobretudo, às ações já em curso³ O objetivo foi elaborar um plano simples, inteligível e pronto para ser implementado no âmbito da Secretaria Executiva, do Grupo Permanente de Assessores de Comunicação da ENCCLA e do Ministério da Justiça.

¹ “A *comunicação pública* diz respeito à interação e ao fluxo de informações relacionadas a temas de interesse coletivo. O campo da comunicação pública inclui tudo que diga respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor e, em certas circunstâncias, às ações privadas. A existência de recursos públicos ou interesse público caracteriza a necessidade de atendimento às exigências da comunicação pública“ (Duarte, 2010: 03).

² Com o primeiro produto foi possível observar que, ao longo de dez anos, os trabalhos desenvolvidos geraram resultados importantes para o Brasil, dentre eles: a integração de bancos de dados, a produção de anteprojetos de lei, a especialização de servidores e, por fim, a produção de conteúdo, objeto da presente pesquisa.

³ Para a realização deste produto, esta consultoria realizou reuniões internas e pesquisas na área de comunicação entre os meses de agosto e outubro de 2013.

Nos próximos tópicos apresentamos os objetivos e alcance do Plano de Comunicação, a contextualização do ambiente interno e externo à ENCCLA e, por fim, as ações estruturantes para a sua implementação.

2) Objetivo e alcance do Plano de Comunicação

O Plano de Comunicação tem por objetivo estimular a organicidade interna da ENCCLA, essencialmente, por meio da produção de conteúdo e gestão de informações, assim como, de dados relevantes. Para compreender sua importância algumas perguntas são proeminentes, tais como: por que comunicar? Quais são as potencialidades de comunicação para a ENCCLA?

Devido a dimensão estratégica da instituição, a adoção de instrumentos de comunicação é uma necessidade, pois permite uma maior publicidade e integração de suas ações e projetos desenvolvidos. Deste modo, é importante ressaltar que os resultados dos esforços coletivos de comunicação assumem significativa importância na capacidade da ENCCLA gerar cooperação e planejamento de suas ações.

Assim, informações bem gerenciadas podem contribuir para o mapeamento de cenários, o planejamento de ações e o fomento à memória institucional do órgão. É importante enfatizar a diversidade de instituições e a especificidade do tema, portanto, a complexidade da Estratégia.

O processo deliberativo depende de ambientes de consensos qualificados e reiterados. A produção de conteúdo e a gestão eficaz de informações fortalecem a construção de argumentos ao debate interno proporcionando um ambiente transparente para deliberação. Pois, qualifica os resultados ao disponibilizar conhecimento acerca de determinadas questões debatidas nos grupos de trabalho.

O impacto da rotatividade de representantes, por exemplo, poderia ser minimizado com a pesquisa direta dos produtos de comunicação disponibilizados como matérias, notícias e revistas institucionais. Nesta perspectiva, a publicidade e integração de ações promovem maior visibilidade



e qualificação dos resultados de cada ação, gera capital social e combate à assimetria informacional entre os parceiros da instituição.⁴

Além do público interno à ENCCLA, o público externo deve ser o alvo do Plano de Comunicação. A sociedade, a imprensa, movimentos sociais organizados, sindicatos, Ong's, empresas, bancos, etc, precisam saber que há uma iniciativa em andamento há dez anos, com resultados significativos e com iniciativas exitosas e referenciadas nacional e internacionalmente.

No momento político atual há uma intensa mobilização social por moralização e transparência dos gastos públicos. Por outro lado, há uma sensação de inércia do poder público diante dos crimes de corrupção e lavagem de dinheiro. Neste quadro, a capacidade de a ENCCLA formular respostas ao enfrentamento dos crimes de corrupção e à lavagem de dinheiro permanece pouco dimensionada pelas instituições brasileiras e pela sociedade civil. Deste modo, é um imperativo a visibilização das ações e projetos em andamento, bem como, dos resultados já alcançados.

A seu favor a ENCCLA tem o apelo midiático e social. Implementar o Plano de Comunicação significa, certamente, multiplicar boas práticas. E, principalmente, fomentar a democratização da informação ao apresentar efetividade ao controle social e responsividade às ações da ENCCLA. Argumentamos em favor da divulgação da ENCCLA e de sua priorização na produção de conteúdo e de informações no portal do MJ, nos sites das instituições parceiras e, especialmente, na geração de conteúdo para o site da ENCCLA.

⁴ A troca de informações, entre os signatários da iniciativa, fortalece o capital social gerado na ENCCLA, ação de grande significado e importância, especialmente, participação e engajamento entre os membros. A deliberação pública baseada no consenso e requer a formação de argumentos estimulados pela produção de conteúdo, troca de experiências, informações e a especialização dos membros. Evitar problemas para ENCCLA significa diminuir a assimetria informacional no processo de deliberação pública. A assimetria informacional pode gerar pouca colaboração entre os membros, descontinuidade das ações e, além disso, estimular o veto desqualificado de propostas. Para tanto, é necessário fomentar a permanência dos membros e a sua especialização, além da produção de conteúdo, estudos e informações que fortaleçam a ação comunicativa entre eles.

3) Contextualização

O presente documento, como descrito na apresentação, tem por intuito propor iniciativas e destacar a importância da publicização das ações da ENCCLA. Algumas ideias, aqui apresentadas, foram alvo de discussão, fomentaram debates e produziram iniciativas que, até então, não foram implementadas. Este tópico tem por objetivo fortalecer as iniciativas por meio do diagnóstico das ações de comunicação em andamento. O objetivo é facilitar a implementação do Plano de Comunicação a partir da integração e maximização dos esforços já empreendidos na ENCCLA.

Em grande medida, as ações apresentadas demandam esforços coletivos para sua concretização. Estes esforços precisam estar articulados a partir da definição de política de comunicação e de gestão de informação para a ENCCLA. Neste sentido, o Produto II, além de sugerir e propor novas iniciativas de gestão, documentação e produção de conteúdo, tem por objetivo fortalecer as ações em curso no âmbito interno da ENCCLA e, também, no Ministério da Justiça. Deste modo, buscamos integrar as propostas e sugestões desta consultoria às ações que já foram iniciadas nesta direção.

Portanto, o objetivo deste produto é propor ferramentas, sedimentar ideias e engajá-las à disponibilidade de participação, trabalho e gestão de iniciativas e de parcerias estabelecidas. Inicialmente, destacamos três atores-chaves para a implementação do plano: a Secretaria Executiva, o Ministério da Justiça e o grupo de assessores de comunicação ou Fórum de Comunicadores da ENCCLA. A participação, o trabalho e o protagonismo destes órgãos são imprescindíveis para o desenvolvimento de qualquer ação de comunicação para a Estratégia.

