



## DIRETORIA E PLENÁRIO

Gestão 2015/2018

### Conselheiros Efetivos

Manoel Carlos Neri da Silva | PRESIDENTE  
Irene do Carmo Alves Ferreira | VICE-PRESIDENTE  
Maria do Rozário de Fátima Borges Sampaio | PRIMEIRA SECRETÁRIA  
Vencelau Jackson da Conceição Pantoja | SEGUNDO SECRETÁRIO  
Jebson Medeiros de Souza | PRIMEIRO TESOUREIRO  
Antônio José Coutinho de Jesus | SEGUNDO TESOUREIRO  
Luciano da Silva  
Mirna Albuquerque Frota  
Nádia Mattos Ramalho

### Conselheiros Suplentes

Anselmo Jackson Rodrigues de Almeida  
Dorisdáia Carvalho de Humerez  
Eloiza Sales Correia  
Francisca Norma Lauria Freire  
Gilvan Brolini  
Leocarlos Cartaxo Moreira  
Márcia Anésia Coelho Marques dos Santos  
Orlene Veloso Dias  
Walquírio Costa Almeida

### ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Neyson Freire - Assessor de Comunicação  
Portaria Cofen n. 763/2015  
E-mail: imprensa@cofen.gov.br



## O DIA A DIA DE UMA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Atalhos para um bom desempenho

### Guia de Comunicação do Sistema Cofen/Conselhos Regionais de Enfermagem

1ª edição

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

D536  
O dia a dia de uma assessoria de comunicação: atalhos para um bom desempenho / Neyson Freire, Clara Fagundes, Tânia Moraes, Sandy Andrade, Milena Oliveira, (Organizadores). – Brasília: COFEN, 2016.

88 p.  
ISBN 978-85-89232-27-2

1. Conselho Federal de Enfermagem. 2. Assessoria de Comunicação. 3. Guia de comunicação. I. Freire, Neyson, org. II. Fagundes, Clara, org. III. Moraes, Tânia, org. IV. Andrade, Sandy, org. V. Oliveira, Milena, org. VI. Título

CDD 352.748

### ORGANIZADORES

Neyson Freire, Clara Fagundes, Tânia Moraes, Sandy Andrade, Milena Oliveira

# [SUMÁRIO]

<b>Apresentação</b> .....	5
<b>1. Posicionamentos</b> .....	7
<b>2. Aplicabilidade da marca</b> .....	9
<b>3. Assessorias de comunicação</b> .....	11
<b>4. Porta-vozes</b> .....	13
Mídia impressa	
Rádio	
Televisão	
Dicas importantes	
Dicas para somar	
<b>5. Mídias sociais</b> .....	21
Facebook	
Twitter	
Instagram	
YouTube	
<b>6. Comunicação interna</b> .....	26
<b>7. Gerenciamento de crise</b> .....	29
<b>8. Análise de mídia</b> .....	33
<b>9. Redação e estilo</b> .....	37
Algumas dicas para escrever um bom texto	
Atribuições e produtos de uma Assessoria	
<b>10. Publicidade e Propaganda</b> .....	47
Propaganda	
Os setores da propaganda	
Modalidades e tipos de licitações	
<b>11. Glossário</b> .....	57
<b>Anexo I</b> .....	77
Manual de uso da marca Cofen	
<b>Anexo II</b> .....	81
Política de comunicação	

## APRESENTAÇÃO

### Sistema Cofen/Conselhos Regionais de Enfermagem: alinhamento estratégico da comunicação

Uma Assessoria de Comunicação de excelência identifica-se pelos valores e objetivos que sua equipe compartilha com a instituição à qual pertence, e não somente a partir das ferramentas, canais e produtos que elabora.

Estudos realizados pelo Instituto FSB de Pesquisa mostram que uma Assessoria de Comunicação bem avaliada por seus públicos é, principalmente, um órgão que espelha a natureza e os valores da instituição a que serve, que é coerente com os serviços, produtos e políticas que essa instituição busca promover e posicionar.

Em um mundo cada vez mais assolado por informação e por “truques” de comunicação que fazem interagir as fronteiras entre relações públicas e publicidade, o que garante integridade a uma organização é exatamente a combinação entre posicionamento — definido pela missão institucional —, a capacidade de diferenciar-se e, principalmente, de ser coerente.

A lógica que deve orientar a comunicação do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Enfermagem deverá ser:

- estratégica (fazer parte das tomadas de decisões estratégicas da instituição em conjunto com os Conselhos Regionais);
- de mão dupla (não apenas dissemina informações, mas também, e principalmente, dialoga);
- simétrica (representar a voz do Cofen no intuito de balancear os interesses dos Conselhos Regionais com seus públicos e sociedade).

Uma boa Assessoria de Comunicação não é apenas um instrumento de propagação de discursos, e sim uma parte estratégica na tomada de decisões e na construção de uma identidade institucional. A Ascom é um órgão interno que deve ser capaz de impulsionar essa identidade para dentro, promovendo a coesão almejada, e para fora, ajudando a desenvolver a percepção sobre a instituição e seus temas, primeiro junto a interlocutores prioritários, mas também com a sociedade. Deve ser capaz de desenvolver reconhecimento e projetar influência, interna e externamente.

O presente Guia tem por finalidade auxiliar os assessores de comunicação do Sistema Cofen/Conselhos Regionais em suas tarefas diárias, orientando a conduta naqueles procedimentos que devem estar alinhados em um mesmo discurso, em uma mesma direção, e também na tarefa rotineira de divulgação das instituições.

A proposta é ampliar e redefinir as práticas de comunicação do Sistema Cofen/Conselhos Regionais de Enfermagem. O Guia é um instrumento auxiliar para esse trabalho que pretende unificar discursos e ações.

Ao compartilhar essas experiências, esperamos contribuir para o crescimento de cada um de vocês, assessores de Comunicação do Sistema Cofen/Conselhos Regionais de Enfermagem.

Abraços,

**MANOEL CARLOS NERI DA SILVA**  
Presidente/Cofen





A marca do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Enfermagem é parte essencial da identidade do Sistema. Por isso é fundamental zelar por sua aplicação e utilização corretas.

Todas as iniciativas do Cofen em parceria com os Conselhos Regionais deverão conter as assinaturas dos envolvidos. Essa conduta fortalece o Sistema Cofen/ Conselhos Regionais perante a classe e toda a sociedade, além de conferir visibilidade e credibilidade.

É importante ter um responsável pela marca. Somente essa pessoa poderá autorizar a sua utilização, seja por membros do Sistema, parceiros ou terceiros. Esse cuidado é essencial para preservar o nome da instituição.

A aplicação adequada das marcas deve estar explicitada no Manual de Uso da Marca. É no manual que estão definidas posições, cores, e todas as informações que devem ser, obrigatoriamente, colocadas em prática todas as vezes que a marca for aplicada.

**Obs.: Veja no anexo o manual da marca do Cofen.**

## 3 ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO



### Posicionamento da Assessoria de Comunicação do Cofen

A Assessoria de Comunicação do Cofen atua como área meio e responde pela divulgação e promoção das atividades do Conselho Federal de Enfermagem, buscando evidenciar o papel da instituição para o fortalecimento da profissão e projeção da classe perante a sociedade.

Assim, a Assessoria de Comunicação do Cofen é estratégia fundamental para o Sistema Cofen/Conselhos Regionais, e responde pela orientação, planejamento, implementação e coordenação de estratégias de comunicação.

## 4 PORTA-VOZES



### Posicionamento da Assessoria do Cofen em relação às Assessorias dos Conselhos Regionais

- Nortear as ações de comunicação e marketing do Sistema;
- Envolver as Assessorias Regionais na definição de políticas e ações estratégicas relativas à comunicação e marketing do Sistema, mediante representantes na Comissão de Avaliação da Política de Comunicação do Sistema Cofen/ Conselhos Regionais (CAPC);
- Dar suporte técnico, quando necessário;
- Desenvolver campanhas de comunicação nacionais;
- Mensurar resultados dos projetos institucionais.

### Posicionamento das Assessorias de Comunicação dos Conselhos Regionais em relação à Assessoria do Cofen

- Propor melhorias de procedimentos;
- Participar e contribuir na definição de estratégias de marketing e comunicação, dentro da CAPC;
- Repassar informações dos projetos locais;
- Atuar em consonância com as estratégias definidas nos Planos de Comunicação.

### Atuando nas diversas mídias

Saber utilizar os meios de comunicação em favor da instituição deve ser o alvo de uma Assessoria de Imprensa. Convocar a imprensa para uma coletiva, ou um grupo seletivo de jornalistas para falar de determinado assunto, passar a informação para um jornalista, colunista, ou ainda um blogueiro, passar a notícia para os profissionais que têm influência de propagar uma notícia é estratégia importante. Importante também que o porta-voz seja uma fonte segura e de fácil acesso para alguns jornalistas, nos temas afins à área de Enfermagem e saúde. É positiva a iniciativa de preparar encontros periódicos com a imprensa. Marcar um café, para que o porta-voz tenha a oportunidade de anunciar um projeto, uma resolução, o resultado de uma pesquisa. Criar esse canal é muito saudável para a reputação de imagem.

Para essas atividades, o porta-voz deve estar preparado para falar para cada mídia, com clareza e objetividade.

Porta-vozes falam em nome do Sistema. São eles que divulgam o posicionamento e as mensagens-chave da instituição. Essa é uma tarefa simples, mas não é banal. Os porta-vozes precisam ser referendados. O ideal é que além dos presidentes, os Conselhos Regionais tenham outros porta-vozes, e esses representantes devem receber apoio e treinamento permanente.

### Saber expressar-se, o Xis da questão

Também conhecido como *media training*, consiste na preparação de porta-vozes para o relacionamento com a imprensa. Durante o treinamento, os porta-vozes aprenderão como devem se comportar na frente de repórteres e como manter um relacionamento com a imprensa, e ainda, que postura adotar diante das câmeras. Durante esses treinamentos, são esclarecidas dúvidas sobre a rotina e especificidades dos diferentes meios de comunicação. Os participantes são submetidos a diversas simulações de contato com a imprensa, como forma de preparar os porta-vozes para posicionamentos inesperados e emergenciais, além de oficinas de entrevistas para jornal impresso, *on-line*, rádio, TV e coletivas. O desempenho dos porta-vozes deve ser analisado individualmente, e os participantes devem receber um material didático com o conteúdo ministrado.

## Mídia impressa

As entrevistas para a mídia impressa são mais tranquilas do ponto de vista comportamental. O entrevistado pode interromper o jornalista, retomar o assunto, e/ou solicitar o apoio de alguém próximo. É muito importante que o porta-voz seja muito bem preparado, e que durante a entrevista saiba valorizar a mensagem que ele quer passar. As entrevistas para repórteres da mídia impressa são mais longas e completas, dando oportunidade para o desenvolvimento dos assuntos.

**Jornal diário** – nesse caso, o jornalista vai ser apressado e bem objetivo. Atenda o mais rápido possível, oriente o entrevistado a dar respostas claras e concisas, direto ao ponto. E se o repórter procurar pela Ascom, é importante que seja bem recebido para que o seu porta-voz se torne uma boa fonte. O mesmo vale para os *on-lines*.

**Revistas semanais** – os repórteres costumam entrevistar muita gente para aprenderem o máximo sobre o assunto em pauta. E citam poucas frases de cada entrevistado. Prepare seu porta-voz para responder a muitas perguntas (por telefone ou ao vivo), fornecer muitos dados, e depois de publicada a matéria, constatar que saiu apenas uma (ou nenhuma) frase dele.

**Revistas mensais** – a maioria das revistas técnicas especializadas é mensal. Em geral as entrevistas acontecem ao vivo, são longas e com cuidadosa produção de fotos ou outros recursos visuais, como tabelas. Geralmente elas dão mais espaço para a fala do entrevistado, e como se dirigem a públicos mais específicos, capricham nos detalhes. O lado ruim é que a reportagem pode demorar a sair.

## Rádio

Cada minuto no rádio é absolutamente precioso, ou o ouvinte procura outra emissora para ouvir. A entrevista deve ser clara, envolvente e com exemplos práticos. É um exercício de concisão e abertura para o outro: a dona de casa, o vigilante ou o diretor de uma grande empresa a caminho do trabalho estarão de ouvidos ligados no que o porta-voz tem a dizer.

