



DIRETRIZ DE COMUNICAÇÃO

JUNTA COMERCIAL DE MATO GROSSO

Grazi Godwin - Estagiária de pós-
graduação em Comunicação Jucemat
(66) 99230-1668
grazielaegbuna@jucemat.mt.gov.br

Kenner Langner - Secretário Geral
Jucemat
(65) 99242-6955
secretariageral@jucemat.mt.gov.br



Governo do Estado de Mato Grosso
Junta Comercial do Estado de Mato Grosso

MANOEL LOURENÇO DE AMORIM SILVA

*Presidente da Junta Comercial do Estado de
Mato Grosso*

JÚLIO FREDERICO MÜLLER NETO

*Vice-Presidente da Junta Comercial do Estado
de Mato Grosso*

KÁTIA CRISTINA TEIXEIRA DA COSTA DINIZ

*Procuradora Regional da Junta Comercial do
Estado de Mato Grosso*

KENNER LANGNER DA SILVA

*Secretário-Geral da Junta Comercial do Estado
de Mato Grosso*



Governo do Estado de Mato Grosso
Junta Comercial do Estado de Mato Grosso

ELABORAÇÃO

Graziela Maria Godwin

Egbuna

*Estagiária de Pós-graduação
em Comunicação Social*

Marcos Paulo Silva Oliveira

*Chefe de Núcleo de Gestão
Estratégica para Resultados*

Sumário

Introdução	6
Assessoria de Comunicação: papel e importância	8
Meios de atuação da Assessoria de Comunicação	9
Exemplo de prática de Endomarketing	14
Funcionalidade do Instagram	15

Sumário

Diálogo com o público-alvo no Instagram 16

Regimento interno da Secom 17

Jucemat: como está se comunicando? 18

Proposições para melhoria e consolidação da comunicação institucional 28

Introdução

A construção desse manual tem o objetivo de ser um guia da comunicação institucional da Junta Comercial do Estado de Mato Grosso, tendo em vista a importância de comunicar as ações da Jucemat que dizem respeito diretamente à sua jurisdição e outros eventos de impacto, consoantes à agenda do Governo do Estado.

Compreendemos que esta é a primeira vez que a Junta Comercial do Estado busca sistematizar diretrizes que regerão o proceder da comunicação institucional em vários meios, tais quais as redes sociais (para além do Instagram, desejamos, a partir de sua consolidação em termos de ação de divulgação nessa rede, partir para outros espaços da internet, como o Twitter e o LinkedIn), a imprensa (com a produção de *releases*, o fomento ao relacionamento com a imprensa e *clipping*, que é o monitoramento do veículo assessorado) e, conforme a comunicação se consolida, ações de endomarketing (ações que fortalecem a cultura e objetivos da instituição).



Introdução

Para tanto, é necessário planejamento e comprometimento para alcançar tais objetivos. O planejamento se dá, primeiramente, na checagem das carências que essa área encontra, as quais impossibilitam a realização de demais ações. Mapeadas essas carências, é de suma importância o investimento financeiro para a aquisição de equipamentos e mão de obra, com a finalidade de aumentar a profissionalização da comunicação institucional da Junta. Já o comprometimento se manifesta no firmamento do trabalho em equipe para chegar aos meios que propiciam o aumento da profissionalização da comunicação.

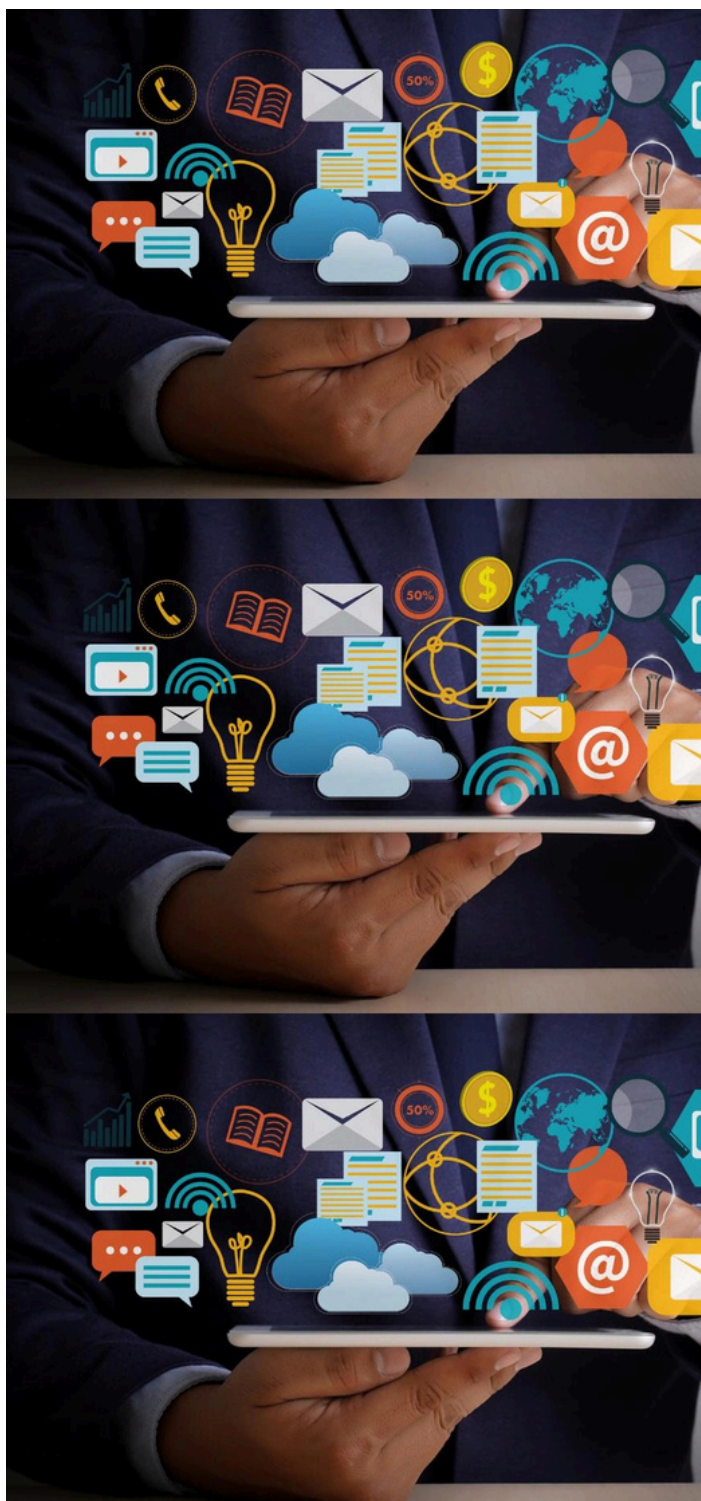
Em síntese, desejamos que esse manual direcione positivamente os processos necessários para a consolidação da comunicação externa (e, a médio prazo, da interna), garantindo clareza da informação sobre as ações divulgadas em diversos formatos (postagem estática e em vídeo no Instagram, produção de textos jornalísticos, podcast a longo prazo) com celeridade, qualidade e dinamismo.