Nos grupos de trabalho, ao longo de 2013, foram iniciadas algumas ações de efetivação de comunicação da ENCCLA⁵. A primeira iniciativa foi a

⁵ Cabe lembrar a significativa relevância atribuída aos eventos da ENCCLA, especialmente às dezenas de seminários realizados. A importância está na formação de conteúdo e de qualificação para o debate. Desde a criação da ENCCLA, os seminários estão presentes e têm destaque no fomento ao debate público e compartilhamento de informações entre especialistas. Desta forma, como estratégia de comunicação, os seminários representam uma prática tradicional de aproximação e compartilhamento de informação com órgãos, associações e instituições diversas. Podemos citar, em 2012, o seminário realizado a respeito da extinção de domínio, o seminário sobre lavagem de dinheiro no futebol e o seminário relativo ao financiamento de campanhas eleitorais e práticas de corrupção, este último, realizado em 2013, dentre inúmeros outros.

formação do grupo permanente de assessores de comunicação da ENCCLA, ou Fórum de Comunicadores, protagonizado pela Secretaria Executiva e AGU⁶. Neste grupo foram propostas diretrizes da política e gestão da comunicação. O documento, preliminar, foi produzido pela Advocacia Geral da União e apresentado aos demais participantes da iniciativa. O Fórum de Comunicadores foi criado com o objetivo de desenvolver a política, gestão e o fluxo de produção da informação da ENCCLA⁷.

Outra iniciativa importante foi a produção do *layout* do *site* da ENCCLA, ação em parceria com a Câmara dos Deputados. A criação deste *layout* foi resultado da Ação 13/13, coordenada pelo LAB/LD e Câmara dos Deputados.⁸ Nesta ação, em reunião realizada em maio deste ano, o cumprimento total da meta ocorreu com a apresentação pública do desenho do *site*, seguida de abertura às contribuições dos demais membros. (link para o site: <http://enccla.camara.leg.br/enccla>).

⁶ Ação 12/12 - Objetivo: Elaborar plano de comunicação institucional e divulgação da ENCCLA. Coordenador: DRCI e Colaboradores: membros do GGI e Rede LAB-LD. Resultados da ação: Como resultados foram citados, entre outros, a formação do grupo de assessores de comunicação e o “Seminário de Boas Práticas em Contratações Públicas”, realizado na Câmara dos Deputados.

⁷ O Fórum de Comunicadores da ENCCLA é um grupo de assessores de comunicação constituído por órgãos e instituições signatários da estratégia. O documento foi produzido pela Advocacia Geral da União (AGU) e apresentou propostas de diretrizes de comunicação e divisão de atribuições e tarefas para a produção de conteúdo jornalístico. O Fórum de Comunicadores é formado pelo Grupo Permanente de Assessores de Comunicação dos órgãos e entidades integrantes da referida estratégia e resolveu deliberar acerca das diretrizes da comunicação que deveriam ser seguidas pelos 64 órgãos signatários. O objetivo é o de divulgar as ações da ENCCLA para o próprio público das instituições, bem como à sociedade, por meio dos veículos de comunicação, tanto internos (página da estratégia e dos órgãos signatários na Internet), como externos (veículos de comunicação comerciais). O documento proposto pela AGU para o Fórum de Comunicadores estabeleceu uma proposta de composição, coordenação e supervisão, e de forma de organização dos trabalhos a fim de produzir e gerenciar a comunicação da ENCCLA. Há uma proposta em deliberação, formulada pelo grupo recém-constituído de assessores de comunicação, para estruturação da política de comunicação institucional da ENCCLA. Dentre outras questões apresentadas em reunião do grupo de trabalho está o comprometimento, de cada instituição presente com a produção de matérias jornalísticas de modo a contribuir para divulgação do trabalho desenvolvido na ENCCLA. A dificuldade reside na capacidade de realização da força-tarefa e fortalecimento do grupo, especialmente, no comprometimento dos órgãos em dedicar recursos humanos para tal fim. É importante apontar que este é o primeiro ano de acompanhamento do recém constituído grupo de assessoria de comunicação da ENCCLA e suas ações serão, certamente, fortalecidas nos anos seguintes. Este fortalecimento depende da presença de especialistas em comunicação.

⁸ Ação 13/13 - Objetivo: Disponibilizar *site* da ENCCLA e meios eletrônicos na rede mundial de computadores para gerenciamento de suas ações e para interação entre os órgãos da Estratégia e com a sociedade. Coordenadores: CÂMARA DOS DEPUTADOS, LAB-LD/DRCI/SNJ e Colaboradores: CGU, FPCC/RS, BACEN, DPF, RFB, SENAD, LAB-LD/MPPR, LAB-LD/MPRS, REDE LAB, CPADSI/MPM, CVM, SOF-MPOG, SLTI-MPOG

Cabe apontar que o *site* da ENCCLA tem importância como veículo direto de encontro entre produtores, agentes e receptores, portanto, como ferramenta de comunicação. Neste caso específico, o *site* proposto por representantes da Câmara dos Deputados, depende da produção de conteúdo que possa alimentar a página. A meta associada ao seu cumprimento é a efetivação do grupo de assessores de comunicação da ENCCLA, constituído com intuito de formular a política de comunicação institucional da ENCCLA.

Portanto, o Fórum de Comunicadores e o *site* são iniciativas complementares. Os problemas residem na alimentação dos conteúdos, ou seja, na produção e documentação das informações e na definição de uma política de comunicação e gestão das informações. A ausência destas ações, não viabiliza a implementação do *site* da ENCCLA. O problema a ser resolvido diz respeito à limitação de apoio administrativo, de jornalistas ou assessores de comunicação.

O lançamento do *site* da ENCCLA depende da institucionalização do Fórum de Comunicação e da produção de conteúdo jornalístico por parte da Secretaria Executiva e da Assessoria de Comunicação do MJ. Neste sentido, é necessário fortalecer as parcerias internas ao Ministério da Justiça e, especialmente, com os órgãos e representantes da ENCCLA.

Quanto ao Ministério da Justiça, internamente, é fundamental a disponibilização de pessoal para a produção de parte deste conteúdo. Com este objetivo, foram realizadas por esta consultoria reuniões com a Assessoria de Comunicação do Ministério da Justiça e com o gabinete da Secretaria Nacional de Justiça. A intenção foi de fortalecer a priorização de conteúdo jornalístico para a ENCCLA. Para tanto, esta consultoria procurou entender a gestão interna de informações no MJ. O objetivo da aproximação foi apreender o fluxo de gestão de informações no ministério e fortalecer o protagonismo do Ministério da Justiça na ENCCLA.

Atualmente, o Ministério da Justiça está em processo de reestruturação de sua política de comunicação e modernização do portal. A mudança prevê a definição de agendas prioritárias do Ministério por parte da assessoria de comunicação, especialmente, vídeos e matérias jornalísticas. Como consequência, as mudanças na gestão da informação no MJ têm permitido um

novo fluxo interno de informações, inclusive, possibilitando que o portal do MJ possa estar mais integrado às iniciativas da ENCCLA⁹.

Na direção de integrar a ENCCLA a estas mudanças, após diversas reuniões realizadas, pudemos observar que a Assessoria de Comunicação e a Secretaria Nacional de Justiça dispuseram-se a colaborar com a Estratégia. Esta colaboração significa assumir disponibilidade para auxiliar na produção de informações e publicá-las no novo portal do MJ, o que permitiria que pudessem ser repassadas para o site institucional da ENCCLA.

O momento atual, portanto, é propício para a implementação do Plano de Comunicação e a viabilização integrada de parcerias. No próximo item serão apresentadas as ações estruturantes para a viabilização do Plano de Comunicação da ENCCLA. Tais ações objetivam consolidar, para o público interno e outros agentes do Estado, as ações executadas e os projetos desenvolvidos na ENCCLA. Para o público externo, as ações de comunicação são fundamentais para transmitir informações que fortaleçam o enfrentamento aos crimes de corrupção e lavagem de dinheiro, assim como, propiciem proximidade com a sociedade civil.