## Algumas dicas para as entrevistas de rádios:

- Cumpra sempre o horário combinado – evite que o porta-voz dê uma entrevista ofegante ou cansado. O ouvinte percebe na voz;
- Procure saber se a entrevista será gravada ou ao vivo e o tempo que o entrevistado terá para falar sobre o assunto;
- O entrevistado deve responder às perguntas como se estivesse conversando com um amigo que não entende do assunto em pauta. Ele deve entender e se interessar pelo que o entrevistado está falando;
- O entrevistado não deve se preocupar se errar – deve respirar e manter a calma. O importante é a clareza da comunicação e a correção da informação. O nervosismo também pode fazer a pessoa errar outras vezes;
- Não importa a forma da pergunta, mas sim a resposta – o entrevistado não deve aceitar provocação, não se alterar, nem tratar mal o jornalista. A razão deve prevalecer sobre a emoção;
- É positivo o entrevistado trazer o assunto para a vida cotidiana – fazer comparações, enfatizar a importância do tema abordado;
- Falar devagar – no rádio palavras valem por mil imagens, os ouvintes têm de acompanhar o discurso;
- Ideias importantes devem ser repetidas, para que todos possam fixá-las;
- Não entendeu a pergunta – peça para repetir;
- Repita telefones, e-mails e endereços – para dar tempo ao ouvinte de anotar.

## Televisão

Entrevistas para TV são oportunidades preciosas de exposição de uma marca, profissional, produto ou serviço. Saber aproveitar bem o momento é essencial para se conquistar um resultado positivo. Por inexperiência, nervosismo e falta de preparo, o entrevistado poderá se perder na hora de elaborar suas respostas ou até mesmo se arrepender por não ter conseguido se expor da melhor forma possível.

Conceder entrevistas para a televisão requer um preparo a mais. O tempo normalmente é curto e as edições exigem que os porta-vozes estejam cientes da principal mensagem que querem passar, definindo uma linha de raciocínio prévia e sendo diretos em suas respostas.



## Dicas importantes

### Estude a pauta

A pauta é o tema que gera uma entrevista. Telejornais costumam cobrir pautas factuais, ou seja, vinculadas a um fato que esteja em alta ou acontecendo naquele momento. Já programas de variedades abrem espaço para pautas “frias”, relativas a temas como tendências, comportamento, curiosidades, etc. Há ainda os programas ou quadros com entrevistas, em que a pessoa é convidada a expor um assunto em detalhes. Portanto, ao aceitar ser entrevistado por uma equipe de TV, procure conhecer a pauta e em qual programa ou telejornal ela será veiculada. Sabendo disso, estude o tema, atualize-se e pense antecipadamente nas respostas que dará para as possíveis perguntas que serão feitas.

### Fale pouco, mas com eficiência

Falar de forma eficiente significa ser capaz de passar uma mensagem de forma objetiva, clara e relevante. Adquirir essa habilidade é essencial em uma entrevista para TV. Ao dar entrevistas, muitas pessoas questionam porque a gravação demora tanto e a entrevista aparece tão pouco. Acontece que o material com a entrevista será editado e utilizado para compor uma reportagem que contará com outros elementos: depoimentos, imagens ilustrativas e passagem do repórter. Em média, uma reportagem possui cerca de 2 minutos e o editor que trabalhou sua gravação terá a difícil missão de pinçar apenas os melhores trechos de sua fala. Portanto, ao responder às perguntas, procure ser direto e falar informações relevantes.

### Não seja evasivo

Respostas evasivas passam mensagens negativas. Nesse caso, há duas possibilidades de interpretações para quem assistir: ou a pessoa dará a impressão que está fugindo do assunto ou demonstrará não saber a resposta e estar “enrolando”. Para não cair nessa situação, mais uma vez, saber a pauta com antecedência é a melhor opção. Outro cuidado importante é, antes de a gravação ser iniciada, conversar informalmente com o repórter, pedindo que ele antecipe o que será perguntado.

### O tempo está contra você

Para toda regra há exceções, mas, em se tratando de televisão, o tempo é sempre escasso. As equipes de gravação têm pouco tempo para colher seus depoimentos e imagens, pois muitas vezes precisam voltar às redações e preparar material para o mesmo dia, ou ainda gravar mais de uma matéria. Mais uma vez, procure ser objetivo em suas respostas e vá direto ao ponto.

Se a entrevista será no estúdio da emissora, é mais seguro chegar com uns 15 minutos de antecedência. O jornalista irá conversar antes com o entrevistado – será a hora de passar, com ele, um breve resumo sobre o que pretende dizer no programa. Assim ele dará algumas dicas para o entrevistado ficar mais relaxado. Muitos jornalistas avisam quais perguntas vão fazer no ar para deixar o entrevistado mais preparado.

### Sua imagem também fala

O que você veste também fala muito sobre você ou sobre a marca que você representa. Detalhes como uma gravata torta ou um visual inadequado para o ambiente em que a reportagem está acontecendo vão chamar mais atenção do que sua fala. Sua roupa e acessórios como caneta, bolsa e relógio devem passar a imagem do que você representa. Profissionais que se vestem de maneira despojada, por exemplo, usando óculos coloridos e combinações mais ousadas, estarão com visual coerente caso atuem em carreiras como designer, cabeleireiro ou estilista. Porém, este não é o tipo de visual que cai bem para um diretor de um Conselho de Enfermagem.

Aparência discreta para transmitir credibilidade – devem-se evitar roupas chamativas, já que isso pode desviar a atenção do público. Cores sóbrias e gravatas discretas são fundamentais nessas situações. Prefira um visual clássico. Não usar listras finas ou xadrez, pois provocam interferência na imagem.

### Quem é o telespectador?

O porta-voz precisa lembrar que está falando para uma pessoa que não entende nada sobre o assunto.

### Preste atenção na pergunta

Estar preparado é essencial, mas para tudo há um equilíbrio. Algumas vezes a pessoa está com respostas tão ensaiadas que não consegue prestar atenção ao que foi perguntado e oferece respostas fora de contexto. É muito comum também que gravações aconteçam em ambientes públicos e atraiam a atenção de curiosos. Nesse momento, é preciso evitar distrações e se concentrar na conversa para não perder o foco.

### Cuidado com o que diz

Você tem todo o direito de ter opiniões próprias sobre qualquer assunto, mas ser preconceituoso é inaceitável e, dependendo do caso, pode ser considerado até um crime. Um comentário racista, por exemplo, pode ser suficiente para você sair da entrevista direto para a cadeia. Cuidado também com piadinhas, que podem

ser engraçadas para você, porém, deselegantes na opinião de outras pessoas. Se for perguntado sobre algo polêmico, esteja muito seguro sobre sua opinião e sobre as possíveis consequências que ela poderá gerar. Caso contrário, melhor dizer que não se sente à vontade para comentar o assunto.

### **Controle suas emoções**

Se considerar uma pergunta ofensiva, grosseira ou indiscreta, controle sua irritação. Manter a calma é o melhor caminho para conseguir dar respostas educadas, firmes e inteligentes. E ser gentil diante de um ataque certamente será melhor para sua imagem.

### **Identifique porta-vozes**

Se o porta-voz tem dificuldade de se expressar diante das câmeras, evite aceitar entrevistas ao vivo ou programas de debates. Proponha outra possibilidade ao jornalista. O porta-voz deve falar corretamente, ter bom conteúdo, dominar o assunto, ter uma postura adequada e ter um cargo ou perfil que o qualifique. Caso precise escolher alguém para representar uma marca ou empresa, avalie bem que imagem e valores quer passar. A objetividade é que dará a mensagem correta que quer ser passada ao telespectador.

O trabalho de uma Assessoria de Imprensa é o caminho mais curto para quem busca visibilidade em veículos de jornalismo. Primeiro, porque a assessoria buscará boas oportunidades e segundo porque ajudará que o resultado seja o melhor possível. Isso significa detalhar a pauta com a equipe de TV, filtrar perguntas, preparar porta-vozes para todo o processo, detalhar o perfil do veículo, detalhar o perfil do entrevistador, orientar em relação às respostas e a como se portar durante a entrevista.

Na TV, não dá para repetir – é preciso ser objetivo e conciso. Logo no início, o porta-voz deve colocar sua mensagem-chave. Alongar-se em explicações será um problema para o editor e poderá fazer com que o principal pensamento do entrevistado não vá ao ar. O entrevistado não deve decorar um texto, tampouco ler algo diante das câmeras – o jornalista vai fazer a pergunta sobre o que quer saber; cabe ao entrevistado responder com naturalidade. Para programas gravados, o entrevistado pode pedir para repetir uma cena, se errar ou achar que não ficou bom. A equipe de TV também irá fazer o mesmo. Simpatia é um abre-alas na TV, mas cuidado: simpatia demais soa como nervosismo.

## **Dicas para somar**

“As mais sedimentadas reputações podem desabar em um instante.”

### **Notícia e Imprensa**

- “Jornalismo é a arte de separar o joio do trigo e publicar o joio” (Walter Lippmann);
- Repórteres têm atração pelo 5C: crime, crise, conflito, corrupção e catástrofe;
- Lembre-se: o jornalista está sempre sob pressão da informação;
- A relação com a imprensa é baseada na TROCA. Teremos um bom espaço se oferecermos matéria-prima interessante para as notícias;
- Não existe espaço vazio na imprensa. Se não ocupamos nosso espaço, outras pessoas ou instituições farão isso e levarão suas próprias mensagens.

### **Preparação**

- Estude a pauta, ou seja, a proposta do jornalista para a matéria ou entrevista;
- Informe-se sobre o PERFIL do jornalista ou apresentador;
- Informe-se sobre o perfil do veículo de comunicação;
- Reúna as informações sobre o tema;
- Pense em possíveis perguntas e respostas;
- Tome nota dos principais pontos que serão abordados. Isso trará segurança;
- Em entrevistas para rádio, tome nota do nome do apresentador e do programa;
- Chegue no horário. Atrasos podem comprometer o seu tempo de preparação, colocá-lo em uma situação desconfortável ou mesmo provocar alguma resistência no entrevistador.

### **Mensagem**

- Defina as mensagens que você precisa passar;
- Não importam as perguntas. Procure dar as suas respostas;
- As perguntas são apenas oportunidades para você passar as suas mensagens;
- Procure estabelecer uma ponte entre a pergunta recebida e a mensagem que se deseja passar;
- Credibilidade: certifique-se de que estão corretos e atualizados os números e demais informações que vai passar ao repórter;
- Simplicidade: menos é mais. Entre o rigor técnico e a clareza, opte pela clareza. Se preciso for, use expressões que lhe permitam simplificar sem se comprometer. Ex.: Em geral; em linhas gerais; em síntese, etc.;
- Evite os jargões do setor. Se for preciso, recorra às metáforas de fácil associação. Ex.: 10 hectares – 10 campos de futebol; 30 metros – prédio de 10 andares;

- Evite ironias, trocadilhos e comparações;
- Tudo que você deseja que seja usado dê por escrito ao jornalista;
- Paciência: seja calmo e didático. Ilustre com exemplos, se possível;
- A mensagem não é transmitida apenas pela voz. Mas também pela linguagem corporal. Durante a entrevista, procure ter consciência do movimento de seu corpo, de suas mãos, pés, pernas e tiques. Gestos bem colocados podem ajudar na clareza da mensagem.

### Cuidados

#### Jornalista não é amigo

- Não converse por *chat* via celular em um local público ou evento, fique atento. Pessoas a sua volta podem captar alguma coisa, fotógrafos podem registrar sua conversa sem você perceber;
- Depois da entrevista, pare de falar sobre o assunto, converse sobre amenidades. A entrevista acaba, mas o jornalista continua atento e poderá registrar tudo o que você disser, mesmo durante o cafezinho;
- Nas redes sociais, não comente sobre políticas ou decisões institucionais. Evite, também, comentários sobre política partidária. Se beber, não poste nas redes sociais;
- Em qualquer situação, cuidado com comentários sobre órgãos ligados ao setor ou de outros setores, parlamentares, meios de comunicação;
- Não deixe e-mail ou páginas abertas em seu computador na empresa quando se ausentar;
- Temas delicados ou confidenciais abordados em reuniões de trabalho devem ser preservados exclusivamente entre os presentes. Cuidado com elevadores, copas, restaurantes, táxis, etc.;
- Bom senso e discrição: palavras-chave;
- Não se atrase para as entrevistas. Qualquer imprevisto procure comunicar ao repórter com a máxima antecedência.

### Ensaio

A partir da definição das mensagens, procure, com antecedência, identificar as melhores respostas, os exemplos mais interessantes ou elucidativos e as metáforas mais adequadas. Essas serão ferramentas muito úteis na hora da entrevista.

## 5 MÍDIAS SOCIAIS



A tecnologia e as mídias digitais revolucionaram a maneira de se fazer comunicação. Hoje, as instituições precisam adaptar-se a essa realidade. É importante estar preparado para atuar com eficiência no ambiente virtual e criar melhores experiências para os usuários dos serviços oferecidos por meio da interação digital.

Mídias sociais é o termo usado para se referir a práticas e tecnologias *on-line* usadas para se compartilhar informações e opiniões, construir relacionamentos e promover discussões. As ferramentas e serviços de redes sociais são frutos de uma combinação entre telecomunicação, tecnologia e interatividade.