Assessoria de Comunicação: papel e importância

A Assessoria de Comunicação tem o papel de zelar e promover a imagem de determinada instituição, órgão, empresa, pessoa pública, etc, através de várias funções e formatos comunicacionais, tais quais: produção de releases (textos jornalísticos com a finalidade de divulgação), atuação nas redes sociais, atuação na área de marketing, do design gráfico, da publicidade, do relacionamento com a imprensa, da mediação de crise e monitoramento das notícias sobre o órgão assessorado (clipping).

Além disso, a comunicação interna de uma instituição também se configura como assessoria de imprensa, uma vez que o trabalho é condicionar o alinhamento dos profissionais aos valores e objetivos da instituição correspondente. Essa prática é conhecida como endomarketing e suas atribuições são: promover a difusão da cultura organizacional do órgão, conteúdos audiovisuais voltados ao público interno e peças gráficas, por exemplo.



Meios de atuação da Assessoria de Comunicação

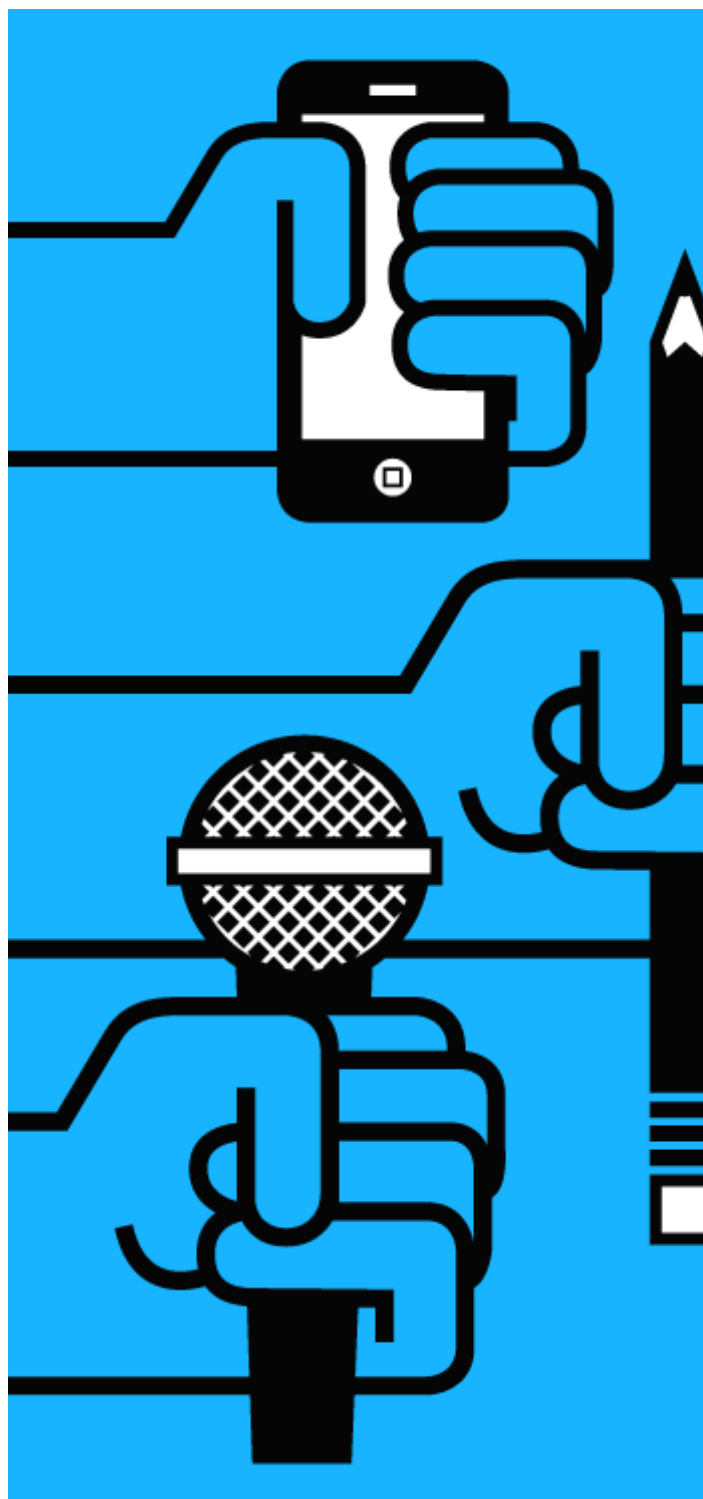
Imprensa:

A imprensa é um dos principais canais de relacionamento da assessoria de comunicação, responsável por difundir informações institucionais de interesse público e fortalecer a credibilidade da instituição.

O trabalho com a imprensa envolve a produção e o envio de releases, notas oficiais, coletivas de imprensa e entrevistas, garantindo que as ações e posicionamentos institucionais sejam comunicados de forma clara, ética e transparente.

Mídias Sociais:

São ferramentas estratégicas utilizadas na assessoria de comunicação para fortalecer a presença institucional, ampliar a visibilidade e promover o relacionamento com o público.