4) Ações estruturantes

Os objetivos do Plano de Comunicação foram apresentados nos itens anteriores. A seguir, propomos o planejamento das ações de comunicação a partir da identificação de políticas, prioridades e fluxos de comunicação.

Neste sentido, o Plano de Comunicação depende de dimensões estruturantes que implicam em construção de um banco de dados das informações, gestão e publicização de informações de acordo com uma dada política de comunicação. Tal processo exige a definição de metas, objetivos, público-alvo e ferramentas de comunicação a serem adotadas pela instituição.

⁹ Na intenção de compreender a política de comunicação do MJ e propor ações articuladas e complementares, esta consultoria realizou diversas reuniões com a Assessoria de Comunicação do Ministério da Justiça. O intuito foi a apreensão do fluxo de informações e da mudança interna na própria comunicação do MJ. Estas questões observadas correspondem ao momento político ideal para o fortalecimento de apoio técnico para a produção de conteúdo e informação acerca da ENCCLA, especialmente, para viabilizar o site da Estratégia, estimular o engajamento do grupo permanente ou do Fórum de Comunicadores da ENCCLA e, além disso, viabilizar a implementação do Plano de Comunicação da Estratégia.

A decisão relativa à meta depende de algumas definições anteriores e são percebidas por esta pesquisa como ações estruturantes. Tais ações, estruturantes para o plano de comunicação, definidas a partir da realização da pesquisa, são: documentação e gestão da informação; definição do público-alvo; disponibilização dos conteúdos; clareza quanto aos recursos humanos e orçamentários disponíveis, as ferramentas de comunicação e o cronograma de execução.

4.1) Gestão da informação

A gestão da informação depende da definição de estratégias e de política de comunicação da ENCCLA. A política de comunicação representa a deliberação acerca de questões como o que pode ou não tornar-se público, em quais circunstâncias e ainda, quais os veículos, ferramentas e por meio de quais procedimentos as informações deverão ser produzidas e publicizadas.

O trabalho de qualificar a gestão da comunicação pode ser importante para definir eixos e conceitos e orientar os *stakeholders*, isto porque a boa gestão auxilia o processo de formulação e implementação de políticas e procedimentos. Além disso, a gestão e a disponibilização da informação auxiliam o conhecimento da estratégia por parte da imprensa nacional, imprensa internacional, organizações internacionais, sociedade civil, universidades e organizações não-governamentais.

Neste sentido, a primeira questão a ser resolvida diz respeito à definição de uma política de comunicação para a ENCCLA. Este é um atributo do Fórum de Comunicadores, que devem definir rotinas de produção, documentação e gestão dos conteúdos. Portanto, viabilizar o Fórum é ação fundamental para a implementação de qualquer dimensão do Plano.

De acordo com o pesquisador Jorge Duarte (2012), as informações podem ser agrupadas, nas seguintes categorias:

a) **institucionais:** referentes ao papel, responsabilidades e funcionamento das organizações. Assim, estas informações dizem respeito à estrutura, serviços, responsabilidades e funções dos agentes públicos, poderes, esferas governamentais, entes federativos, entidades. O que esperar, onde buscar e reclamar.

b) **de gestão:** relativos ao processo decisório e de ação dos agentes que atuam em temas de interesse público. Incluem discursos, metas, intenções, motivações, prioridades e objetivos dos agentes para esclarecer, orientar e municiar o debate público. Portanto, são informações relativas aos acordos, ações, prioridades, debates e execução de ações.

c) **de utilidade pública:** sobre temas relacionados ao dia-a-dia da população, geralmente serviços e orientações como informações sobre serviços à disposição.

d) **de dados públicos e prestação de contas:** dizem respeito à explicação e esclarecimento sobre decisões políticas e uso de recursos públicos. Viabiliza o conhecimento, avaliação e fiscalização da ação de um governo, portanto, são informações que fortalecem o controle social e a *accountability*. Dentre elas, estariam informações de controle do Estado e que dizem respeito ao conjunto da sociedade e a seu funcionamento. Exemplos: normas legais, estatísticas, decisões judiciais, documentos históricos, legislação e normas (Duarte, 2012: 04).

Por conseguinte, a compreensão a respeito da gestão da informações exige a definição dos fluxos de produção, disponibilização e, essencialmente, informações sobre a política adotada e a relação com questões relativas à dimensões institucionais e estratégicas.

4.2) Pesquisa e documentação da informação

A pesquisa e a documentação são fundamentais porque organizam e padronizam o conhecimento acerca de resultados e estratégias definidas em grupos de trabalho e no GGI. A documentação e a disponibilização das informações permitem estruturar o acesso à informação aos novos membros, além disso, solidificam posicionamentos tradicionais e coletivos já instituídos. A pesquisa e a documentação de informação constituem o aspecto básico para a composição de produtos para a ENCCLA, dentre eles: *releases*, notas, artigos, matérias jornalísticas, *kit press*, comunicados e publicações diversas.

As metas de comunicação podem ter alcance e objetivos distintos. A meta básica pode ser compreendida como o ponto zero para o planejamento

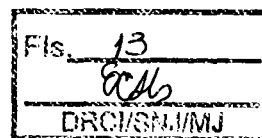
da comunicação da ENCCLA. O ponto de partida para a produção de conteúdo de comunicação é a pesquisa, em seguida, a documentação da informação. A informação bem organizada é fator determinante na interação e formação dos públicos de interesse da ENCCLA. Para tanto, depende de organização e documentação como a produção contínua de *clipping* e o controle sobre o *mailing list*.

O plano de comunicação depende da gestão eficaz do *mailing list* ou cadastro. O *mailing list* é a lista de pessoas, instituições ou empresas de interesse para a assessoria de comunicação. Tais informações devem estar constantemente atualizadas. Outra ação fundamental para o plano de comunicação é a realização do *clipping*. O *clipping* de mídia serve para identificar e acompanhar o que é veiculado na imprensa, para análise da mídia, para compreender o cenário político-econômico, para documentação do banco de dados, para subvencionar com informação oficial a mídia, monitorar a agenda de eventos, assim como, para programar e preparar ações de comunicação.

A realização do *clipping* e do *mailing list* não exige uma especialização, contudo, requer cuidado na organização das informações de modo a facilitar a pesquisa e a produção de conteúdo jornalístico a partir das informações disponibilizadas no banco de dados. A construção cotidiana de um *clipping* permite a ENCCLA tornar-se uma instituição de referência como fonte de pesquisas, de documentação histórica e institucional acerca do enfrentamento a tais crimes. Para tanto, a produção, gestão e monitoramento das informações da ENCCLA precisam vir associadas à capacidade de monitorar informações internas e externas produzidas acerca da Estratégia.

Assim, é preciso que sejam disponibilizados funcionários para a alimentação do *clipping* e gestão do *mailing list*. Tal disponibilização é considerada básica para a produção de qualquer conteúdo jornalístico com regularidade, facilitando a produção de informações por parte dos parceiros da Estratégia e, por outro lado, auxiliando o trabalho da assessoria de comunicação responsável pela divulgação da Estratégia.