As plataformas sociais englobam diferentes formatos, como *blogs*, vídeos, compartilhamento de fotos, *scrapbooks*, e-mail, mensagens instantâneas, compartilhamento de músicas, entre outros. As populares redes *Facebook* e *Twitter* são apenas alguns dos exemplos de aplicações de mídia social. Hoje, as redes sociais são importantes ferramentas de posicionamento de ideias, serviços e produtos, com um poder de alcance superior a muitas mídias tradicionais. No entanto, a abrangência e interação com os usuários dependem de uma utilização correta dessas ferramentas e da elaboração de estratégias adequadas para cada uma das plataformas. A linguagem utilizada no rádio não é a mesma utilizada na televisão, certo?

Com as mídias digitais não é diferente, cada uma tem suas especificidades. As mídias sociais podem aumentar o acesso aos portais e redes sociais do Sistema Cofen/Conselhos Regionais. Uma presença sólida e bem planejada poderá ajudá-los a entender e dialogar de forma inteligente com audiências específicas, além de aumentar a velocidade de resposta a seus públicos prioritários. Podem, ainda, reduzir a dependência de canais tradicionais de mídia, melhorar a eficácia da comunicação e reduzir custos em longo prazo.

## Planejamento de mídias sociais

Assim como em qualquer canal de comunicação, trabalhar com mídias sociais é uma tarefa que exige planejamento. Esse processo precisa indicar e trazer luz às informações que atendam às demandas de informação. Deve dar embasamento para toda e qualquer informação a ser disseminada pelos canais sociais oficiais. Essa resposta determina o modelo e a personalidade de marca que os conteúdos publicados nas mídias sociais *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* e demais canais devem apresentar ao público. É neste momento que se define o que será comunicado e as principais mensagens-chave a serem transmitidas. Esse planejamento é essencial para um bom resultado. De pouco adianta apenas inserir um conteúdo, sem qualidade e gestão, nas redes sociais.

A partir do levantamento de todo o universo de conteúdos, da identificação dos assuntos estratégicos nacionais e regionais, o responsável pela gestão das redes sociais poderá avançar para os temas prioritários a serem abordados. Deve tratar de formatos disponíveis e desejáveis para falar com os públicos de interesse, e o tipo de conteúdo adequado para cada perfil de usuários.

Esse conteúdo pode estar distribuído e integrado em diversas plataformas (inclusive do universo *off-line*). Aqui se faz necessária uma varredura completa de como encontrar essa documentação já existente. Neste momento também é fundamental definir quais canais sociais são ideais para a replicação ou reprodução para cada tipo de conteúdo (Quando?), diz respeito ao volume de informações (quanto) e à frequência (periodicidade) com que os conteúdos serão entregues, para quais canais, e de acordo com que perfis de públicos.

A partir do estabelecimento desses critérios, é possível avançar para os demais pontos do planejamento, como:

- Pesquisas, *benchmarks* e referências do setor/segmento;
- Análises macro e microambiental do ambiente digital;
- Definição de cronogramas, matrizes de conteúdo e complementaridade e integração de meios de comunicação;
- Definição de metas e objetivos;
- Estabelecimento de métricas e indicadores de desempenho;
- Determinação de padrões de controle a serem assumidos ao longo do projeto.

## Diretrizes de linguagem verbal e visual

Ao publicar qualquer tipo de conteúdo na rede é importante lembrar que ele será visualizado por um público amplo, podendo ser compartilhado em questão de segundos, na velocidade de um clique. Esse compartilhamento pode acontecer de forma integral ou parcial, o que pode ser muito perigoso. O usuário pode ler apenas um trecho da mensagem, interpretar o conteúdo com base no que leu e replicar a informação segundo o seu próprio ponto de vista gerando a distorção dos fatos ou informações. Isso é uma situação inevitável. Está fora do controle do comunicador saber como o usuário vai replicar a mensagem, correto? Errado! É possível adotar algumas estratégias que tornem a comunicação na rede mais linear e evitar situações como essa.

**Fica a Dica:** evite textos extensos, com linguagem rebuscada e excessivamente íntima com o usuário. Lembre-se que você é uma fonte oficial. Em se tratando de mídias sociais, “menos é mais”! Opte sempre por textos com conteúdos simples, fáceis e diretos.

## Relacionamento com o usuário

O relacionamento com os internautas é um item fundamental para manter a imagem da instituição e pode ser um ponto de apoio durante momentos de crise. Ao trabalhar comunicação no ambiente virtual deve-se buscar construir uma audiência sólida e engajada. Para isso é necessário estabelecer um diálogo constante com esse público.

Interaja com frequência, responda às dúvidas com agilidade, agradeça sempre as críticas, comentários e sugestões. Se divulgar alguma informação incorreta, peça desculpas e corrija o erro imediatamente. No caso de comentários negativos, que são muito comuns em algumas instituições, modere sua página com inteligência: mantenha os comentários visíveis e responda-os sempre que possível. Opte por deletar comentários negativos apenas quando contenham palavrões e insultos pessoais aos funcionários ou denigram intensamente a imagem da instituição. Essa estratégia deve ser usada somente em casos extremos!

Toda e qualquer moderação deve sempre ser explicada aos usuários, evitando passar a imagem de arbitrariedade no controle editorial. Reforce que o papel da instituição é zelar para que o conteúdo – seja gerado por ela própria ou por terceiros – tenha como objetivo ampliar a base de conhecimento.

Atenção! Evite discussões no ambiente público das redes sociais. Sempre que se deparar com usuários problemáticos, convide-os para conversas individuais por meio de mensagens privadas. Tanto o *Facebook* quanto o *Twitter* oferecem essa opção. Nas conversas individuais, adote o mesmo comportamento de uma discussão aberta.

## Monitoramento nas redes sociais

O processo de monitoramento das mídias sociais, por vezes, é deixado em segundo plano, devido ao acúmulo de função ou falta de planejamento. No entanto, trata-se de um processo fundamental para o sucesso da estratégia de comunicação digital estabelecida.

Por meio do monitoramento é possível entender o perfil da sua audiência, quais das ações implementadas estão funcionando e quais não estão, bem como prevenir potenciais crises relacionadas à imagem da instituição nas redes. Para entender o comportamento digital dos usuários e suas opiniões, identifique *sites* relevantes e use-os regularmente, além de observar os comentários dos usuários, tanto desses *sites* quanto em suas próprias redes sociais. Observe também quais as estratégias utilizadas por esses sites para envolver os usuários.

Uma boa dica é visitar os *sites* e redes sociais de outras instituições semelhantes à sua que têm se destacado pela atuação adequada nos canais digitais. Ao monitorar o ambiente virtual, você passará a entender como os canais digitais podem pautar a mídia *off-line*. Sendo assim, ganhará experiência de como fazer alguns assuntos de sua pauta deslanchar na rede.

Por meio do monitoramento, você será capaz de elaborar um mapa de canais-chave que formadores de opinião costumam utilizar. Esse mapa será bastante útil no processo de planejamento da comunicação e da criação de estratégias para geração de notícias.

## Entendendo as Mídias Digitais

### Facebook

A maior e mais importante rede social da atualidade. Suas funcionalidades permitem ao usuário, e às páginas institucionais, divulgar informações em formatos variados (fotos, vídeos, infográficos, *links* diversos), atingindo um grande número de pessoas, potencialmente, dependendo da estratégia utilizada. Com a facilidade do uso de *hashtags* na rede, também está mais fácil a indexação de temas, o que facilita a busca dos usuários por assuntos de interesse.

Outra funcionalidade, que permite ao usuário salvar conteúdo para ler em momento posterior, também facilita a disseminação de informações, visto que ele agora não fica mais perdido na *timeline* do internauta.

A publicação de vídeos feita diretamente por meio da plataforma, em vez da postagem de *links* do *YouTube* ou outra rede de vídeos, permite um número maior

de visualizações do material divulgado e possibilita também mais alcance de pessoas na rede.

### Twitter

Ferramenta de microblog, permite que usuários postem mensagens curtas, com no máximo 140 caracteres, nas quais expressam opiniões sobre os temas de sua escolha.

Usada principalmente para disseminar informação, deve ter uma linha de atuação específica, para que a mensagem possa alcançar de forma mais exata o público a quem ela se dirige.

Possibilita transmissões ao vivo – por meio de *periscope*, que pode ser feito diretamente pela plataforma, ou por meio de aplicativo –, publicação de imagens e vídeos, que agora podem ter até 140 segundos de duração.

### Instagram

Rede de compartilhamento de imagens que possibilita a divulgação de conteúdos diversos. A utilização de *hashtags* auxilia na interação entre usuários que têm interesses comuns.

É importante que as imagens sejam trabalhadas para a rede. A publicação de *cards* utilizados em outras redes não costuma engajar o público.

A utilização de conteúdo colaborativo (fotos enviadas por seguidores) pode ser uma opção para angariar seguidores e ter conteúdo diversificado.

### YouTube

O *YouTube* é a maior videoteca existente no mundo, com fragmentos de filmes, *trailers*, propagandas, videoclipes e milhões de filmagens pessoais sobre absolutamente todos os temas. A funcionalidade de canais próprios agrega internautas com interesses em comum a compartilhar conteúdos afins.

## Diretrizes de linguagem verbal e visual

Ao publicar qualquer tipo de conteúdo na rede é importante lembrar que ele será visualizado por um público amplo, podendo ser compartilhado em questão de segundos, na velocidade de um clique. Esse compartilhamento pode acontecer de forma integral ou parcial, o que pode ser muito perigoso. O usuário pode ler



apenas um trecho da mensagem, interpretar o conteúdo com base no que leu e replicar a informação segundo o seu próprio ponto de vista gerando a distorção dos fatos ou informações.

Por isso, evite textos extensos, com linguagem rebuscada e excessivamente íntima com o usuário. Lembre-se que você é uma fonte oficial da Autarquia. Em se tratando de mídias sociais, “menos é mais”! Opte sempre por textos com conteúdos simples, fáceis e diretos.

### Relacionamento com o usuário

O relacionamento com os internautas é um item fundamental para manter a imagem da instituição e pode ser um ponto de apoio durante momentos de crise. Ao trabalhar comunicação no ambiente virtual deve-se buscar construir uma audiência sólida com um número alto de seguidores e fãs. No entanto, é necessário estabelecer um diálogo constante com esse público.

Interaja com frequência, responda às dúvidas com agilidade, agradeça sempre críticas, comentários e sugestões. Se divulgar alguma informação incorreta, peça desculpas e corrija o erro imediatamente. No caso de comentários negativos, modere sua página com inteligência. Mantenha os comentários visíveis e responda-os sempre que possível. Opte por deletar comentários negativos apenas quando contenham palavrões e insultos pessoais aos funcionários ou denigram intensamente a imagem da instituição. No entanto, essa estratégia deve ser usada somente em casos extremos.

Toda e qualquer moderação deve sempre ser explicada aos usuários, evitando passar a imagem de arbitrariedade no controle editorial. Reforce que o papel da instituição é zelar para que o conteúdo – seja gerado por ela própria ou por terceiros – tenha como objetivo ampliar a base de conhecimento da sociedade.

**Atenção!** Evite discussões no ambiente público das redes sociais. Sempre que se deparar com usuários problemáticos, convide-os para conversas individuais por meio de mensagens privadas. Tanto o *Facebook* quanto o *Twitter* oferecem essa opção. Nas conversas individuais, lembre de adotar o mesmo comportamento de uma discussão aberta.



A Comunicação Interna está no centro das transformações de um novo estilo de governança, baseado no diálogo, na transparência e no posicionamento. Uma mudança que começa dentro de casa. Se hoje a Comunicação Interna é recurso essencial para alcançar os objetivos corporativos e para a construção de uma cultura institucional, por muitos anos ela foi o ponto fraco e menos importante nos organogramas da Comunicação Organizacional.

Confundida frequentemente com seus canais, tantas vezes precários, pouco planejados e pouco estratégicos, a Comunicação Interna voltou a ganhar força quando da emergência da chamada sociedade da informação, em meados dos anos 1990. O mundo do *world wide web*, da interatividade, fez emergir novas culturas do trabalho, novos estilos de direção, novos objetos no mundo dos negócios e da Comunicação Pública, novos conceitos de distribuição e consumo de produtos e serviços e novos modelos de instituições.

Era preciso, então, criar [ou retomar] estratégias e ferramentas que gerassem coesão e senso de pertencimento entre colaboradores e permitissem o desenvolvimento de novas competências. Surgem a todo momento demandas por inovação, flexibilidade, versatilidade, espírito de participação, trabalho em equipe e abertura a mudanças.

Para cada segmento, tem se destacado um desafio. Nos órgãos públicos, a transparência e a interatividade. Nas empresas brasileiras, o de se posicionarem de forma estratégica. A Comunicação Interna só funciona se os funcionários da instituição tiverem acesso a melhor informação, em primeiríssima mão para que possam atender ao público da melhor maneira e se sintam valorizados, ao saberem das decisões do órgão antes da mídia. Um sentimento de pertencimento, de fazer parte, ser de casa.