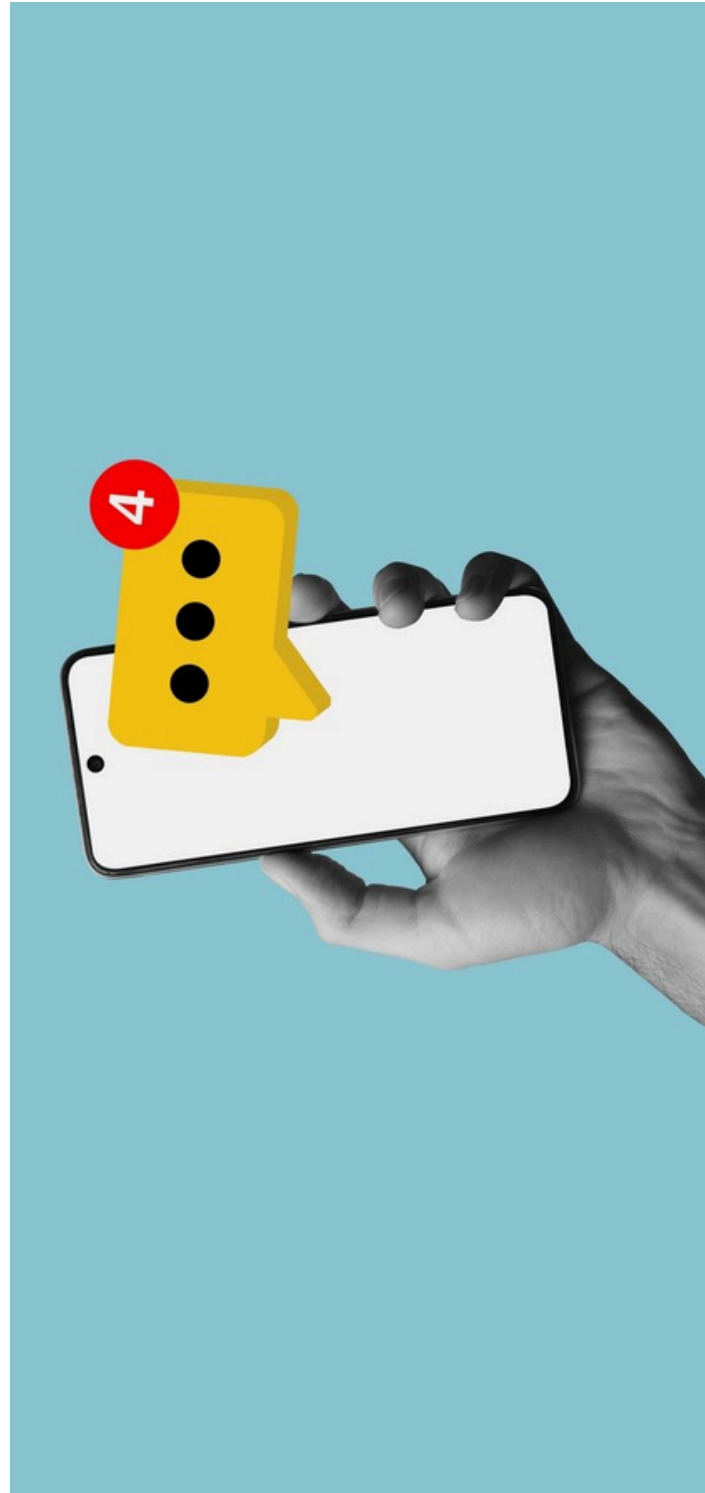
Meios de atuação da Assessoria de Comunicação

Mídias Sociais:

Por meio dessas plataformas, é possível divulgar informações, campanhas, serviços e ações de forma ágil, interativa e acessível, consolidando a imagem e os valores da instituição.

Cada rede social possui particularidades que permitem diferentes formas de engajamento: o Instagram destaca-se pelo apelo visual e interatividade; o Facebook pela possibilidade de compartilhamento de conteúdos diversos e criação de comunidades; o LinkedIn pelo foco profissional e institucional; e o X (antigo Twitter) pela agilidade na disseminação de informações.

Essas ferramentas também oferecem recursos de análise de desempenho, como métricas e indicadores de alcance e engajamento, que auxiliam a assessoria na avaliação dos resultados e no aprimoramento contínuo das estratégias de comunicação.



Meios de atuação da Assessoria de Comunicação

Publicidade:

A publicidade constitui uma ferramenta estratégica destinada à promoção institucional e ao fortalecimento da imagem pública da entidade.

Por meio de campanhas planejadas, tem como objetivo transmitir mensagens que evidenciem os valores, as ações e os serviços da instituição, ampliando sua visibilidade e consolidando sua credibilidade perante a sociedade.

Entre as ferramentas estratégicas de impulsionamento da instituição, estão: publicidade online - anúncios pagos em redes sociais, buscadores e portais, que ampliam o alcance das mensagens e atingem públicos específicos de forma eficiente; materiais gráficos e digitais - criação de flyers, banners, vídeos, e-books e newsletters que reforçam a identidade visual e a comunicação institucional; eventos e campanhas presenciais - ações como lançamentos, palestras e seminários que promovem interação direta com o público e fortalecem a presença da instituição na sociedade.



Meios de atuação da Assessoria de Comunicação

Design:

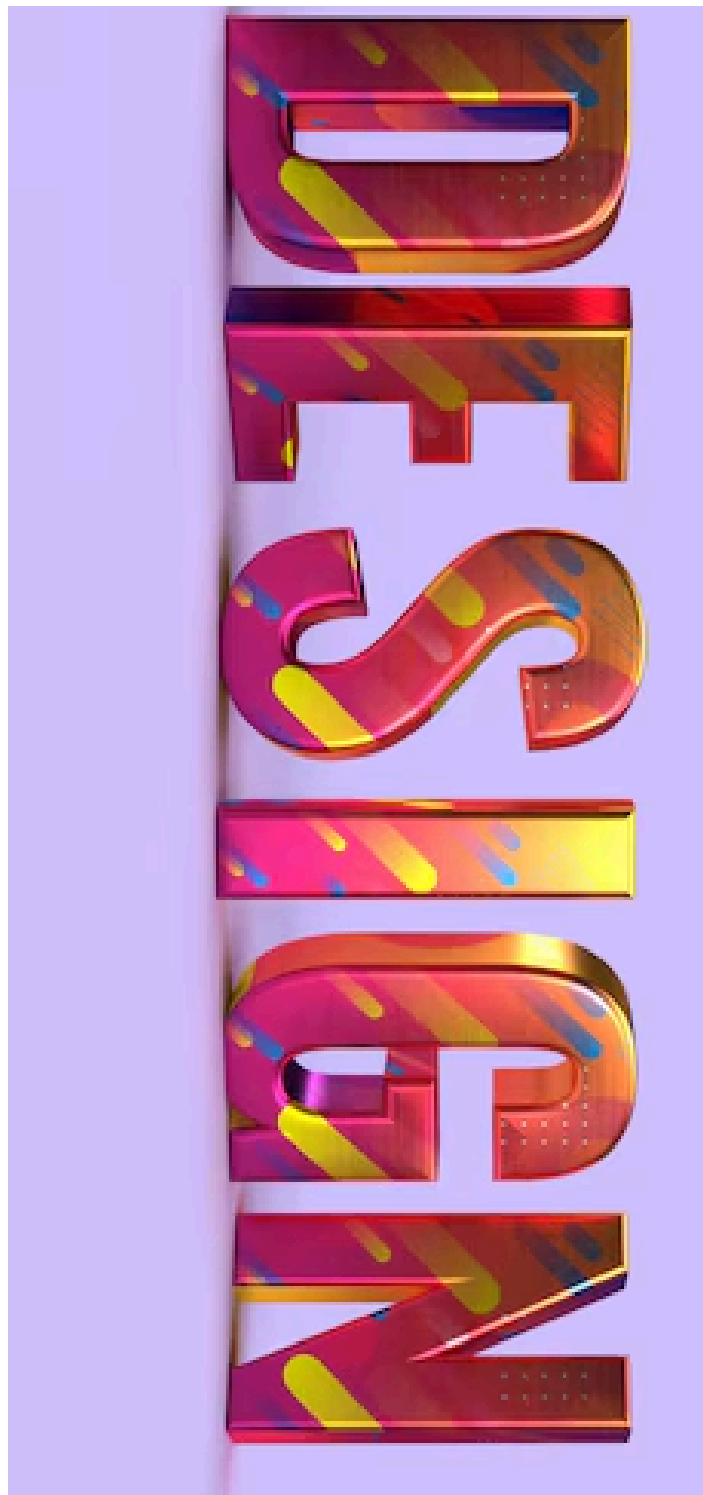
A área do design é voltada à criação de elementos visuais que reforçam a identidade institucional e facilitam a compreensão das mensagens.

Por meio de layouts, cores, tipografia, infográficos e materiais digitais, o design contribui para que a comunicação seja clara, coerente e visualmente atraente, fortalecendo a imagem da instituição.

O uso integrado do design com as redes sociais garante que a comunicação seja atrativa, consistente e eficiente, alcançando diferentes públicos de forma estratégica.

Exemplos da utilização do design: identidade visual institucional, como a criação de logotipos, paletas de cores, tipografias e padrões gráficos que representam a instituição de forma consistente em todos os canais de comunicação; materiais impressos - elaboração de folders, cartazes, banners e flyers para eventos, campanhas; produção de layouts para sites e anúncios digitais.

Além desses, o design também pode ser aplicado em espaços físicos da instituição, como placas, totens e displays



Meios de atuação da Assessoria de Comunicação

Endomarketing:

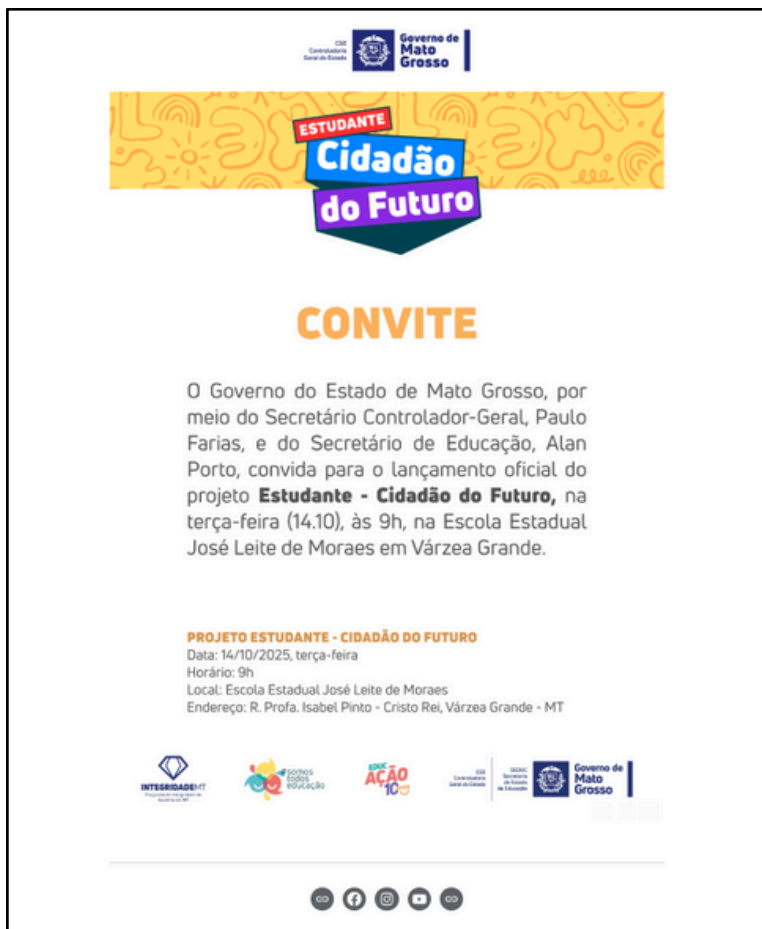
O endomarketing é um conjunto de estratégias e ações voltadas para engajar, motivar e valorizar os colaboradores, fortalecendo a cultura organizacional e o alinhamento com os objetivos institucionais.

Por meio de comunicação interna planejada, busca-se disseminar informações, reforçar valores, reconhecer resultados e promover o sentimento de pertencimento entre os membros da instituição.

Algumas ações de endomarketing: criação de boletins institucionais; postagens em grupos internos ou canais de intranet; ações voltadas à saúde física, mental e qualidade de vida, como ginástica laboral e palestras sobre saúde mental.