4.3) Definição do público-alvo



Como o público-alvo da comunicação é diverso, a linguagem utilizada, para qualquer conteúdo disponível, deve levar em consideração o receptor da mensagem. Neste sentido, se a decisão da política de comunicação da ENCCLA for por fortalecer as informações para o público interno é necessário levar em consideração a Secretaria Nacional de Justiça e o Ministério da Justiça, bem como, as instituições parceiras da Estratégia. Nesta direção, a linguagem, embora simples, pode ser mais técnica no que diz respeito às ações de enfrentamento à corrupção e à lavagem de dinheiro.

Quanto ao público externo pode-se considerar a imprensa nacional, internacional, associações profissionais, movimentos sociais, sindicatos, universidades, organizações não-governamentais, ou ainda, outras instituições do próprio Estado que não fazem parte da ENCCLA. Neste caso, a linguagem deve ser mais direta, objetiva e simples.

Cabe lembrar, que o documento apresentado pela Advocacia Geral da União, no âmbito do grupo de Fórum de Comunicadores da ENCCLA, propõe diretrizes para a gestão e produção de informações. Este documento leva em consideração a definição de ambos os públicos-alvo: interno e externo. Deste modo, reitera-se a necessidade de implementação do Fórum de Comunicadores, bem como, a criação de estímulos e subsídios para a realização de seus trabalhos.

O *site* da Estratégia, por exemplo, deve ter informações amplas e fáceis de entendimento. Ao mesmo tempo, pode apresentar resultados técnicos que favoreçam a pesquisa e a formação de argumentos no processo deliberativo interno. A partir deste entendimento, as ferramentas devem ser escolhidas de modo a fortalecer a estratégia adotada e, especialmente, devem guiar-se pela política de comunicação a ser definida pela ENCCLA.

Os subsídios à produção de conteúdo correspondem a documentação de informações disponíveis e construção de um banco de dados. Este trabalho precisa ser realizado no âmbito da Secretaria Executiva. Informações relevantes e sistematizadas podem servir de fonte para a produção de matérias jornalísticas, cadernos de pesquisa, livros e informações para blogs e para

sites institucionais. Além disso, fortalecem o monitoramento e o planejamento plurianual da ENCCLA.

4.4) Descrição do ambiente interno e externo

Para a definição das ferramentas de comunicação é importante a descrição de análises dos ambientes referentes aos universos de aplicação dos instrumentos de comunicação. É importante que sejam observados os contextos internos e externos (especialmente, momentos políticos), de modo a adaptar a linguagem e definir a relevância de dada informação e veículo.

O ambiente interno diz respeito aos posicionamentos defendidos por ministros, secretários e diretores e seus *staffes*, servidores públicos, terceirizados e cargos comissionados. É fundamental que as informações disponibilizadas não entrem em choque com os *staffes* da Estratégia. O conteúdo deve ser respeitoso com as instituições e autoridades, embora não precise deixar de ser crítico e reflexivo.

O ambiente externo corresponde à perspectiva de aproximação e de fortalecimento da relação entre Estado e sociedade, promovida com o Plano de Comunicação. O desafio é buscar esta proximidade por meio da divulgação de informações, da transparência e do fomento ao controle social de ações e projetos desenvolvidos na ENCCLA.

No quadro abaixo são apontados os pontos positivos e os negativos, assim como, as oportunidades e os desafios dos ambientes internos e externos para a realização do Plano de Comunicação da ENCCLA.

Ambiente Interno		Ambiente Externo	
Pontos positivos	Pontos negativos	Oportunidades	Desafios
Incentivo à produção de conteúdo e informação a partir da criação do site da ENCCLA. Realização anual de seminários e eventos, como o PNLD.	Ausência de pessoal para executar pesquisas e produzir conteúdo na Secretaria Executiva	Inovar no diálogo com a sociedade e com o público interno da ENCCLA.	Promover o diálogo interno e externo em um ambiente de escassez de pessoal especializado na área de comunicação.
Criação do Fórum de Comunicadores da ENCCLA (em fase de implementação e viabilização).	Ausência de Política e fluxo de produção e gestão da informação para a ENCCLA.	Valorizar os instrumentos de enfrentamento aos crimes, fortalecer argumentos e o debate por meio da disponibilização de informações.	Construir imagem positiva e romper com a imagem negativa do Brasil no que diz respeito aos crimes de corrupção e lavagem de dinheiro.
Valorização do diálogo junto à Assessoria de comunicação do MJ e apoio da SNJ para a implementação de ações de comunicação.	Ausência de um banco de dados de informações e imagens da ENCCLA.	Possibilidade de planejamento plurianual a partir da publicização e pesquisa de informações	Auxiliar a transparência e o controle social por parte das ações da ENCCLA.
Incentivo à memória institucional da ENCCLA por meio da documentação dos relatórios de ações na Secretaria Executiva.	Limitação de recursos humanos disponíveis para a produção de conteúdo e informação no MJ.	Fortalecimento da relação entre Estado e sociedade pela ENCCLA, a partir da alimentação do site e implementação do Fórum.	Identificar demandas de movimentos sociais, estimulando a formação de um discurso social amadurecido pelo diálogo entre Estado e Sociedade.

Os pontos positivos e as oportunidades, portanto, dizem respeito a consolidação das ações em curso, tais como: o Fórum de Comunicadores e o site da ENCCLA. Os pontos negativos e os desafios dependem de recursos humanos especializados para a produção de conteúdo e que podem ser minimizados com o auxílio de parceiros, como a Assessoria de Comunicação do MJ e com a viabilização das parceiras do Fórum. Outro desafio é a construção da linguagem e adequação de ferramentas que estimulem a proximidade com a sociedade e com movimentos sociais organizados para o enfrentamento dos crimes de corrupção e lavagem de dinheiro.

4.5) Disponibilização de conteúdo e de ferramentas de comunicação

É importante enfatizar que cuidados especiais devem ser direcionados aos formadores de opinião, especialmente, a imprensa. Esta, além de formar a instância midiática da comunicação pública, é um ator privado. O resultado da reportagem, por exemplo, precisa contemplar as inúmeras características dos diferentes veículos de comunicação e atender às expectativas dos diversos públicos. Um produto elaborado para jornal é diferente do que se propõe uma emissora de televisão ou um portal de internet. Deste modo, o entendimento dos diferentes produtos aos veículos de comunicação a que se destinam é de fundamental importância na produção da comunicação.

As ferramentas e a estratégia de comunicação são definidas a partir da distribuição por públicos, levando em consideração características, missão e interesses de cada ator em questão. O importante é mapear os públicos de interesse, avaliar o padrão de relacionamento com cada um (existente e desejável) e estabelecer objetivos e estratégias para só então definir e qualificar os instrumentos que deverão ser adotados.

Além disso, precisam ser identificados os usuários dos produtos e serviços. Portanto, pesquisas de monitoramento e ferramentas de tecnologia de informação (TI) são extremamente relevantes para a constante melhoria e adequação dos conteúdos disponibilizados. O monitoramento dos acessos ao site da ENCCLA deve ser uma preocupação constante da Secretaria Executiva e do Fórum de Comunicadores.