Entre as atividades mais valorizadas internamente, a Comunicação dentro das instituições ocupa o segundo lugar no *ranking* dos órgãos públicos e das empresas brasileiras e o primeiro nas empresas estrangeiras. O papel ideal da Comunicação é gerar orgulho entre os funcionários e, assim, também externamente.

É importante realizar uma pesquisa com o público interno e levantar um diagnóstico de como as equipes estão vendo as instituições. Esse diagnóstico permite a construção de um planejamento estratégico para falar com os diversos públicos, com a melhor linguagem, e os canais adequados para chegar até eles.

A Comunicação Interna contínua e planejada é auxiliar indispensável na construção da imagem da instituição, e no relacionamento entre os diferentes grupos. É um dos pilares de reputação e tem papel primordial no cumprimento dos objetivos e metas da corporação.

## 7 GERENCIAMENTO DE CRISE



O Gerenciamento de Crises de Imagem está cada vez mais no radar das estruturas de Comunicação tanto de grupos privados quanto de órgãos públicos.

Essa é uma evolução muito positiva, porque indica o aumento da preocupação das organizações com um ativo extremamente valioso — a reputação. Apesar da natureza intangível e da dificuldade de mensuração, uma boa imagem passa a ser fator-chave de competitividade neste mercado cada vez mais disputado.

Está claro que instituições com melhor reputação naturalmente registram desempenho superior. Uma imagem positiva gera confiança e lealdade entre consumidores, cria orgulho entre colaboradores, atrai investidores e até reduz o risco de crises para as organizações, atenuando seu impacto quando ocorrem.

As crises são, no entanto, o momento de maior risco para a reputação das organizações. Muitas aprenderam essa lição da forma mais difícil e enfrentaram momentos críticos sem a devida preparação. Os casos são inúmeros e incluem praticamente todos os setores da economia. Um exemplo recente foi a crise do vazamento de petróleo em uma plataforma da BP no Golfo do México. A resposta da petroleira foi duramente criticada pelos especialistas, que atribuem à série de erros de comunicação cometidos boa parte do desgaste sofrido pela companhia durante o processo.

No Brasil, grandes marcas enfrentaram problemas e precisaram adotar estratégias de Gerenciamento de Crises de Imagem recentemente, o que fizeram com maior ou menor eficácia. Carros que passaram por processos de *recall*, vazamentos de produtos tóxicos em rios ou no oceano, cenas explícitas de mau atendimento a clientes, denúncias de práticas ambientais questionáveis, problemas fiscais, e operações judiciais/policiais foram apenas algumas das causas de graves ameaças à reputação de empresas tradicionais nos últimos anos.

A frequência crescente desses tipos de casos é consequência dos novos tempos. Na chamada Era da Transparência que, pouco a pouco, se transforma na Era do Diálogo, estimulada pelo crescimento e a popularização das Redes Sociais e pela organização da sociedade civil, ninguém mais pode se achar imune ao escrutínio da opinião pública.

Nesse cenário, a internet deverá se consolidar como a grande fonte de preocupação para gestores da área de Comunicação. Com sua natureza globalizada, anárquica, acessível e viral, transformou-se no instrumento ideal para denúncias e vazamentos de informação, inclusive os que surgem dentro das próprias organizações. Tudo isso com dois agravantes. É comum uma informação ser publicada e somente depois checada. E o que é publicado na internet dificilmente se apaga. Vindas da internet ou não, as crises serão sempre um desafio para as áreas de Comunicação. Nesse sentido, a adoção de ações preventivas e a preparação para enfrentá-las passam a ser fatores de diferenciação entre as organizações.

### Transparência em situações de crise

Em agosto de 2010, o governo do Chile deu ao mundo demonstrações claras de que é possível fortalecer a imagem do país no âmbito nacional e internacional a partir de uma situação de risco bem administrada e com transparência de informações. Em 5 de agosto daquele ano, 33 homens ficaram presos a 700 metros de profundidade após o desmoronamento da mina San José, em Copiapó. Dezesete dias depois, o resgate foi iniciado graças a um bilhete enviado pelos mineiros à superfície informando que todos estavam vivos.

A delicada operação contou com a integração de vários setores do governo federal. A Marinha chilena ficou responsável pela assistência psicológica aos trabalhadores e montagem da cápsula Fênix II, por onde todos os trabalhadores seriam içados. A estrutura tinha 53 centímetros de diâmetro e garantia oxigênio aos trabalhadores, além de contar com sistema de monitoramento cardíaco, respiratório e de comunicação.

Apesar da responsabilidade do resgate ser, a princípio, da dona da mina, o presidente do Chile, Sebastián Piñera, transformou o episódio em uma preocupação nacional, assumindo o risco de recair sobre ele um eventual fracasso na operação.

Três aspectos foram fundamentais para garantir o sucesso da operação: o governo chileno montou infraestrutura (alojamento, sala de imprensa e plataforma para montagem dos equipamentos) para receber as famílias e a imprensa o mais próximo possível do local do resgate; autoridades mantinham a imprensa informada com pronunciamentos oficiais e acompanharam de perto a operação; e a rede de televisão estatal chilena distribuiu imagens dos mineiros soterrados aos demais meios de comunicação interessados antes e durante a operação, demonstrando que todos estavam bem.

O resultado da combinação de um resgate impecável com uma boa estratégia de comunicação foi imediato: a popularidade de Sebastián Piñera pulou de 46% para 56% após o acidente. O ministro de Mineração, Laurence Golborne, e a Marinha ganharam credibilidade pelo trabalho realizado. Mas o mais importante: o Chile se recolocou no cenário mundial como um país competente, avaliação que foi confirmada por analistas dos países vizinhos na época do acontecimento.

Em situações de crise é importante dar as informações precisas e dialogar com a mídia. Em situações como essa vivida no Chile é preciso manter a imprensa e a população bem informadas, funciona como vacina contra a disseminação de informações equivocadas que possam colocar em risco a imagem de uma instituição.



## 8 ANÁLISE DE MÍDIA



### Monitoramento de mídia: estratégia voltada para resultados

A comunicação moderna exige acompanhamento constante e foco nos resultados. Mensurar a qualidade das ações e auditar seu alcance são fundamentais para qualificar o ambiente no qual uma marca, uma pessoa ou uma organização estão inseridas.

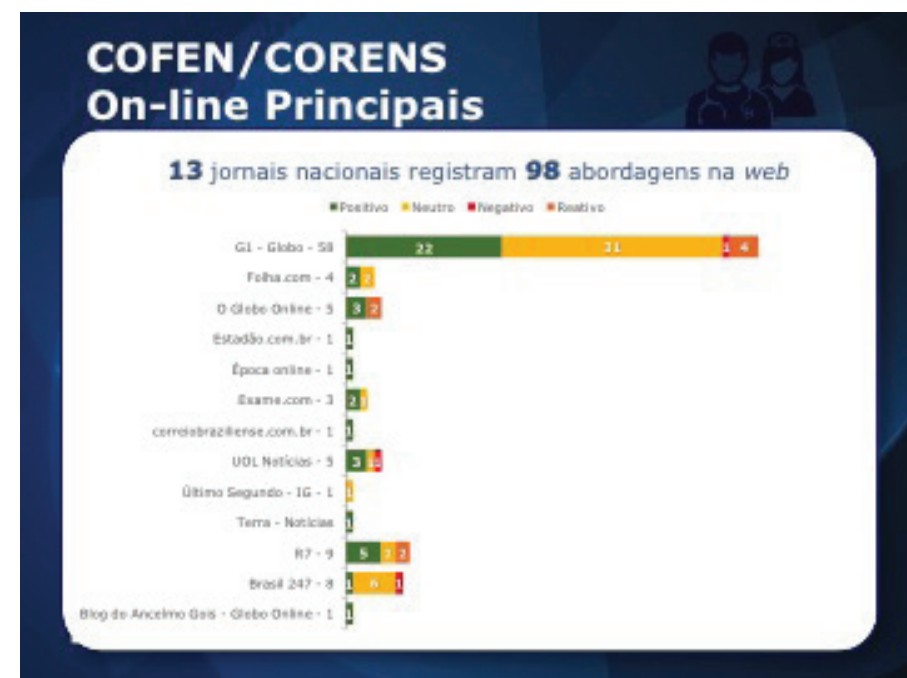
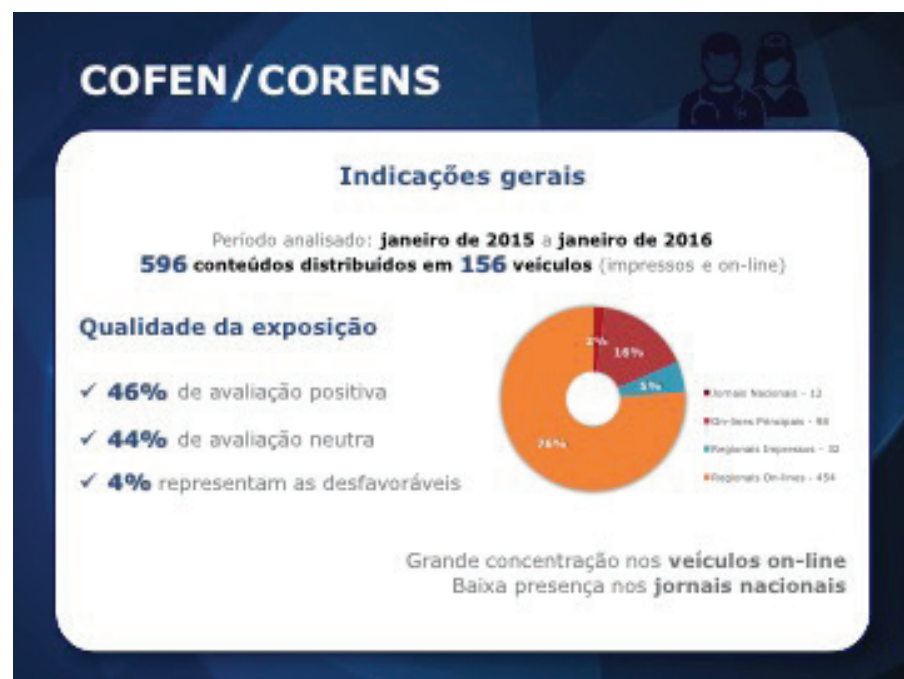
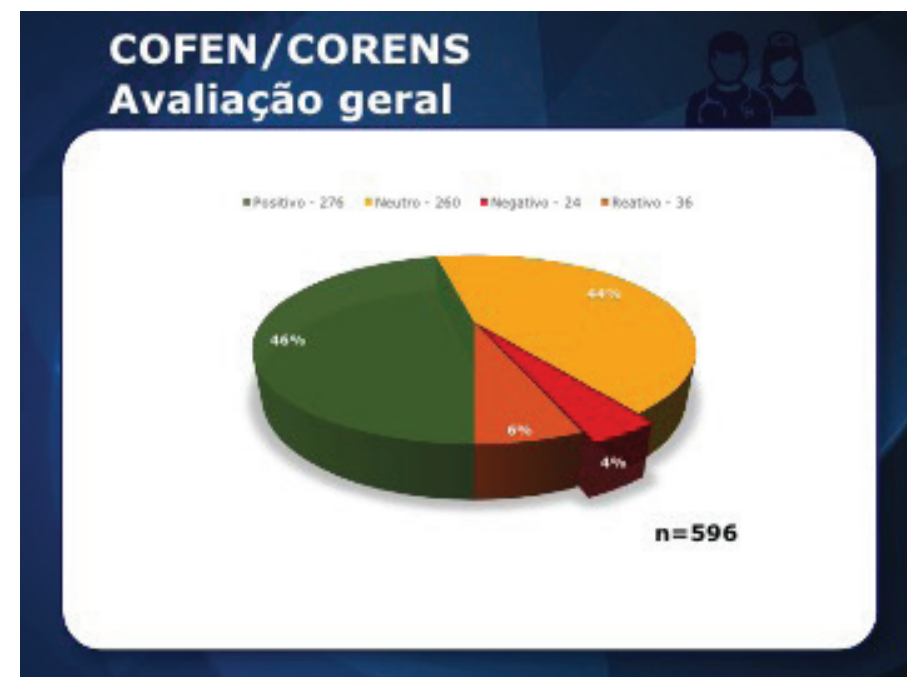
O *clipping*, uma das ferramentas disponíveis atualmente no mercado é, ao mesmo tempo, a mais tradicional e também uma das mais efetivas. Formas cada vez mais inteligentes de utilização da captura de conteúdos estão sendo empregadas.

A mera reunião de dados quantitativos segue tendo grande valor, mas as métricas aplicadas a esse "estoque" de notícias é o que tem conferido sentido, do ponto de vista da estratégia de comunicação, ao que é absorvido pela imprensa. Há uma ciência em constante aperfeiçoamento por trás da utilização do *clipping*. Da quantidade, extrai-se qualidade, tendências e projeções que podem ser determinantes para que as ações de imagem e reputação sejam mais ou menos bem-sucedidas. Nesse sentido, cresce em importância não só os novos usos e a modernização dos *clippings*, como também a atuação de um profissional cada dia mais importante para o processo: o analista de mídia.