Exemplo de prática de Endomarketing



Print e-mail institucional CGE



Print e-mail institucional SEPLAG

Funcionalidade do Instagram

A plataforma possibilita divulgar informações, campanhas, eventos e resultados de forma estratégica, reforçando a transparência e o engajamento.

Entre suas principais funcionalidades estão os posts no feed, ideais para conteúdos permanentes; os stories, usados para comunicações rápidas e humanizadas; os reels, que ampliam o alcance com vídeos curtos e criativos; e as lives, que promovem interação em tempo real.

Há também o Instagram Insights, uma ferramenta que oferece dados analíticos que auxiliam na mensuração de resultados e no aprimoramento das estratégias de comunicação institucional.

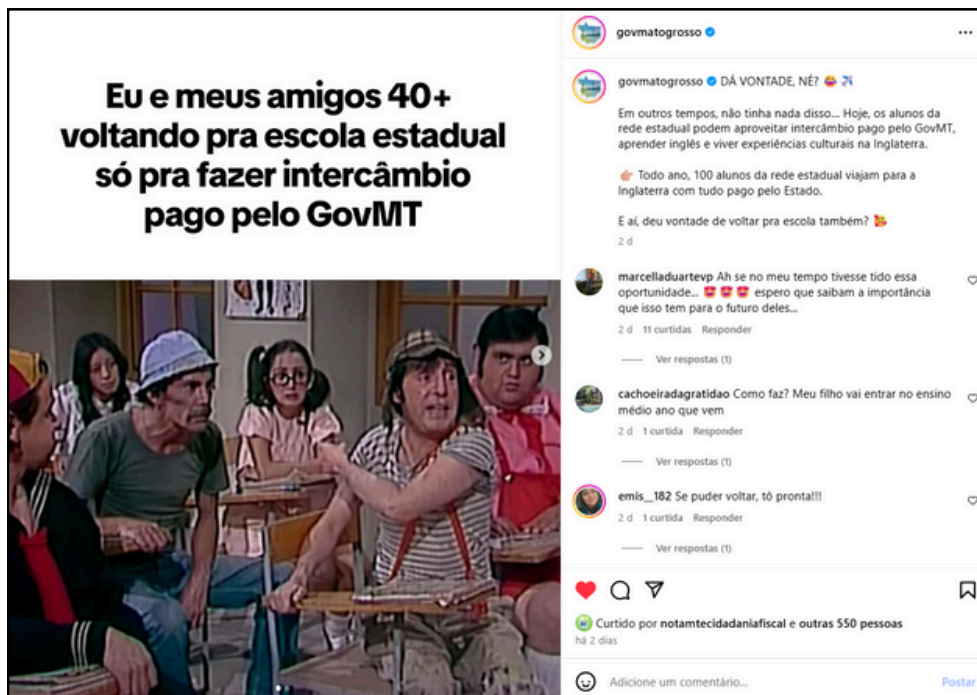
Um exemplo notável é o Instagram do governo do Estado.



Diálogo com o público-alvo no Instagram



(Print Instagram do Governo Estadual)



(Print Instagram do Governo Estadual)

Regimento interno da Secom

Seção IV

Da Superintendência de Redação

“Art. 24 A Superintendência de Redação tem como missão a elaboração, revisão e divulgação de textos e materiais jornalísticos, produzidos pela equipe interna e assessores de imprensa das demais Secretarias”

Seção V

Da Superintendência de Publicidade

Art. 25 A Superintendência de Publicidade tem como missão a coordenação da criação e veiculação da propaganda institucional, assegurando informações e orientações à sociedade sobre as ações do Governo

Seção VI

Da Superintendência de Mídias Sociais

Art. 26 A Superintendência de Mídias Sociais, tem como atribuição a coordenação das ações de comunicação virtual através do uso de ferramentas e de estratégias de comunicação, na elaboração e criação assegurando informações e orientações à sociedade sobre as ações do Governo

Jucemat: como está se comunicando?

A Junta Comercial do Estado de Mato Grosso nunca obteve, em sua trajetória, um setor específico para a comunicação. Em razão disso, as práticas de comunicação foram, até então, fragmentadas por não haver uma constância em sua produção, sobretudo nas redes sociais.

É praxe que somente um estagiário (de graduação ou pós) realize as funções que lhe são atribuídas, que no caso é fazer a manutenção do Facebook e do Instagram. Porém, nota-se que, além da falta de constância da manutenção das mídias sociais, não há a padronização das postagens: as postagens se diferem esteticamente em determinados períodos por não haver o seguimento dos padrões estabelecidos pela Secretaria de Estado de Comunicação.

O objetivo deste manual é buscar conscientizar o corpo de trabalho da Jucemat para que a comunicação possa ser constante, padronizada e que comunique com eficiência as ações da Junta.



Jucemat: como está se comunicando?

Desde junho de 2025, o Instagram tem se tornado o principal canal de divulgação das ações da Junta Comercial.

Nota-se que houve uma padronização e constância nos conteúdos produzidos devido a implementação das cores utilizadas nas postagens, padronização das legendas, criação de conteúdos em vídeos informativos sobre a instituição. Isso foi possível com a colaboração e entendimento dos funcionários de que a comunicação é feita com cooperação.

Mas ainda tem muito em que avançar. O ideal seria a constituição de um setor destinado à comunicação e não uma função avulsa desempenhada por um estagiário lotado no setor de Administração Sistêmica.



Jucemat: como está se comunicando?

Utilização de linguagem simples (conforme as diretrizes de comunicação adotadas pelo Governo):



jucemat_
Áudio original



jucemat_ NOVIDADE NA ÁREA 💡 | Na manhã desta segunda-feira (13), foi lançada mais uma novidade na Jucemat: a emissão de certidões pelo WhatsApp. O projeto, já em execução, foi divulgado durante reunião ordinária dos vogais na sala de reuniões da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico (SEDEC), localizada no complexo Centro Político Administrativo, em Cuiabá-MT.

📄 A certidão, documento que atesta a autenticidade e veracidade de informações contidas nos registros empresariais e mercantis, agora é realizada com mais celeridade e agilidade. Além disso, oferece comodidade ao contribuinte devido a praticidade da emissão.