As ferramentas de comunicação precisam ser pensadas com base em alguns pré-requisitos para a ação dos agentes e instituições que lidam com a comunicação de interesse público, dentre outros, a transparência com a política de comunicação e com a oferta de informação. Fundamental, ainda, é a definição adequada da linguagem, formatos, mídias e tecnologia da informação (TI). Pois, é importante a facilidade de acesso a informação e que, esta, tenha passado pelo crivo da gestão e da política interna. Tal cuidado implica no atendimento adequado às necessidades de cada segmento de público-alvo.

Outra questão é a criação, manutenção e fortalecimento de instrumentos de comunicação que viabilizem fluxos cotidianos ágeis. A preocupação reside no desenvolvimento de habilidades para a comunicação com o público e o compromisso em considerá-los como referência para cada ação.

Entre os instrumentos básicos para a efetivação da comunicação estão pesquisas, políticas públicas, planos, diretrizes, programas, manuais, normas, canais institucionais e produtos. Estas questões precisam ser discutidas no âmbito do Fórum de Comunicadores. Neste sentido, sugere-se a adoção de ferramentas como intranet, boletins eletrônicos, publicações institucionais, eventos, campanhas, reuniões, serviços de atendimento, treinamento e capacitação de comunidades de informação.

Outro aspecto importante para garantir o enriquecimento de informações, a cobertura jornalística e a produção de estudos, é a alimentação de um acervo de fotos destinado à publicação nos veículos internos e para banco de imagens. Cabe lembrar que as notícias e imagens devem ser organizadas de forma padronizada, com informações sobre o veículo (jornal, editoria, repórter), data e página de publicação, fotos, ilustrações etc. Tais informações são fundamentais para a produção do *clipping*.

Reitera-se, desta forma, que a definição de cada instrumento e da linguagem utilizada deve contar com a colaboração de especialistas na área de comunicação. Para tanto, é muito bem-vinda a contratação de jornalistas e estagiários de comunicação no Ministério da Justiça e na Secretaria Executiva da ENCCLA. Estes profissionais, para além da produção de conteúdo, também podem realizar assessoria de comunicação da Estratégia. A assessoria exclusiva da ENCCLA permitiria o monitoramento do *clipping*, a construção atualizada de um *mailing list* de jornalistas, assim como, o atendimento direto à imprensa e à sociedade civil organizada. É a divulgação bem feita, a gestão eficiente das informações e o relacionamento cuidadoso com a imprensa, que permitem a aproximação do público externo mais amplo como movimentos sociais, associações, sindicatos e universidades, dentre outros, conforme aponta Duarte (2012).

Para o relacionamento com a imprensa podem ser utilizadas *media trainings*, salas de imprensa e eventos dirigidos. Para o público mais amplo, como a sociedade organizada: universidades e associações podem ser

utilizadas; entrevistas, artigos, glossários, manuais e eventos dirigidos como consultas públicas; campanhas na internet embasadas em conceitos de governo eletrônico; e centrais e serviços de atendimento ao cidadão (Duarte, 2012)¹⁰. Outras ferramentas são boletins eletrônicos e *banners* institucionais nos portais dos signatários da Estratégia.

Ações de comunicação são diretamente relevantes também para o público interno. É fundamental a produção de estudos e matérias jornalísticas ao longo do ano, de modo a servirem como instrumento de qualificação do debate e de alimentação de conteúdo para o *Site*.

As ações de comunicação e divulgação podem estar organizadas a partir da divulgação de eventos com *folders*, malas diretas, cartazes, *banners*, chamadas no rádio e tv. Os eventos podem ser fóruns, teleconferências, seminários, mesas de negociação e grupos de trabalhos. Sugere-se, além da divulgação dos eventos, a realização de compilações dos seminários. Pois, os seminários, por exemplo, são eventos importantes para a ENCCLA e, ao menos anualmente, são realizados dois ou três eventos. Recomenda-se que as falas dos seminários sejam gravadas e compiladas de modo a serem transformadas em cadernos temáticos e disponibilizadas no *Site* da Estratégia.

Há diversos conteúdos que podem ser pensados para a ENCCLA. A decisão a respeito das ferramentas e conteúdos disponibilizados depende, além da política de comunicação, da definição de metas e do cronograma, apresentado adiante. As principais e mais viáveis ferramentas para a ENCCLA são: *releases* (material de divulgação destinado aos veículos de comunicação para pautar ou esclarecer determinado assunto ou evento), notícias, reportagens e matérias jornalísticas, boletins informativos, bem como, revistas anuais de conteúdo mais específico e aprofundado.

Por meio da parceria com as assessorias será possível receber informações dos órgãos signatários e, desta forma, produzir matérias sobre o funcionamento e desempenhos dos instrumentos participativos, especialmente

¹⁰ Quanto à democratização da informação para públicos mais amplos, os objetivos são de garantia do controle social, *accountability* e promoção do interesse público no enfrentamento aos crimes discutidos pela Estratégia. Além disso, a disponibilização de informações relativas a um tema tão complexo pode contribuir para a compreensão do funcionamento do setor público e estimular uma cidadania consciente e a pluralidade do debate social. Permitindo, por parte da sociedade civil, muitas vezes organizada para a fiscalização do poder público, avaliar a execução de ações de interesse coletivo.

divulgados no Site da instituição. O Fórum de Comunicadores deverá exercer papel fundamental na formulação, tradução e disseminação de conteúdo para a *homepage* da ENCCLA.

O processo de comunicação não deve ser reduzido ao *site*. Neste sentido, outra ferramenta importante é o Boletim Interno (B.I). Este se constitui em um importante mecanismo de registro e organização da memória institucional, assim como, instrumento de avaliação e monitoramento periódico das ações da ENCCLA. O objetivo do boletim é fazer com que a informação circule internamente para que o público-alvo tenha conhecimento das ações, metas e objetivos concretizados. O B.I objetiva destacar as ações executadas nos grupos de trabalho da ENCCLA, além de estimular o debate e a reflexão conjuntural.

Os textos deverão informar o que foi executado por cada grupo de trabalho, as metas cumpridas, os cenários encontrados e as iniciativas exitosas. O conteúdo do boletim interno deverá ser discutido no Fórum de Comunicadores e definido após deliberação acerca da política de comunicação da ENCCLA.

É importante ressaltar que a produção deste boletim é um importante auxílio para os trabalhos de monitoramento do GGI. Seu tamanho, em geral, é reduzido, não ultrapassando o limite de uma lauda. Este projeto propõe que o boletim seja mensal, com uma página, frente e verso. Sua divulgação poderá ser feita virtualmente, sendo encaminhado apenas para os e-mails de pessoas selecionadas pela Secretaria Executiva e pelo grupo permanente de comunicadores da Estratégia.

As etapas que compreendem a elaboração do boletim são:

Pesquisas | Entrevistas | Produções de Texto e Fotos | Diagramação | Revisão | Edição | Publicização.

Outra ferramenta a ser adotada é o Boletim Externo (B.E). Este poderá ser executado em parceria com a assessoria de comunicação do MJ e com o Fórum de Comunicadores. A sua função é divulgar ações e informações junto à sociedade civil, sociedade organizada e imprensa nacional. A ferramenta

utilizada para sua divulgação deve ser o *site* institucional da ENCCLA. Portanto, propomos a primeira alimentação do *site* além da produção cotidiana de matérias e notícias jornalísticas, o boletim externo. Os boletins externos deverão ser divulgados no *site* da ENCCLA, *site* do MJ e demais signatários da iniciativa.