A Análise de Mídia é uma frente moderna de apoio à estratégia de comunicação. Os grandes projetos levam em conta a “inteligência” presente em levantamentos qualitativos que são capazes de expressar, entre outros, o DNA de comunicação que se pretende ou mesmo a projeção desejada em determinado prazo ou ambiente. Esse trabalho também auxilia na gestão do dia a dia, é referência para ações de prevenção e contenção de crises, além de ser um termômetro útil e confiável para auditorias de imagem.

A partir do acompanhamento permanente do noticiário *on-line* e impresso, são produzidos relatórios analíticos diários e mensais sobre a exposição da instituição na mídia – atividade-chave para orientar os gestores no planejamento de comunicação. Também podem ser realizadas, de acordo com a necessidade, análises semanais de riscos e oportunidades de comunicação, com base na evolução do noticiário e nas tendências de cobertura da mídia nacional e regional. Em situações emergenciais, pode-se, ainda, elaborar alertas de riscos e oportunidades para prevenir crises ou garantir ganhos de visibilidade na mídia.

### Análise de mídia - Cofen/Conselhos Regionais



## 9 REDAÇÃO E ESTILO



Um bom texto é sempre bem recebido. As matérias escritas pelo Sistema Cofen/Conselhos Regionais adotam a linguagem jornalística, buscando transmitir as informações com clareza e concisão.

Em seu livro “Jornalismo Diário”, a jornalista Ana Estela de Sousa Pinto afirma que “redigir um bom texto tem menos a ver com a forma e mais com o conteúdo. Não é enfileirar palavras nem escolher as palavras mais bonitas. É construir, com fatos, uma informação”.

Escrever é uma técnica que se desenvolve ao longo de anos. Não é mágica. Em raros casos é um dom. Para melhorar um texto, ela sugere que o jornalista estude os exemplos que considera bons que, em sua maioria, foram reescritos várias vezes.

O bom texto é resultado de:

- Apuração completa, com todos os dados fundamentais;
- Coleta de detalhes e fatos concretos, que construam a narrativa sem a necessidade de adjetivos;
- Capacidade de hierarquizar as informações, escolher as mais importantes e aprofundá-las e suprimir as menos relevantes;
- Organização das informações no texto, de uma maneira que um parágrafo leve ao parágrafo seguinte, sem sobressaltos.

No livro “A Arte de Escrever Bem”, as jornalistas Dad Squarisi e Arlete Salvador defendem que não existe fórmula mágica. Para escrever um bom texto é preciso pensar, saber garimpar as matérias, o que é notícia, e o que interessa de fato divulgar. Para elas, a receita para um bom texto jornalístico é dedicar um tempo para pensar sobre o que se quer escrever e, só depois, com um roteiro à mão, o texto sairá como deve ser – conciso e bem escrito.

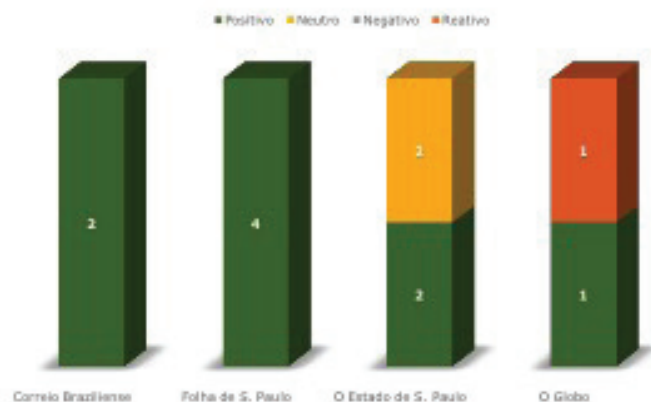
### CORENS entidades mais presentes

- Sergipe
- Piauí
- São Paulo
- Paraná
- Rio de Janeiro
- Pernambuco
- Paraíba
- Maranhão



### COFEN Impressos nacionais

4 veículos repercutem 12 conteúdos na mídia impressa



O relato, de fato, deve ser elaborado com um mais simples. O texto jornalístico deve sempre responder a seis perguntas fundamentais: O quê? Quem? Quando? Onde? Por quê? É assim que as notícias são apresentadas, seja no jornal, rádio, TVs e também em *sites*.

A clareza e a concisão na forma escrita são alcançadas principalmente pela construção adequada da frase, “a menor unidade autônoma da comunicação”, na definição de Celso Pedro Luft. O Manual de Redação da Presidência da República aponta que a má pontuação, a ambiguidade da ideia expressa, elaboração de falsos paralelismos e erros de comparação estão entre os maiores problemas na construção da frase. Decorrem, em geral, do desconhecimento da ordem das palavras na frase. Atenha-se às normas da língua portuguesa e evite construções ambíguas.

### **Ambiguidade**

Ambíguas é a frase ou oração que pode ser tomada em mais de um sentido. A ambiguidade decorre, em geral, da dificuldade de identificar-se a que palavra se refere um pronome que possui mais de um antecedente na terceira pessoa.

Ambíguo: Depois de auferir a pressão do paciente, uma senhora chamou a técnica de Enfermagem.

Claro: Depois que a técnica de Enfermagem auferiu a pressão do paciente, foi chamada por uma senhora.

### **Cargos e pronomes**

A Resolução Cofen 256/2001 autoriza a utilização do título de “doutor” por enfermeiros graduados, tendo em vista a isonomia entre os componentes da equipe de Saúde. Assim, o título de “doutor” pode ser utilizado para se referir aos enfermeiros em cerimonial e documentos oficiais. A linguagem jornalística, entretanto, não utiliza pronomes de tratamento, como “senhor”, “doutor” e “mestre”. Recomenda-se que o título acadêmico seja citado apenas quando for relevante para o tema tratado.

Recomenda-se a utilização de inicial minúscula para cargos, seguindo orientação do Manual da Presidência da República. As iniciais maiúsculas são reservadas aos chefes do poder Executivo, do Legislativo e do Judiciário.

Exemplo: A enfermeira Maria Gomes, doutora em Saúde Coletiva pela Universidade de São Paulo (USP), apresentará palestra sobre a epidemia de chikungunya.

Evite: A Enfermeira Dra. Maria de Oliveira Gomes participará de conferência sobre chikungunya juntamente com o Procurador dr. Alexandre de Moraes Silva Neto, o Médico Dr. Pedro Henrique Soares e Sousa, o Prefeito dr. Antônio José Campos Pires e a Deputada Federal Sra. Eronildes Vasconcelos Carvalho.

### **Construindo notícias**

No livro “A Arte de Escrever Bem”, as jornalistas Dad Squarisi e Arlete Salvador defendem que não existe fórmula mágica. Para escrever um bom texto é preciso pensar, saber garimpar as matérias, o que é notícia, e o que interessa de fato divulgar. Para elas, a receita para um bom texto jornalístico é dedicar um tempo para pensar sobre o que se quer escrever e, só depois, com um roteiro à mão, o texto sairá como deve ser – conciso e bem escrito.

Veja o exemplo a seguir:

### **Escorpiões assustam Vila São José**

Os moradores da Vila São José, no Ipiranga, estão assustados com o grande número de escorpiões que têm sido encontrados na região. Eles também se indignaram com a sugestão de um técnico da Vigilância de Saúde da Subprefeitura do Ipiranga que aconselhou a população a espalhar galinhas pelas ruas para resolver o problema. Os moradores acreditam que a proliferação tenha começado em um terreno onde havia uma casa abandonada. (“Ipiranga News” - 28/10 a 3/11/2004)

### **Assunto**

Pelo assunto e pelo nome do veículo de imprensa, percebe-se que se trata de um jornal de bairro, destinado a uma comunidade particular de leitores – os moradores do Ipiranga, bairro da cidade de São Paulo.

### **A estrutura da notícia**

Veja que a notícia se estruturou em apenas dois parágrafos. O primeiro – chamado de “lide” – sintetiza os dados principais: quem, onde, o quê. Se o leitor ler apenas esse parágrafo, já fica sabendo se quer ou se precisa continuar a ler a notícia. A leitura de um jornal é seletiva, isto é, o leitor escolhe o que quer ler, por isso, não precisa ler tudo que está escrito no jornal para se informar. É bem diferente da leitura de outros gêneros como, por exemplo, um conto, um romance, cuja leitura integral é obrigatória para sua compreensão.

### **Na notícia do jornal “Ipiranga News”, os dados do lide são:**

- Quem: os moradores da Vila São José;
- Onde: na Vila São José, Bairro do Ipiranga, na cidade de São Paulo;
- O quê: moradores assustados com a quantidade de escorpiões na região.

O segundo parágrafo “expande a notícia”, isto é, dá mais detalhes a respeito do fato:

- Os moradores estão indignados com a Vigilância Sanitária da Subprefeitura, que sugere que eles criem galinhas, como forma de resolver o problema da proliferação dos escorpiões;
- Os moradores têm uma explicação para o aumento dos escorpiões: uma casa abandonada.



### Linguagem coloquial

A linguagem do jornal é, preferencialmente, coloquial (próxima à maneira como falamos). Isso acontece intencionalmente, como forma de se aproximar e se adequar ao leitor, ao buscar uma comunicação mais eficiente.

Outra característica da linguagem jornalística é sua tentativa de mostrar imparcialidade, neutralidade sobre aquilo que relata. Veja que o jornalista do “Ipiranga News” pretende se mostrar imparcial, apresentando distanciamento do fato. Essa aparência de imparcialidade é conseguida por:

- Ausência de enunciados de opinião. Há fatos, acontecidos com outros e que não têm nada a ver com o jornal, como em “Os moradores também se indignaram...”;
- Privilégio do uso de terceira pessoa (“os moradores”, “eles”).

### Linguagem impessoal

Uma característica da linguagem jornalística é sua tentativa de mostrar imparcialidade, neutralidade sobre aquilo que relata. Veja que o jornalista do “Ipiranga News” pretende se mostrar imparcial, apresentando distanciamento do fato. Essa aparência de imparcialidade é conseguida por:

- Ausência de enunciados de opinião. Há fatos, acontecidos com outros e que não têm nada a ver com o jornal, como em “Os moradores também se indignaram...”;
- Privilégio do uso de terceira pessoa (“os moradores”, “eles”);
- Não uso de adjetivos que possam dar impressão de subjetividade, de interferência da opinião do jornalista. Não se admite, por exemplo, uma notícia que fale em um homem velho, em prédio alto, bairro distante. Para dar impressão de que os fatos são relatados com a maior precisão possível uma notícia informa, por exemplo: homem branco, 85 anos; prédio de 12 andares; bairro da periferia da cidade de São Paulo, etc.;
- A busca de exatidão faz com que se privilegiem os verbos no modo indicativo: “estão assustados”, “têm sido encontrados”, “se indignaram”, “aconselham”, “acreditam”, “tenha começado”, “havia”.

### Dica importante:

### Processos éticos na Enfermagem: Intimidade vs Publicidade

O Código de Processo Ético de Enfermagem (Resolução Cofen 370/2010) determina que o processo ético é sigiloso, devendo em seu transcorrer preservar a intimidade do profissional acusado. A divulgação de notícias relacionadas ao tema deve, portanto, ter caráter informativo-educativo, sem expor o profissional processado a constrangimentos indevidos.

Os Conselhos de Enfermagem não devem emitir prévio juízo de valor no curso do processo, uma vez que a imparcialidade é uma qualidade essencial a quem vai julgar o tema. A Assessoria de Comunicação pode, porém, informar o fato e o estado do processo, prestando contas à sociedade.

### Algumas dicas para escrever um bom texto

- 1) Um jornalista tem que pensar, treinar, criar em todos os minutos do dia e da vida.
- 2) Você vai narrar fatos, contar histórias, mostrar situações, denunciar injustiças e, principalmente, ecoar soluções que alguém eventualmente apresente.
- 3) As palavras são suas ferramentas de trabalho. Quanto mais palavras você conhecer mais fluente, mais fácil e mais rico será o seu texto. Onde estão as palavras? As palavras estão nas bocas das pessoas, nos jornais, nas revistas, nos livros, nas emissoras de rádio e na TV, afora a internet. Para adquirir vocabulário você precisa ouvir e ler.
- 4) Todas as línguas têm suas regras básicas. O Português também. A concordância é uma delas. E é fundamental. Além do vocabulário você precisa conhecer gramática. Precisa conhecer a grafia correta das palavras. Precisa conhecer o significado de cada palavra que você usa. E tem obrigação de saber onde colocar cada vírgula, cada ponto, ponto e vírgula, até chegar ao ponto-final. Tem que saber as regras no uso da caixa alta e da caixa baixa, ou letras maiúsculas e letras minúsculas. Como é que se escreve presidente e como é que se escreve Presidência, por exemplo.
- 5) Escreva sempre na ordem direta. Fica mais fácil de ler e mais fácil de compreender. Prefira as frases curtas.
- 6) Tudo o que todo mundo quer saber de um jornalista são as respostas às perguntas: Quem? Quando? Como? Onde? O quê? Por quê? Quanto? O mundo quer ler ou ouvir informações claras, simples, diretas e objetivas. Só isso e não mais que isso. Simples assim.
- 7) Texto bom é claro, simples, direto e objetivo. Diga tudo o que é preciso dizer com o mínimo de palavras e nem uma palavra a mais ou a menos. Claro que quando necessário sua reportagem poderá ter o tamanho de um livro. No entanto, grave bem, o jornalista vale pelo seu poder de síntese. Assim, se possível transforme um livro em uma página de jornal. Se for capaz, transforme essa página de jornal em meia página. Mais ainda, transforme essa meia página em um quarto de página. Faça mais: transforme esse quarto de página em dez linhas. Ou em cinco. Sem perder o sentido, passando a informação.