💬 O secretário-geral, Kenner Langner, e o vogal representante do Conselho Regional de Contabilidade (CRC/MT), Wilson Rodrigues, falam um pouco sobre a implementação.

📞 O número para emissão da certidão é: (65) 98101-0003

👁️ Veja o reels completo!

Jucemat: como está se comunicando?

Canais ativos de comunicação: Instagram - @jucemat_



Jucemat: como está se comunicando?

Conteúdos que são divulgados:

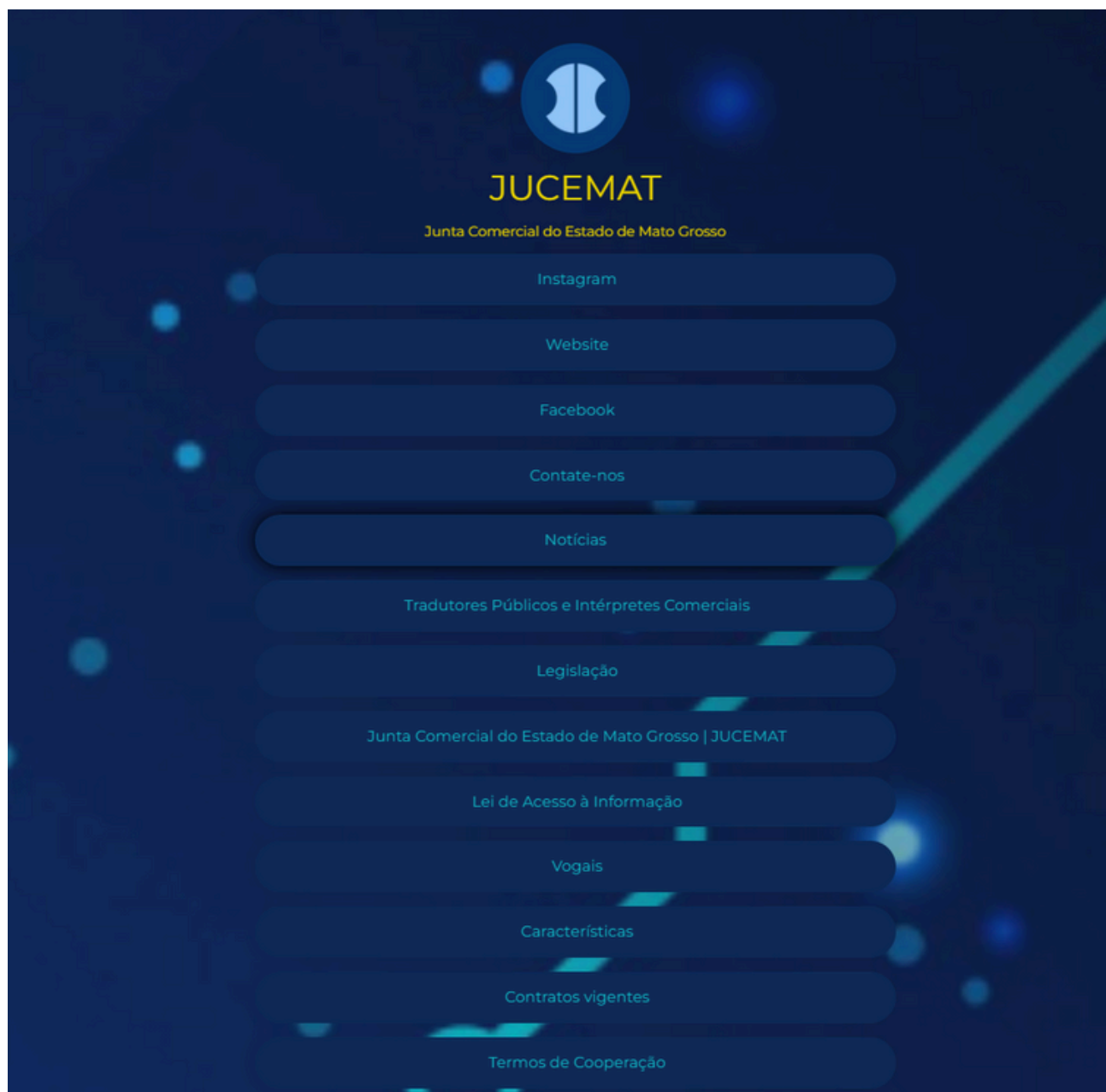
Eventos institucionais: reuniões, encontros e agendas oficiais.

Resultados: números, avanços e andamento de projetos.



Jucemat: como está se comunicando?