Sugerimos que a estrutura deste informativo siga a mesma linha do boletim Interno, quanto ao tamanho, a periodicidade, os objetivos e a identidade visual. Porém, o objetivo principal é criar vínculo com a sociedade civil, apresentando o que a ENCCLA executa a fim de otimizar os instrumentos de participação, transparência e controle social.

As etapas que compreendem a elaboração do boletim são:

Pesquisas | Entrevistas | Produções de Texto e Fotos | Diagramação | Revisão | Edição | Publicização.

Recomenda-se também a produção de uma revista anual ou um caderno temático. O objetivo da revista é ser um periódico de análise, balanço e reflexão que poderia concentrar-se nas ações desempenhadas em algum grupo de trabalho específico da ENCCLA. Com artigos, análises e entrevistas, tal revista poderia sedimentar ações e temas considerados mais estratégicos ou exitosos, portanto, aqueles que tiveram mais destaque no período. Os signatários da iniciativa poderiam ser convidados a colaborar com artigos e reflexões. Seu tamanho e concepção precisam ser adequados à disponibilidade de conteúdo, formulação e pesquisa. Outra saída para a sua produção seria a contratação de pesquisadores ou consultores específicos para este fim.

As etapas que compreendem a elaboração da revista são:

Pesquisas | Entrevistas | Produções de Texto e Fotos | Diagramação | Revisão | Edição | Publicização.

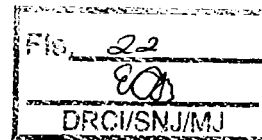
Assim, no intuito de viabilizar o *site* da ENCCLA, sugerimos a produção de matérias jornalísticas cotidianas, de um boletim interno, de um boletim externo e de uma revista anual. O boletim deve divulgar fatos e acontecimentos

relacionados à estratégia, bem como, notas de interesse dos públicos. O objetivo é divulgar, com brevidade e objetividade, notícias de interesse da instituição. A revista tem por objetivo o alcance de um público técnico e especializado em temas debatidos nos grupos de trabalho. Outras opções são as publicações para leitores digitais e tablets.

Há outras ferramentas e produtos que podem ser utilizadas. Consideramos as iniciativas sugeridas como um passo inicial para a produção de conteúdo para a ENCCLA. A depender das metas definidas, outros produtos como vídeos e documentários também poderiam ser pensados para a Estratégia.

A seguir, apresentamos uma sugestão para a adequação entre a escolha dos produtos e instrumentos de comunicação em relação às metas definidas em conjunto entre a Secretaria Executiva, a assessoria de comunicação do MJ e, especialmente, o Fórum de Comunicadores da ENCCLA. No quadro há a apresentação de recomendações para a adequação de metas (básica, intermediária e ampla) à realização de objetivos, diagnóstico de ações antecedentes, ferramentas, público-alvo, recursos necessários e cronograma de execução.

Metas para implementação do Plano de Comunicação



	Básica	Intermediária	Ampla
Objetivo	Produzir conteúdo com periodicidade para o <i>site</i> e implementar a política de comunicação da ENCCLA.	Funcionamento do <i>Site</i> da ENCCLA com continuidade e qualidade de conteúdo. Fórum em funcionamento e implementação da proposta da AGU (periodicidade de produção de conteúdo, divulgação e compartilhamento de informações relativas à ENCCLA). Gestão e fluxo da informação em funcionamento.	Todos os objetivos anteriores.
Ações antecedentes	Produção de conteúdo por parte da ASCOM/MJ e das instituições parceiras. Implementação do Fórum de Comunicadores e a gestão de informação por parte da Secretaria Executiva (banco de notícias, artigos e, imagens).	Implementação da assessoria de imprensa para a ENCCLA, bem como da produção cotidiana de pesquisas e conteúdo para o <i>site</i> .	Todas as metas anteriores em funcionamento.
Ferramentas	<i>Site</i> da ENCCLA, Portal MJ e <i>sites</i> das instituições parceiras.	<i>Site</i> da ENCCLA, Portal MJ e <i>site</i> das instituições parceiras, redes sociais (<i>facebook</i> e <i>twitter</i>) e portais institucionais articulados na produção de informações.	<i>Site</i> da ENCCLA, redes sociais, Portal MJ, portais das instituições parceiras, canal no Youtube e publicações impressas e digitais.
Público-Alvo	Interno e externo	Interno e externo	Interno e externo
Recursos necessários	Recursos humanos em comunicação e administração (ao menos um jornalista como ponto focal e um técnico administrativo para alimentação do banco de dados e controle do mailing list e, por fim, um assistente em TI).	Recursos humanos de comunicação, administração e TI. Produção de matérias e conteúdo por parte da assessoria do MJ e dos parceiros institucionais da ENCCLA.	Recursos humanos nas áreas de administração, comunicação e TI. Recursos orçamentários (possibilidade de estudos de rubrica como o SigaBrasil), e recursos disponibilizados por meio de parcerias firmadas por meio de convênios com instituições de pesquisa.
Cronograma	4 meses	6 meses	1 ano

Com o objetivo de produção de metas de comunicação mais arrojadas sugerimos outros produtos, para além de boletins e de revistas anuais ou cadernos temáticos, que poderão ser desenvolvidos para a ENCCLA. Dentre eles: publicação de revistas de caráter acadêmico (meio impresso e digital) (bienais); gravação e produção de vídeos de seminários para aproveitamento

em cursos do PNLD (disponíveis, por exemplo, em Canal ENCCLA no youtube) e, por fim, a realização do Prêmio de monografia ENCCLA, que demanda a formação de comitê gestor, estruturação de diretrizes, divulgação, orçamento para o prêmio. Para a viabilidade destas ações, sugerimos o estudo de parcerias com universidades ou centros de pesquisa como o IPEA, CNPq, Capes e institutos privados de pesquisa ou fundações. A implementação destas iniciativas demanda a definição de rubricas orçamentárias e a inclusão da ENCCLA no planejamento plurianual do Ministério da Justiça.

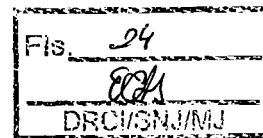
4.6) Planejamento do cronograma de execução.

A capacidade de produção, compartilhamento e armazenamento de informações para cada um dos temas deliberados, como dito anteriormente, é fundamental para a instituição. Nesta direção, o Plano de Comunicação tem por objetivo criar metas simples e atingíveis para a estratégia de comunicação. Para tanto, é essencial a elaboração de planejamento eficiente. Planejar a comunicação é avaliar o que deve ser executado de acordo com os objetivos da organização e segundo as ações que permitem medir resultados.