- 8) Texto simples para jornal impresso, noticiário de rádio e televisão tem que ser na forma que as pessoas entendam e saibam corretamente do que você está falando, dentro do contexto que você quer ou deve atingir.
- 9) Seja natural. Imagine que o leitor esteja à sua frente ou ao telefone conversando com você. Fique à vontade. Sempre que possível, humanize seus textos. Você está escrevendo para pessoas.
- 10) Guarde bem: a comunicação não é o que a gente diz, mas o que as pessoas entendem. O que é óbvio para você pode não ser óbvio para o seu leitor. Assim, só é óbvio quando é citado, falado, comentado. Seja simples, seja óbvio.
- 11) A coisa pega no começo do texto, no *lead*. A primeira frase, a segunda. É aí que se pega o leitor pelos olhos. Não existe uma maneira ou uma fórmula específica para começar um texto jornalístico, para começar a escrever a primeira ou a segunda frase. O bom texto jornalístico tem que começar da melhor maneira. E a melhor maneira é usar a criatividade. Pode começar com aspas, em uma frase do entrevistado, ou pode começar com a mesma frase e sem aspas. Tem que ser instigante e emocionante. Emocione. Seduza o leitor. Vá direto ao assunto. Comece pelo mais importante. E comece bem, com uma frase atraente, que lhe desperte o interesse e o estimule a prosseguir a leitura. E dê um fecho igualmente emocionante, que satisfaça o leitor. Que tire todas as suas dúvidas.

Em outras palavras, tudo o que for importante tem que ser colocado no começo, na abertura do texto. Depois as ideias vão se sucedendo na ordem da sua importância. Uma frase puxa a outra e a ligação entre uma frase e outra, o tal *link*, tem que ser o mais suave possível.

- 12) Seja coerente e só mude de assunto quando tiver esgotado o assunto anterior. Isso para não ter que dizer, no meio ou no fim do texto, coisas do tipo “como já dissemos anteriormente...”. Isso não existe em jornalismo. Como não existe escrever: “Como vimos, como falamos, como dissemos, nós,” etc. Jornalista não se mete na história. O texto tem que ser impessoal. Sem eu, sem nós, sem nada.

A comunicação verbal tem musicalidade. Todos estão acostumados com essa musicalidade, pois vêm ouvindo desde que nasceram. Procure passar essa musicalidade da comunicação oral para a comunicação escrita. Escreva como quem está contando alguma coisa para alguém. Depois procure ler em voz alta para sentir se o texto tem ou não musicalidade. O bom texto é musical.

- 13) Leia e releia o texto. Aproveite para checar as informações. Nomes, cargos e títulos das pessoas. Cheque a grafia. A recomendação vale para outros

pormenores, como localização de uma cidade, distâncias, números e leis. Na dúvida, confirme as informações em mapas, dicionários, livros de referência e lista telefônica.

- 14) Divida o texto em partes (retrancas). Cada um aborda um tema referente à história principal. Fica mais interessante.

## Atribuições e produtos de uma Assessoria

### Notícias

A imprensa tradicional já não é um intermediário imprescindível, embora possa contribuir para ampliar o alcance e sua mensagem. A comunicação direta com o público, por meio de matérias jornalísticas publicadas diretamente pela assessoria em veículos institucionais, é uma estratégia que vem se consolidando nas organizações especialmente na “Era do Diálogo”.

### Aviso de Pauta

O Aviso de Pauta é o instrumento para informar a imprensa de algum evento que vai ocorrer na instituição. Serve para chamar a atenção sobre um fato ou assunto e para permitir que o jornalista dos veículos de imprensa reserve na agenda a cobertura do evento. Deve ser conciso e enviado com a antecedência de pelo menos um dia. É importante escolher um título atraente e capaz de convencer o repórter de que se trata de um tema importante para ser coberto. Ao final do Aviso de Pauta dê o serviço, ou seja: nome do evento, data, hora e local. Além do nome e telefone do assessor que pode fornecer outros esclarecimentos sobre o tema.

### Release

O *release* serve para informar o jornalista de algo que está acontecendo naquele momento ou naquele dia. Deve ter uma linguagem clara, de uma ou duas páginas no máximo, e deverá ser distribuído à imprensa no dia do evento, pouco antes de seu início. Se houver uma entrevista coletiva, o *release* deve ser entregue aos jornalistas presentes junto com o *press kit* e, após o evento, ser enviado aos veículos que não estiveram presentes e para a mídia em geral (nacional ou regional), se o tema for de interesse do País. O *release* tem como principal função, subsidiar o jornalista com informações para que ele compreenda o assunto divulgado.

O *release* deve sempre indicar a data e a cidade de procedência. O título pode determinar se o texto será ou não lido, por isso deve ser impactante. O texto deve começar pelo *lead*, ou a síntese da notícia com o enfoque que se pretende. Para fundamentar o texto, é importante colocar uma ou duas frases entre aspas, atribuídas ao porta-voz da instituição, ou um técnico ligado ao tema que está sendo tratado.

As informações devem ser precisas, qualificadas e quantificadas – importante usar números, e medidas de comparação. Como ex.: 10 hectares equivalem a aproximadamente 10 campos de futebol. Como no aviso de pauta, ao final do *release* deve ser informado o nome, telefone e e-mail do assessor que poderá fornecer mais informações ou agendar entrevistas.

#### **Press kit (Pasta de Imprensa)**

Textos, fotos e *folders*, para subsidiar os jornalistas de redação e/ou presentes em coletivas realizadas pela instituição, com informações sobre o tema que está sendo tratado.

#### **Entrevista Exclusiva**

É oferecida a um único veículo de comunicação. A iniciativa costuma valorizar a informação e conquistar espaços mais qualificados de mídia espontânea.

#### **Entrevista Coletiva**

Convocada quando o assessorado tem informações importantes para todos os veículos. Só deve ser organizada quando o assunto for muito relevante para o setor representado e/ou de interesse público.

#### **Mailing-list de Jornalistas**

Listagem atualizada com nome, editoria, fax, telefone e e-mail de jornalistas.

#### **Contato com a Imprensa**

Normalmente feito por telefone para aprofundar informações enviadas por e-mail ou confirmar presenças em coletivas, oferecer entrevistas e encontros com o assessorado.

#### **Clipping Impresso, Clipping Eletrônico e em Tempo Real (on-line)**

Levantamento das matérias publicadas nos veículos de comunicação. Organizados a partir da leitura, acompanhamento e seleção das notícias que interessam ao assessorado. Súmulas - Relação dos assuntos divulgados indexada por: veículo, título da matéria e página (quando impresso), programa e horário (TV ou rádio), endereço eletrônico (Internet).

#### **Sinopse**

Resumo das notícias veiculadas nos Jornais e Revistas de maior circulação. Também se faz resumo de publicações específicas da área de interesse do assessorado.

#### **Análise de Mídia**

Análise mais qualificada dos textos publicados nos jornais, *sites* e *blogs* diários. A análise é importante para nortear o dia da assessoria e do assessorado.

#### **Textos Técnicos e Científicos**

Cabe ao jornalista somente a revisão – e adequação da linguagem, quando for o caso – em conjunto com os profissionais técnicos da área responsável pela elaboração.

#### **Vídeos e Filmes Institucionais**

O assessor deve definir o conteúdo das peças junto com o assessorado e organizar o *briefing* a ser passado para o produtor. Deve, ainda, acompanhar e aprovar o roteiro e a edição da peça.

#### **Sites**

O jornalista deve atuar na definição do conteúdo e na “edição das páginas”, assim como na aprovação do *design* do *site* feito por profissionais especializados.

#### **Jornais e Revistas**

Esses produtos são de cunho jornalístico e voltados para o segmento no qual o Assessor de Imprensa atua e que serão distribuídos para um público específico. Esses veículos informam as ações da entidade/empresa e os conceitos e opiniões afeitos ao público leitor.



### Propaganda

Em seu livro “Propaganda de A a Z”, o publicitário Rafael Sampaio afirma que “todo mundo é influenciado pela propaganda”. É fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda. Não há como escapar de sua influência. Nem querendo.

A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, resolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações.

### Como a propaganda funciona?

Antes de adentrarmos no funcionamento da propaganda, é relevante sabermos a definição e funcionamento da propaganda no Brasil. Fundamentalmente, pode ser definida como “o aproveitamento planejado da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”.

No Brasil, para diferenciar os diversos tipos de propaganda, usamos adjetivações, tais como “propaganda política”, “propaganda ou publicidade comercial”, “propaganda de utilidade pública”, “publicidade editorial”, etc.

No processo de geração e realização da propaganda temos, no início, o anunciante. Ele tem alguma coisa a comunicar e alguma intenção de envolver o público-alvo, que é o final do processo.



Entre o anunciante e o público-alvo existe o veículo de comunicação. Este é o meio (televisão, jornal, revista, rádio, etc.) que torna a mensagem do anunciante acessível ao *target*, o qual pode – ou não – se interessar por ela.

A propaganda é, pois, a mistura de diversos ramos das artes, das ciências e das atividades técnicas, combinados de forma a planejar, criar, desenvolver, produzir e emitir mensagens de caráter comercial e/ou institucional.

### Quem faz propaganda?

A propaganda, como vimos, é feita pelo anunciante (responsável por sua geração) e pelo veículo (que a transmite). Entre o anunciante e o veículo, no entanto, existe a agência de propaganda, que, com seu conhecimento técnico e sua experiência na questão (e fazendo uso de profissionais especializados), cuidará do planejamento das ações de propaganda a serem executadas, da definição das informações mais importantes a serem transmitidas, da criação das mensagens (anúncios, comerciais de TV, cartazes, folhetos, etc.), da produção dessas mensagens, da escolha técnica dos veículos mais adequados e dos horários e espaços mais indicados para atingir o público-alvo que se pretende conquistar.

### Por que se faz propaganda?

Para estabelecer seu posicionamento institucional ou a sua imagem diante do público-alvo.

Muitas são as razões que levam os anunciantes a fazer propaganda. No caso da propaganda institucional, seu objetivo final acaba por ter um sentido promocional, uma vez que o público-alvo tende a dar preferência às instituições mais conhecidas e com melhor imagem.

A propaganda institucional mais comumente realizada é a que explica a filosofia, os objetivos e as ações das organizações, com teor eminentemente informativo.

Outro gênero de propaganda institucional válido é o que atende, gera simpatia e ajuda a construir uma boa imagem do anunciante sem que, para isso, a propaganda fale especificamente sobre elas.

Podemos trazer como exemplo a propaganda de utilidade pública (incentivando comportamentos úteis, pessoal e socialmente), de fundo cultural (promovendo algum tipo de expressão artística), de caráter beneficente, de fundo cívico (destacando datas e eventos) e outras características e objetivos semelhantes.

### Como é feita a propaganda?

O mecanismo de geração e realização da propaganda obedece a uma sequência lógica, que pode ser dividida em uma série de etapas.

Evidentemente, esse mecanismo que mostraremos pode ser menos ou mais evidente, menos ou mais complexo, dependendo das dimensões da ação da propaganda que se está desenvolvendo e do nível de sofisticação dos envolvidos (anunciante, agência, fornecedor/produtora, veículo e público-alvo).