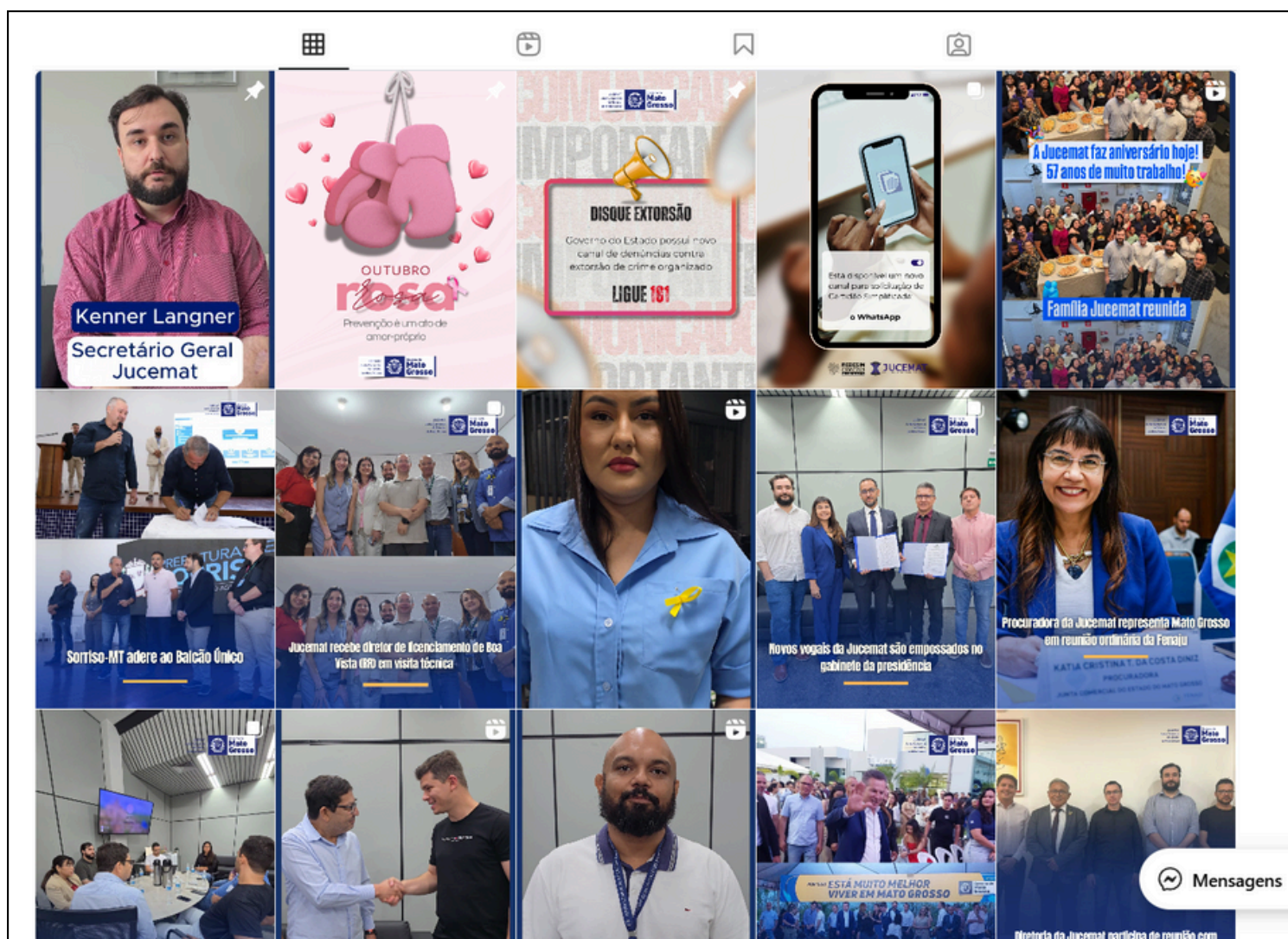
Criação do unificador de links:



Print do unificador de link da Jucemat

Jucemat: como está se comunicando?

Padronização do Instagram:



Print do perfil do Instagram da Jucemat

Jucemat: como está se comunicando?

Padronização das cores e fontes:

Em razão da utilização do Canva como principal editor de imagem, atualmente a comunicação da Jucemat não utiliza o código das cores recomendadas e utilizadas pela Secretaria de Comunicação do Estado, pois o programa utilizado não possui essas cores e nem a fonte.

Portanto, as cores e fontes mais utilizadas no Canva são:

Cores: Azul (#232b76); Azul (#0036b2); Azul (#19356c); Amarelo: (#ffbd59); Amarelo (#ffaf33)

Fontes: Anton. Poppins.



#232b76



#0036b2



#19356c



#ffbd59



#ffaf33

Anton
Poppins

Jucemat: como está se comunicando?

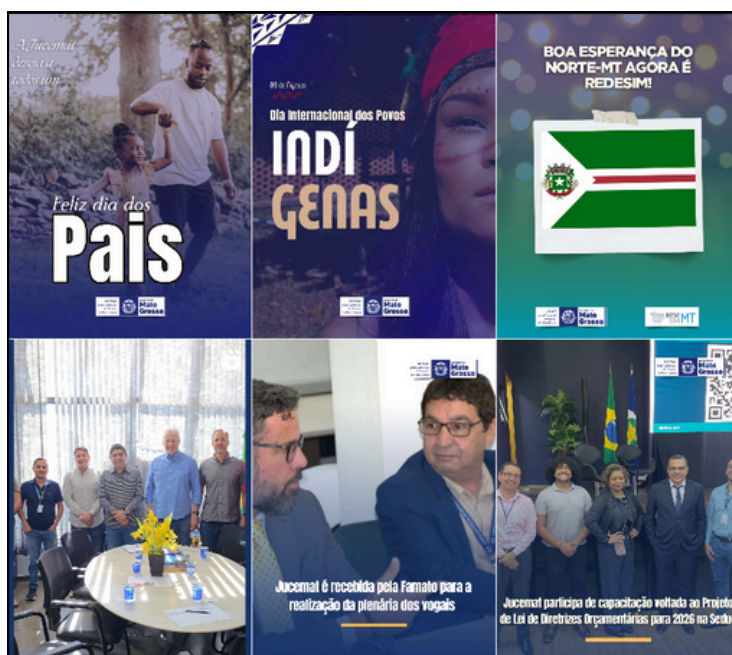
Formatos utilizados do Instagram

Posts estáticos: comunicados oficiais, serviços e avisos.

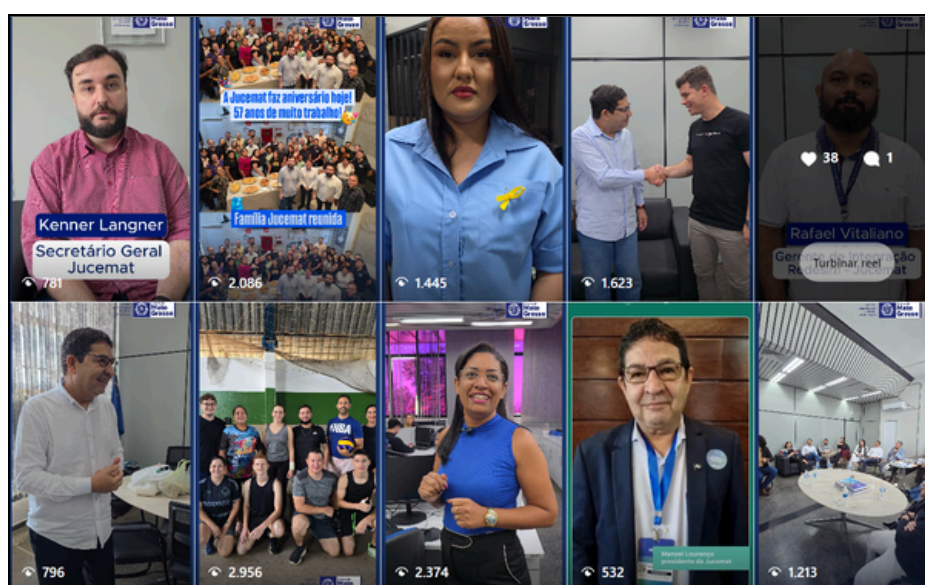
Carrosséis: tutoriais e passo a passo.