Etapas para a implementação das metas iniciais do Plano de Comunicação da ENCCLA

Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro
Apresentação do Plano de Comunicação.	Reunião de Pauta com a assessoria de comunicação do MJ; Definição do ponto de contato na Secretaria Executiva.	Início de pesquisas, entrevistas e produção de matérias e fotos para o <i>site</i> da ENCCLA.	Início de pesquisas, entrevistas e produção de matérias e fotos por parte dos parceiros da Estratégia.	Avaliação da implementação do Fórum e do <i>Site</i> da ENCCLA.
Sugestões, críticas e correções da proposta.	Reunião com o Grupo de Assesores de Comunicação da ENCCLA (Fórum).	Apresentação para análise e edição de matérias e de conteúdo para o <i>site</i> .	Apresentação para análise e edição.	Reunião de planejamento com a assessoria de comunicação do MJ e com o grupo de comunicadores da ENCCLA.
Apresentação do Plano de Comunicação para análise e edição por parte da assessoria de comunicação e Fórum.	Definição da Política de Comunicação da ENCCLA.	Definição do fluxo de produção de matérias.	Lançamento do <i>site</i> da ENCCLA.	Implementação de rotina de pesquisa, documentação, entrevistas e produção de matérias e fotos.

5) Considerações Finais



No Produto II foi desenvolvido o Plano de Comunicação para a Estratégia Nacional de Combate à Corrupção e à Lavagem de Dinheiro. O presente documento foi formulado com vistas a integrar as iniciativas em curso aos ambientes internos e externos, assim como, a implementação de ações definidas pela ENCCLA. Para tanto, foram realizadas reuniões e pesquisas no intuito de formular um produto que possibilitasse à Estratégia, mesmo diante de escassez de recursos humanos, a organização, documentação e gestão de conteúdo e informação.

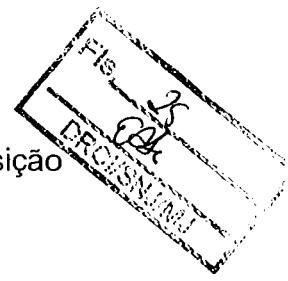
Deste modo, a consultoria buscou consolidar parcerias que auxiliassem na produção de conteúdos informativos. A implementação do Plano de Comunicação depende, todavia, de planejamento, gestão e da viabilização das parcerias institucionais.

O objetivo almejado com a implementação do Plano de Comunicação é conferir à ENCCLA um ambiente de maior institucionalidade diante das inúmeras conquistas da Estratégia, além de fomentar a visibilidade social da ENCCLA. Nesta direção, foi proposto o desenvolvimento de ferramentas adequadas à determinadas metas, associadas a uma cronograma de execução. Sobretudo, a implementação do Plano de Comunicação depende de gestão e produção compartilhada entre a Secretaria Executiva, assessoria de comunicação do Ministério da Justiça e Fórum de Comunicadores da ENCCLA.

A preocupação e o investimento em comunicação é importante porque qualifica os argumentos para o processo deliberativo, organiza e dispõe informações como fonte de pesquisas e estudos, avaliações e fomenta o controle social e transparência na ENCCLA. O investimento em comunicação fortalece a publicização e institucionalização dos resultados da ENCCLA e a imagem interna do país quanto a questões tão complexas como o enfrentamento aos crimes de corrupção e lavagem de dinheiro. A implementação, certamente, irá potencializar os resultados da Estratégia e permitir que as ações da ENCCLA possam ser fortalecidas nos próximos anos.

Nos próximos produtos serão apresentados estudos acerca de iniciativas nacionais assemelhadas à ENCCLA e estudos comparados de experiências internacionais, objeto de apresentação dos Produtos III e IV. As propostas

metodológicas com os modelos de relatórios finais e os modelos de proposição de ações serão apresentados no Produto Final.

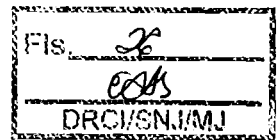


6) Referências Bibliográficas

DUARTE, Jorge. *Comunicação Pública - Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. 3. ed. São Paulo: Editora: Atlas, 2012.

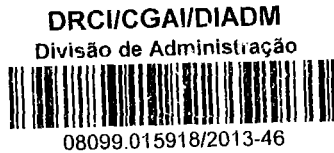
RAMOS, M. C. Comunicação, direitos sociais e políticas públicas. In MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L. *Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação*. São Bernardo do Campo, SP: Unesp, 2005.

A handwritten signature in the bottom right corner, appearing to be 'JFZ'.



MINISTÉRIO DA JUSTIÇA
SECRETARIA NACIONAL DE JUSTIÇA
DEPARTAMENTO DE RECUPERAÇÃO DE ATIVOS E COOPERAÇÃO JURÍDICA INTERNACIONAL

NOTA TÉCNICA Nº 016 /2013/DRCI/SNJ/MJ



EMENTA: Contrato de Consultoria técnica especializada pelo Projeto BRAX66 para elaboração de proposta de metodologia para orientar a atuação da Estratégia Nacional de Combate à Corrupção e à Lavagem de Dinheiro – ENCCLA – TOR nº 001/2013. Produto 2.

Assunto: Aprovação do Produto 2 – Relatório Técnico contendo proposta de plano estratégico de comunicação para a Estratégia Nacional de Combate à Corrupção e à Lavagem de Dinheiro (ENCCLA)

Consultor: TATIANA BRAZ RIBEIRAL

Parecer: Aprovado. **Data:** 28/11/2013

Trata-se do Produto 2 da consultoria acima referida, objeto do Termo de Referência nº 001/2013, que resultou na contratação da Consultora TATIANA BRAZ RIBEIRAL, visando à execução da Atividade 2.1.2 do Projeto BRAX/66, que consiste em desenvolver metodologia para concretização dos objetivos da Estratégia Nacional de Combate à Corrupção e à Lavagem de Dinheiro (ENCCLA).

O cronograma previsto no edital para entrega de produtos estabelecia o prazo de 90 dias após a assinatura do contrato (02/07/2013) para apresentação do Produto 2, no entanto, a consultora solicitou a prorrogação do prazo e promoveu a entrega do produto no dia 30/10/2013 (doc. anexo).

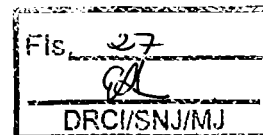
O trabalho foi desenvolvido utilizando-se a seguinte estrutura: Apresentação do Produto; Objetivo e alcance do Plano de Comunicação; Contextualização; Ações estruturantes, tais como: Gestão da informação, Pesquisa e documentação da informação, Definição do público-alvo, Descrição do ambiente interno e externo, Disponibilização de conteúdo e de ferramentas de comunicação; Metas para implementação do Plano de Comunicação; Planejamento do cronograma de execução e respectivas Considerações Finais.

A consultora apresentou sugestões e propostas relativas ao desenvolvimento de ferramentas adequadas associadas a um cronograma de execução, destacando que a implementação do Plano de Comunicação depende de gestão e produção compartilhada entre a Secretaria Executiva, Assessoria de Comunicação do Ministério da Justiça e Fórum de Comunicadores da ENCCLA.

Assim sendo, considerando que o **Produto 2 – Relatório Técnico contendo proposta de plano estratégico de comunicação para a Estratégia Nacional de Combate à Corrupção e à Lavagem de Dinheiro (ENCCLA)** atende a demanda, interesses, exigências e especificações requeridos pela Coordenação da Atividade 2.1.2. Desenvolver metodologia para concretização dos objetivos da ENCCLA, atestamos o referido trabalho.