Vejam as etapas do processo de realização da propaganda:

1 – Tudo começa com a definição dos objetivos da propaganda, com a explicitação da tarefa que a propaganda deve cumprir e com as informações que ela deve transmitir para cumpri-la;

2 – Nesse ponto, realiza-se um trabalho de pesquisa (formal ou indireta) para se saber com maior precisão quem é nosso público-alvo que se deve atingir; como reagem; perfil e todo tipo de informação que possa ser útil na etapa seguinte: planejamento;

3 – Na fase de planejamento, são alinhados os objetivos a serem atingidos pela propaganda. A estratégia é traçada com a definição do conteúdo que deve ser comunicado, de que forma, com que ênfase, com que argumentos, de que modo e quando a propaganda deve ser realizada;

4 – A partir da aprovação do planejamento, começa o trabalho de criação (geração de ideias, de maneira surpreendente, sucinta, cativante e expressiva), e, simultaneamente à criação, desenvolve-se o planejamento de mídia, etapa que se estuda quais os meios de comunicação (rádio, TV, jornal, revistas, etc.), as posições (horário de veiculação ou espaço de publicação) e os formatos mais adequados para atingir de modo mais eficiente dentro dos objetivos definidos e recursos existentes;

5 – A seguir, vem a aprovação da criação e da mídia, que deve ser resolvida pelos que fizeram o planejamento e por quem detém a palavra final sobre a propaganda dentro da instituição pública;

6 – A partir desse ponto são processadas as fases de produção das peças de propaganda e a compra de mídia. Vale destacar que embora todos os veículos tenham tabelas de preços próprias, eles praticam os preços do momento, assim, vale negociar com os veículos de comunicação, através das agências de propaganda, para conseguir melhores condições de veiculação;

7 – Nesse momento, a “bola” vai para o veículo escolhido e contratado, que faz a propaganda chegar até o público-alvo, veiculando (publicando, colocando no ar, etc.) as mensagens publicitárias.

## Abordagens mais frequentes da propaganda

Para cumprir sua função de estabelecer comunicação com as pessoas, atendendo aos propósitos de seus usuários, a propaganda utiliza um conjunto relativamente frequente de abordagens informativas e persuasivas, com o objetivo de captar a atenção, de interessar e de persuadir/convencer seus públicos objetivados. Tudo isso da forma mais rápida, eficiente e eficaz possível.

Rápida porque as mensagens publicitárias tendem a ser curtas, e a primeira barreira a ser derrubada, como visto, é justamente fazer o público-alvo prestar atenção na mensagem.

A eficiência das mensagens está na capacidade em motivar as pessoas atingidas a mudar de atitude, convencerem-se com os argumentos apresentados, predispor-se a agir e, adicionalmente, em muitos casos, realizar uma ação efetiva em função da sua marca.

## Os setores da propaganda

### Serviços de Publicidade

A atual Lei de Licitações de Serviços Publicitários, n. 12.232/2010, trouxe inovações no procedimento licitatório e tem causado dúvidas quanto à sua aplicação, com as mais variadas interpretações, muitas vezes errôneas, causadas pelo desconhecimento da atividade publicitária e da forma como os serviços são prestados, seja pela própria agência de publicidade, seja por veículos de comunicação e fornecedores externos de serviços e suprimentos.



Figura 1: Filtros a serem ultrapassados pela propaganda

De acordo com o novo normativo, a contratação de serviços de publicidade deverá ser executada exclusivamente por agências de propaganda. O não atendimento dos requisitos da lei constitui crime de desobediência.

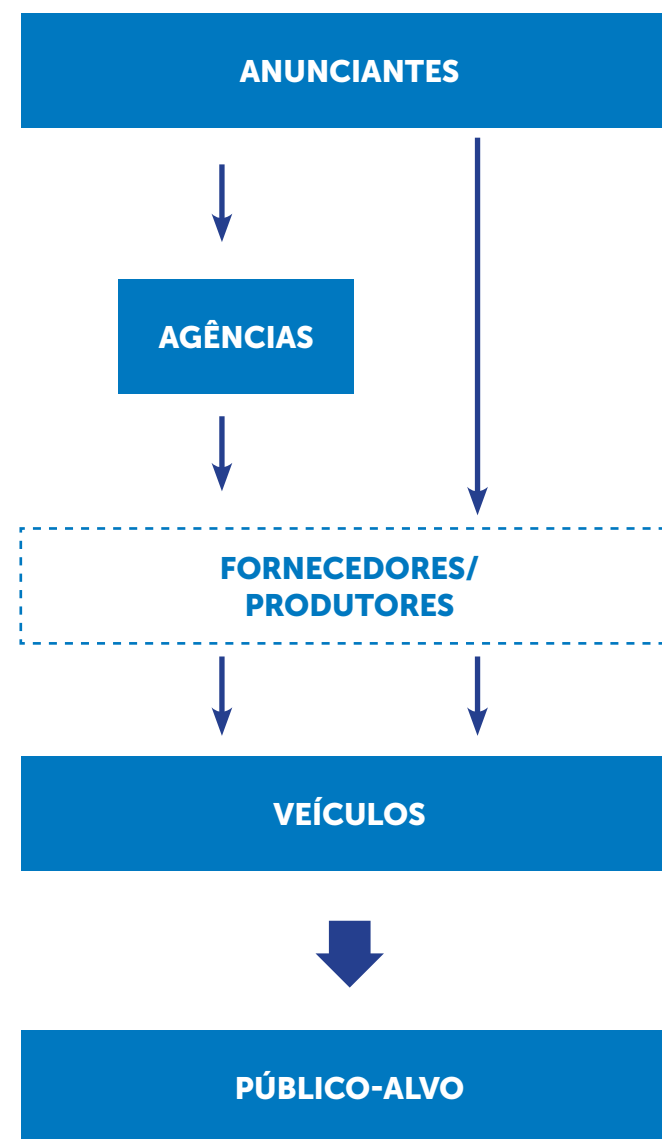


Figura 2: Os setores da propaganda

## Modalidades e tipos de licitações

### Modalidades

Existem diversas modalidades de licitação e elas devem ser selecionadas de modo a retratar, adequadamente, a constituição do pleito licitatório à natureza do objeto a ser contratado.

O art. 5º, da Lei n. 12.232 dispõe expressamente sobre a matéria, estabelecendo:

**“As licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22, da Lei n. 8.666, de 21 de junho de 1993 (.....)”.**

Das modalidades constantes do referido artigo, aplicam-se às licitações para contratação de serviços publicitários, aquelas ditas “comuns”, pois são utilizáveis para qualquer tipo de contratação.

São elas:

- 1. Concorrência** (para valores acima de R\$ 650.000,00);
- 2. Tomada de Preços** (para valores até R\$ 650.000,00); e
- 3. Convite** (para valores até R\$ 80.000,00).

Para eleger adequadamente, uma delas, é necessário conhecer as diferenças existentes entre as quais, que se encontram explicitadas no art. 21, §2º, inc. I, alínea “b”; inc. II, alínea “b” e inc. V: art. 22, §§ 1º a 3º e art. 23, inc. II, alíneas “a” a “c” da Lei n. 8.666, de aplicação complementar à Lei 12.232.

Importante ressaltar que a modalidade “concorrência” pode ser utilizada, em qualquer caso de licitação, (art. 23, §4º, Lei n. 8.666), ao contrário da “tomada de preços” e do “convite”, cuja utilização está restrita a certos e determinados limites, como dispõe o art. 23, inciso II, alíneas “a” e “b”, da Lei n. 8.666.

Frise-se: o art. 22, §8º da Lei n. 8.666 veda “a criação de **outras** modalidades de licitação ou **combinação** das referidas neste artigo”.

A modalidade “pregão”, disciplinada pela Lei n. 10.520, não se aplica às licitações para contratação de serviços publicitários, regidas pela Lei n. 12.232.

A elas também não se aplica o Sistema de Registro de Preços (SRP) de que trata o art. 15, inciso II, da Lei n. 8.666, conhecido de igual modo como Ata de Registro de Preços.

Há disposição expressa da Lei n. 12.232, que em seu art. 5º, determina a adoção das modalidades definidas no art. 22 da Lei n. 8.666 e, face a tal disposição, nenhuma outra modalidade ou sistema podem ser cogitados para licitação de serviços publicitários.

### Tipos

A escolha do tipo de licitação reflete não só na estruturação do certame, como também sobre o julgamento das propostas ofertadas.

Os serviços publicitários são de natureza predominantemente intelectual, e envolvem criatividade, técnica e metodologia.

Vale dizer, a prestação desses serviços requer a melhor qualidade possível, consideradas as limitações econômico-financeiras impostas pelas verbas disponíveis, indicadas no edital.

A Lei n. 12.232, art. 5º, dispõe:

**“(.....) adotando-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.**

A contratação de serviços publicitários somente pode ocorrer mediante pleitos publicitários, do tipo **“melhor técnica”** ou **“técnica e preço”**, vedada a utilização de qualquer outro.

\* Tipos como **“melhor técnica e preço”** ou **“melhor técnica e menor preço”** que constantemente aparecem em editais, afrontam as disposições legais aplicáveis à espécie. Tais tipos não existem legalmente, e, em consequência, não podem constar dos editais.

### Serviços que não podem ser contratados com a intermediação de agência de publicidade

Aqueles que não necessitam da participação da agência para sua intermediação, como assessoria de imprensa, relações públicas e realização de eventos festivos, ambos deverão ser contratados mediante licitação própria.

### **Avaliação de desempenho**

Conforme determina os artigos 36 e 37 da Instrução Normativa SECOM/PR n. 04/2010, o anunciante avaliará, semestralmente, os serviços prestados pela agência contratada.

A avaliação semestral será efetuada com base em questionário a ser preenchido pelo chefe de Comunicação da unidade administrativa que tenha a atribuição de gerir as atividades de comunicação do anunciante ou por seu subordinado especializado na gestão publicitária.

### **Procedimentos licitatórios**

Deverão ser atendidas as disposições do Art. 40 da Lei n. 8.666/93, exceção feita aos incisos I e II do seu parágrafo 2º, além de:

- a) Documentos de habilitação serão apresentados após o julgamento das propostas de preço e técnica, apenas pelas agências classificadas;
- b) Substitui-se o Projeto Básico por:
  - *Briefing*, preciso e objetivo, contendo as informações suficientes para que os interessados elaborem suas propostas;
- c) Proposta técnica será apresentada em 03 (três) envelopes sendo:
  - Envelope 1: padronizado e apócrifo, sem lacre e sem rubrica, sem qualquer identificação do proponente, inclusive marca, sinal, etiqueta ou outro elemento, que por si só identifique a licitante, fornecido pelo contratante, será apresentado contendo o Plano de Comunicação Publicitária com seus subquestos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia;
  - Envelopes 2 e 3, via identificada.

### **Como estabelecer o valor e a estimativa global dos serviços a serem licitados?**

Através de um plano estimativo com descrição detalhada das ações de publicidade, planilhas de preço dos principais veículos de comunicação e tabela referencial de preço do Sindicato das Agências de Publicidade (Sinapro), da sua base territorial.

\* Ainda na fase interna da licitação, o contratante deverá aferir o índice de percentual máximo e mínimo de desconto e honorários das propostas de preços a serem apresentadas pelas agências concorrentes, para justificar adequadamente a limitação para o “desconto de agência” e “honorários sobre produção”, tudo em consonância com o previsto na Lei n. 4.680/65, as normas-padrão da

atividade publicitária e com o artigo 19 da Lei n. 12.232/10. O levantamento é imprescindível para atendimento ao art. 46 § 1º da Lei n. 8.666/93 e para a correta aplicação da Lei n. 12.232/2010.

### **Como será feito o julgamento da proposta técnica?**

Obrigatoriamente por uma subcomissão técnica, nomeada por Portaria, com no mínimo três membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou *marketing*, ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que 1/3 deles não poderão manter nenhum vínculo com o Coren.

\* Excepcionalmente, nas licitações processadas sob a modalidade de “Convite” e sempre que for comprovadamente impossível a formação da relação de nomes para sorteio, será substituída pela comissão permanente de licitação, ou por servidor com conhecimento na área de comunicação, publicidade ou *marketing*, formalmente designado pela autoridade competente.

**OBS.: os integrantes da subcomissão técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e de preços.**

## 11 GLOSSÁRIO



**Artigo** – texto de um porta-voz da instituição, ou um especialista, técnico em determinada área. O dirigente da instituição pode ter também um *ghost-writer* (jornalista contratado para escrever os textos e artigos).

**Barriga** – notícia falsa.

**Box** – texto de apoio que complementa a notícia, normalmente publicado cercado por um fio.

**Cair** – no jornalismo, esse verbo é utilizado para explicar quando uma reportagem que começa a ser apurada e é abandonada ou que, mesmo depois de apurada e pronta, não é veiculada. Também é utilizado o verbo derrubar.

**Calhau** – é o anúncio, normalmente institucional, que serve apenas para preencher espaços na edição. Às vezes, um anúncio de jornal não chega a tempo do fechamento ou a matéria reservada para aquele espaço não fica pronta a tempo e é preciso ocupar o espaço deixado em branco.

**Copydesk** – é o jornalista responsável por dar o tratamento final no texto dos repórteres, por vezes adequando-o ao padrão do veículo de comunicação, ora adaptando-o para o espaço disponível na página do jornal para determinada reportagem.

**Calúnia** – imputação falsa de um fato a alguém, feita com intencionalidade ou má-fé.

**Chamada** – edição de manchetes, durante a programação ou entre um bloco e outro de telejornal ou programa de rádio, que anunciam as próximas atrações.

**Coletiva** – entrevista convocada para anunciar um fato ou posicionamento para toda imprensa. Deve ser evitado o horário de final de tarde, pois os jornalistas de TV e jornal têm limites para o “fechamento” das edições de jornais e telejornais.