Reels: temas explicativos, campanhas e divulgação de eventos.

Stories: lembretes, bastidores e chamadas rápidas.



Print das postagens estáticas do Instagram Jucemat



Print das postagens em movimento (vídeos) do Instagram Jucemat

Jucemat: como está se comunicando?

Imprensa:



Print Boletim Informativo



Print notícia no site SEDEC



Print notícia no site Jucemat

Proposições para melhoria e consolidação da comunicação institucional

Uma comunicação institucional que seja realizada de forma efetiva necessita de profissionais que exerçam diferentes tarefas. Pensando em soluções à médio prazo e nas limitações de pessoal da área da comunicação que a Junta Comercial de Mato Grosso possui em relação à consolidação das funções comunicacionais, acreditamos que o número de três profissionais já seria o suficiente para dar continuidade às demandas:

Um (1) jornalista, que teria a função de escrever matérias, produção de clipping e fomentar a relação com a imprensa;

Um (1) social media (social mídia), que ficaria responsável no gerenciamento das redes sociais da Junta (pensar, produzir e agendar conteúdos, interagir com o público. Reaproveitar conteúdos realizados pela jornalista) e na captação de mídias pelo celular

Um (1) design de imagem e vídeos para edição. É desejável que este profissional também realize captações de imagens e vídeos e que tenha noções de câmera profissional.



Proposições para melhoria e consolidação da comunicação institucional

O servidor encarregado da comunicação social deve atuar em conformidade com as orientações técnicas e diretrizes políticas estabelecidas pela Secretaria de Comunicação do Estado de Mato Grosso (Secom/MT) e pela Secretaria de Desenvolvimento do Estado de Mato Grosso (SEDEC/MT).

É fundamental que sua atuação observe as normas e os procedimentos definidos por esses órgãos, assegurando alinhamento institucional e coerência na divulgação das informações. Além disso, deve garantir que todas as ações de comunicação estejam em sintonia com os objetivos estratégicos do Governo do Estado.

O cumprimento dessas orientações contribui para a padronização da linguagem institucional e o fortalecimento da imagem pública da administração estadual. Dessa forma, o profissional deve exercer suas funções com responsabilidade, transparência e compromisso com o interesse público.



Proposições para melhoria e consolidação da comunicação institucional

É expressamente importante que os conteúdos publicados nas redes sociais e na imprensa sejam diretamente relacionados aos serviços, ações e projetos da JUCEMAT, tais quais:

1) Novidades: mudanças na legislação de registro empresarial, sistema Portal de Serviços externo e procedimentos referentes aos serviços da Jucemat.

2) Educação empreendedora: dicas e informações úteis para empresários e contadores, desde que relacionadas aos serviços da Jucemat.



Proposições para melhoria e consolidação da comunicação institucional

Reativação do Boletim Jucemat (canal de WhatsApp da Junta Comercial) para divulgação de informações entre o público interno (servidores da Junta Comercial) e externo (público que utiliza os serviços da Jucemat, além de profissionais que auxiliam no desempenho do trabalho)



Print da Comunidade 'Boletim Jucemat' do WhatsApp



Proposições para melhoria e consolidação da comunicação institucional

Identidade Visual:

É exigido pelo regimento interno da Secom que todas as secretarias estaduais e autarquias sigam a identidade visual proposta pela Secretaria de Comunicação, como a paleta de cores (cor: Pantone 2758B; fontes: Uni Neue Heavy, 25 e 34 pt, Uni Neue Black, 47 pt)

Calibri Bold

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVXWYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890!@#\$%^&*()

Calibri Regular

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVXWYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890!@#\$%^&*()



Uni Neue Black ABCDEFGHIJKLMN OP QRSTUVXWYZ abcdefghijklmnopqrstuvxyz 1234567890!@#\$%^&*()	Uni Neue Book ABCDEFGHIJKLMN OP QRSTUVXWYZ abcdefghijklmnopqrstuvxyz 1234567890!@#\$%^&*()
Uni Neue Heavy ABCDEFGHIJKLMN OP QRSTUVXWYZ abcdefghijklmnopqrstuvxyz 1234567890!@#\$%^&*()	Uni Neue Light ABCDEFGHIJKLMN OP QRSTUVXWYZ abcdefghijklmnopqrstuvxyz 1234567890!@#\$%^&*()
Uni Neue Bold ABCDEFGHIJKLMN OP QRSTUVXWYZ abcdefghijklmnopqrstuvxyz 1234567890!@#\$%^&*()	Uni Neue Thin ABCDEFGHIJKLMN OP QRSTUVXWYZ abcdefghijklmnopqrstuvxyz 1234567890!@#\$%^&*()

Proposições para melhoria e consolidação da comunicação institucional

Gestão de Risco:

Como já citado anteriormente, a assessoria de comunicação também atua no gerenciamento de crises através da assessoria de imprensa. Essa ação acontece por meio:

1) Prevenção e orientação estratégica - orientação aos representantes da instituição sobre como se posicionar publicamente; redação de notas oficiais e condução de entrevistas, evitando declarações que possam gerar interpretações negativas.

2) Monitoramento de mídia e percepção pública - A assessoria acompanha continuamente o que é publicado sobre o cliente em veículos de comunicação e nas redes sociais. Esse monitoramento permite identificar possíveis crises de imagem ainda em estágio inicial e agir rapidamente.

3) Gestão de crise: Em situações delicadas, a assessoria de imprensa elabora planos de contingência e estratégias de resposta para minimizar danos à reputação, prezando pela veracidade das informações e pela comunicação ágil com jornalistas e o público.





JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MATO GROSSO - JUCEMAT
Avenida Historiador Rubens de Mendonça, 3949
Centro Político Administrativo, Cuiabá-MT
CEP 78.049-090