MINISTÉRIO DA JUSTIÇA
SECRETARIA NACIONAL DE JUSTIÇA
DEPARTAMENTO DE RECUPERAÇÃO DE ATIVOS E COOPERAÇÃO JURÍDICA INTERNACIONAL



Dessa forma, encaminhamos a presente Nota Técnica à Coordenação do Projeto BRAX/66, para providências cabíveis.

Brasília, 28 de novembro de 2013.

Atenciosamente,

ROBERTO BIASOLI

Coordenador-Geral de Articulação Institucional

De acordo.

Encaminhe-se ao Escritório das Nações Unidas contra Drogas e Crime (UNODC) para análise e adoção das providências pertinentes.

Brasília, 04 de dezembro de 2013.

RICARDO ANDRADE SAADI

Coordenador do Projeto



Disbursement Voucher

UNODC Serial Number: DV-1BR-2013-12-384

Date :10-12-2013

Account to Disburse :

3806200

Vendor Details

Vendor Name	TATIANA BRAZ RIBEIRAL			
Vendor ID	Vendor No. (with payment executing agency)	Address	Phone	Fax
V1BR7776	CPF: 799.274.161-72	SQN 216 Bl. C Aptº 616 - Brasília-DF		

Vendor Bank Details

Vendor's Bank A/C No.	Bank Name	Bank Address	Swift Code	Currency	Bank ID/ IBAN
302543-8	BANCO DO BRASIL, Nº 001, AG. 3603-X			BRL	

Goods / Services Details

P.O. number: (where applicable)	Invoice Number	Qty. received	Date of receipt	Services provided satisfactorily *	Total Amount	Currency	No duplicate payments made w.r.t this invoice *
MO-1BR-2013-04-016	CONT. 018/2013		10-12-2013	<input checked="" type="checkbox"/> Yes	10.000,00	BRL	<input checked="" type="checkbox"/> Yes

Short Description* SAA 001/2013

Long Description PAGTO. PRODUTO 2/5 - CONTRATO PRODUTO Nº. 018/2013

Attachments

Mode of Payment* Bank Transfer Cheque Cash Draft Other

Disburse From Project Receivables Payables

Expense Distribution

PROJECTS					
S. No.	Project Number	Budget Category	Cleared By	Amount in BRL	Amount in USD
1	TCBRAX66XBR	ODC16	IP	10.000,00	4.330,88
Total Amount				10.000,00	4.330,88

UN BRL exchange rate applicable : 2,309

Electronically Approved By:

Ingrid SILVA
Approving Officer

Electronically Certified By:

Rodrigo VITORIA
Certifying Officer

* Required Fields

Payment Processing Details

Action	Action Date	Action By
Sent to Rodrigo VITORIA	10-12-2013, 15:50	Irany PAIVA
Certified & Sent to Ingrid SILVA	10-12-2013, 20:58	Rodrigo VITORIA
Approved	11-12-2013, 10:59	Ingrid SILVA
Mark Processed	12/12/2013 10:51	Daniela FARIA
Mark Cleared	13/12/2013 14:03	Daniela FARIA
Narration	Pago em 11/12/2013	



UNODC

Escritório das Nações Unidas
sobre Drogas e Crime

Fis. <u>21</u>
<u>ESB</u>
DRCI/ENJ/MJ

SOLICITAÇÃO DE AÇÃO ADMINISTRATIVA – 001/2013

Organismo: UNODC – Escritório das Nações Unidas sobre Drogas e Crime

Instituição de Implementação: Secretaria Nacional de Justiça

Projeto: BRAX66

Nº: Produto 02

Solicitamos que seja providenciado o pagamento ao beneficiário abaixo indicado, no valor de R\$ 10.000,00 (dez mil reais)

Informamos que os serviços/bens foram devidamente recebidos, testados e aprovados por este projeto.

Dados Beneficiário
Nome do Beneficiário/Razão social: Tatiana Braz Ribeiral
CPF/CNPJ: 799.274.161-72

Dados Pagamento
<i>Produto 2/5</i> Descrição: Aprovação do Produto 2 – Relatório técnico contendo proposta de plano estratégico de comunicação para a ENCCLA.
Ref.: CONTRATO Nº PC-1BR-2013-04-018
Linha orçamentária: 16 (consultor nacional)

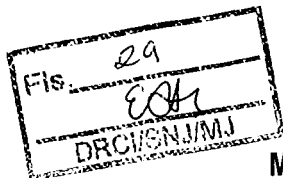
Iranly Paula
Assistente de

Objetivos, Resultados e Atividades		
Objetivo	Resultado	Atividade
Nova estratégia de combate à lavagem de dinheiro implementada.	2.1. Combate à Lavagem de Dinheiro fortalecido.	2.1.2. Desenvolver metodologia para concretização dos objetivos da ENCCLA.

Brasília, 04 de dezembro de 2013.

RICARDO ANDRADE SAADI
Coordenador do Projeto

* Toda documentação de suporte deverá estar anexada à Solicitação.



MINISTÉRIO DA JUSTIÇA
SECRETARIA NACIONAL DE JUSTIÇA
DEPARTAMENTO DE RECUPERAÇÃO DE ATIVOS E COOPERAÇÃO JURÍDICA INTERNACIONAL

Ofício nº. 279/2013/DRCI-SNJ-MJ

Brasília, 04 de dezembro de 2013.

A Sua Senhoria o Senhor

RODRIGO VITÓRIA

Coordenador da Unidade de Governança e Justiça do UNODC

SHIS QI 25, Conjunto 03, Casa 07

71660-230 Brasília/DF

Assunto: PRODOC. Projeto BRAX/66. Pagamento do Produto 2 – Relatório técnico contendo proposta de plano estratégico de comunicação para a ENCCLA. Projeto BRA/X66.

Senhor Coordenador,

1. Cumprimentando-o, encaminhamos a Vossa Senhoria Solicitação de Ação Administrativa relativa ao pagamento do Produto 2 – Relatório técnico contendo proposta de plano estratégico de comunicação para a ENCCLA, no valor de R\$ 10.000,00 (dez mil reais). Docs. anexos.
2. O referido produto foi aprovado pela Coordenação do projeto e é parte integrante do desenvolvimento do trabalho proposto no Edital 001/2013, que visa à execução da Atividade 1.1.2 do Projeto BRAX/66: 2.1.2. Desenvolver metodologia para concretização dos objetivos da Estratégia Nacional de Combate à Corrupção e à Lavagem de Dinheiro – ENCCLA.
3. Desta forma, solicitamos providências com vistas ao pagamento do mencionado valor à consultora Tatiana Braz Ribeiral.

Atenciosamente,

EDNA MARIA DA SILVA

Coordenadora de Cooperação Jurídica Internacional

De acordo.

RICARDO ANDRADE SAADI
Coordenador do Projeto

Fls. 01
ECB
DRCI/SN

Consultor: Tatiana Braz Ribeiral

Entidade: Ministério da Justiça - SNJ

Número e Título do Projeto: BRA/X66 – Elaboração de proposta de metodologia para orientar a atuação da Estratégia Nacional de combate à Corrupção e à Lavagem de Dinheiro.

Produto 2: Relatório técnico contendo proposta de plano estratégico de comunicação para a ENCCLA

Local e data: Brasília-DF, 30 de outubro de 2013.

Assinatura:

Tatiana Braz Ribeiral