**Cozinhar** – reescrever um texto publicado em outro veículo.

**Censura interna** – restrição de um veículo, às vezes não declarada, a certos temas e fontes.

**Clipping** – levantamento das notícias publicadas por veículos em determinada região, ou em todo o País, ou nos jornais de maior circulação no País.

**Copidescar** – corrigir, condensar e melhorar um texto. Também é conhecido como “pentear”.

**Deadline** – momento de fechamento da edição de um jornal impresso ou eletrônico.

**Deixa** – sinal previamente combinado para dar início ou para concluir uma ação durante um programa.

**Diagramação** – é a arte de desenhar a página do jornal, estabelecendo onde ficarão os textos, as fotos e os infográficos.

**Difamação** – imputação ofensiva de um fato a alguém visando ao seu descrédito perante a opinião pública.

**Direito de resposta** – é solicitado pela fonte diretamente ao veículo, ou por via judicial, quando uma informação é publicada distorcida, ou quando há calúnia, difamação ou injúria. É um direito constitucional (artigo 5º, inciso V).

**Editar** – preparar e adequar a informação de acordo com estilo, espaço e tempo de cada veículo antes da sua publicação.

**Editor** – o chefe dos repórteres e, em geral, o responsável pela redação final da reportagem, pela criação de títulos, pela definição do espaço que cada matéria ocupará na página, pela definição da manchete (matéria principal da página) e das chamadas de capa.

**Editoria** – as seções temáticas de um veículo, como política, economia, esporte, meio ambiente, polícia, saúde, etc.

**Editorial** – texto que expressa a opinião do veículo sobre determinado assunto da atualidade.

**Enfoque** – ângulo de abordagem da matéria, a maneira como o jornalista tratou o assunto. É a “alma” da reportagem.

**Exclusiva** – entrevista concedida a um jornalista apenas.

**Faro** – capacidade do repórter de identificar uma boa notícia.

**Fechamento** – é o período do dia em que os veículos estão concluindo a redação final dos textos. O momento é de muito estresse, portanto, evite ligar nesse horário. Em geral, os jornais têm fechamento no início da noite. Mas determinados cadernos fecham mais cedo, principalmente os de Variedades (Ilustrada, da Folha de S. Paulo; Caderno2, de O Estado de S. Paulo, etc., que fecham por volta das 13 horas). Revistas semanais (Veja, Época, IstoÉ) costumam fechar a edição na madrugada de sexta-feira.

**Freelancer ou frila** – é o jornalista que trabalha para determinado veículo, mas sem vínculo trabalhista, contratado apenas para determinado período ou para um trabalho específico.

**Freelancer** – jornalista que trabalha sem vínculo empregatício nos veículos de comunicação, ou instituições. É contratado por trabalho específico.

**Foca** – jornalista iniciante.

**Fonte** – pessoa que fornece uma informação ao jornalista. Nem sempre é citada na reportagem.

**Furo** – matéria exclusiva publicada por um veículo.

**Gancho** – é uma particularidade da matéria que será escolhida pelo jornalista para ajustar o enfoque desta. Um novo gancho pode transformar em notícia um assunto que já não é mais novidade.

**Gaveta** – são as reportagens não factuais e que, portanto, não perdem a validade nem o interesse se não forem publicadas logo que forem escritas. São guardadas pelo editor para aproveitamento em outra ocasião, especialmente algum período de noticiário mais escasso, como festa de fim de ano, feriados prolongados, etc. Também conhecidas como matérias frias.

**Infográfico** – material feito pelo Departamento de Arte para mapas, colunas com percentuais, plantas de imóveis (locais de crimes), desenhos com especificações de carros, navios ou aeronaves.

**Injúria** – ilícito penal praticado por quem ofende a honra e a dignidade de outra pessoa.

**Jabá** – presente dado ao jornalista. É visto com reserva pelas redações.

**Lead** – (pronuncia-se “lid”) vem do verbo inglês “to lead”, que significa “guiar”. É a abertura da notícia, na qual o jornalista deve responder às perguntas básicas (como, quem, o quê, quando, onde e por quê), para atrair a atenção do leitor e levá-lo a ler toda a reportagem.

**Matéria** – termo genérico para designar a notícia publicada em veículo de comunicação.

**Nota** – informação sintética publicada geralmente em colunas especializadas. Pode ser também uma pequena notícia publicada em espaços destinados para esse fim nos veículos de comunicação.

**Notícia** – fato que foge à rotina. É uma informação verdadeira, inédita e de interesse público (deve afetar muitas pessoas). Quanto mais próxima, surpreendente e inusitada, maior importância adquire.

**Novidade** – o fato que ocorre pela primeira vez, sempre original e extraordinário.

**Off the Record** – situação onde a fonte solicita que o jornalista mantenha o seu anonimato para revelar certas informações. A Constituição Federal assegura o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional (artigo 5º, inciso XIV). É usado pelos jornalistas éticos, mas com restrições.

**Off** – texto ouvido em uma matéria de televisão sem a identificação visual do locutor que fala. Cobrir um *off* significa acrescentar imagens à fala previamente gravada do repórter. Fazer um *off* é escrever um texto para ser gravado. Não deve revelar a fonte.

**On** – da expressão “on the record”. É tudo o que a fonte diz autorizando sua publicação.

**Pauta** – assuntos que orientam a cobertura jornalística cotidiana de um veículo.

**Pauteiro** – É o responsável por definir os assuntos que devem virar tema de reportagem.

**Pescoção** – é a finalização da edição do jornal de domingo. Em geral, acontece na sexta-feira, após o fechamento da edição de sábado. Ou seja, em dia de pescoção, o jornalista costuma sair da redação muito depois de seu expediente normal, não raro, apenas de madrugada.

**Press-release** – texto preparado pela assessoria de imprensa para divulgar um determinado assunto para todos os órgãos de comunicação. Também cumpre a função de sugestão de pauta.

**Reportagem** – é a narrativa de um repórter sobre um determinado fato. É uma matéria de caráter mais analítico, que procura abordar vários ângulos. Uma reportagem é sempre uma matéria; no entanto, nem toda matéria é uma reportagem.

**Retranca** – é a divisão da matéria jornalística. Uma reportagem grande normalmente se divide em várias retrancas, cada uma com um título, para não cansar o leitor.

**Script** – roteiro do programa de televisão. No rádio, é utilizada a expressão “roteiro”.

**Sugestão de pauta** – pequeno texto que contém uma sugestão de assunto para futura reportagem, geralmente com indicação de fonte, telefone e e-mail para contato. Também pode ser transmitida por meio de um telefonema.

**Suíte** – sequência da reportagem, publicada no dia seguinte à primeira divulgação, com o desdobramento do fato abordado na véspera.

## 11.1 Termos utilizados na TV

**Abertura da matéria** – *off* de início de uma reportagem.

**Âncora** – apresentador de telejornal que emite suas opiniões. Exemplo: Boris Casoy, Salete Lemos, Heródoto Barbeiro, entre outros.

**Ao vivo** – transmissão de uma notícia em tempo real em estúdio ou no local do fato.

**Apuração** – seção que checa as informações de uma notícia.

**Arquivo de imagens** – seção arquiva imagens, reportagem, telejornais e programas inteiros. O material arquivado pode ser reutilizado em reportagens para lembrar um fato, perfil de alguém ou em retrospectivas.

**Arte** – ilustração feita em computador que ajuda na explicação da notícia, como gráficos, tabelas e animações.



**Áudio ambiente ou som ambiente** – som do ambiente gravado no momento da reportagem, como ruídos de trânsito, natureza, vozes em uma passeata ou discurso de alguém.

**Audiotape** – gravação do áudio, como um texto narrado pelo repórter ou uma entrevista por telefone.

**Background ou BG** – som de fundo em um *off*, como som ambiente ou uma música.

**Barriga ou barrigada** – notícia falsa que vai ao ar, geralmente mal apurada.

**Bloco** – divisão de um telejornal. Entre um bloco e outro existe um *break* (intervalo comercial).

**Boletim ou Stand-up** – gravação em que apenas o repórter aparece dizendo as informações de forma resumida.

**Break** – intervalo comercial entre blocos de telejornal ou programa de TV.

**Briefing** – resumo da informação – o mais importante da notícia.

**Chefe de reportagem** – coordenador do trabalho dos repórteres.

**Cabeça da matéria ou cabeça do VT** – texto lido pelo apresentador para “chamar” a reportagem. É a introdução do assunto antes da entrada do VT.

**Caco** – palavra ou frase introduzida (de improviso) pelo apresentador, sem que estejam no texto original.

**Chamada** – quando o apresentador entra no ar informando as principais notícias da próxima edição do telejornal. Essas entradas podem ser durante o *break* ou dentro de algum programa ao vivo.

**Chromakey** – sistema que substitui um fundo (cenário) de cor uniforme (azul ou verde) por outra imagem.

**Contraplano** – ângulo contrário, invertido, geralmente usado nas entrevistas. É quando o repórter fica de frente para a câmera e o entrevistado fica de costas.

**Crédito** – identificação por escrito do nome dos repórteres, equipe técnica (também no final do telejornal), entrevistados, cidades, estados ou país.

**Deadline** – tempo-limite para a finalização de uma reportagem.

**Decupagem ou decupar** – assistir ao material gravado e anotar o tempo em que estão os trechos mais interessantes para serem usados na edição.

**Deixa** – palavras finais de uma reportagem ou texto do apresentador. Indica quando a reportagem termina, quando o apresentador dele trocar de câmera ou iniciar o VT.

**Edição** – ato de selecionar trechos de áudio e vídeo e juntá-los. É a hora da “montagem” de uma reportagem ou programa gravados na forma bruta anteriormente.

**Editor de imagens** – jornalista responsável por selecionar as imagens de um VT. O termo correto para aqueles que operam o equipamento de edição é operador de VT.

**Editor de texto** – jornalista responsável pela correção e finalização de um texto de reportagem ou programa.

**Editor-chefe** – jornalista responsável pelo telejornal.

**ENG (Eletronic News-Gathering)** – significa uma equipe de gravação externa. Uma equipe de jornalismo de TV.

**Escalada** – manchetes do telejornal narrada pelos apresentadores no início do programa.

**Espelho** – *script*, cronograma, relação da sequência dos VTs que entrarão em um telejornal.

**Fade** – finalização (*fade out*) ou inicialização (*fade in*) de forma gradual do áudio ou vídeo.

**Fechamento** – finalização do *script* (espelho) do telejornal.

**GC** – são os créditos que aparecem na tela, como nome dos entrevistados, do repórter, títulos, legendas, etc.

**Gerador de caracteres** – aparelho ou *software* que produz os GCs.

**Insert** – inserção de vídeo ou áudio durante a edição de um VT.



**Lauda** – é a página usada pelos jornalistas para escrever e fazer marcações técnicas.

**Lead** – são as respostas das principais perguntas do jornalismo: O quê? Onde? Como? Quando? Quem? Por quê?

**Link** – entrada ao vivo de um repórter direto do local da notícia.

**Link/Flash** – repórter ao vivo/notícia rápida dada ao vivo.

**Monitor de vídeo** – aparelho televisor usado para checar imagens.

**Matéria bruta** – todo o material gravado ainda sem edição.

**Mesa de corte ou de controle (Switcher)** – bancada eletrônica controlada pelo diretor de TV que coordena o programa, indicando o corte das câmeras, entrada de VTs, etc.

**Monitor de áudio** – autofalantes/caixas de som usados para checar áudio.

**Nota coberta** – notícia lida pelo apresentador com imagens de ilustração.

**Nota pelada** – notícia lida pelo apresentador sem qualquer imagem de ilustração.

**Nota-pé** – informações complementares lidas pelo apresentador depois de um VT.

**Off** – texto gravado pelo repórter. Ou, informação confidencial (*Off the records*).

**Passagem** – é quando o repórter aparece na reportagem de TV. A gravação geralmente é feita no local da notícia e traz informações adicionais.

**Pauta** – laudas que reúnem informações para que o repórter faça a reportagem na rua (roteiro). Previsão dos assuntos de interesse jornalístico.

**Pauteiro** – jornalista que produz pautas, reunindo informações sobre o assunto.

**Plantão** – esquema de trabalho no qual alguns jornalistas trabalham e outros folgam, geralmente em feriados prolongados. Abertura de espaço na programação para notícias extraordinárias.

**Povo fala, Fala-povo ou enquete** – gravação de depoimentos aleatórios sobre o tema da pauta.

**Preview** – monitor de vídeo que mostra como a edição será exibida antes de ir ao ar.

**Relatório de reportagem** – texto da reportagem feito e/ou narrado pelo repórter. Também conhecido apenas como “off”. Serve também como roteiro para a edição, já que contém outras informações, como o nome dos entrevistados.

**Repórter cinematográfico** – é o cinegrafista (câmera man) formado em jornalismo ou que possui MTb (registro profissional de jornalista). Os não formados ou sem MTb são operadores de câmera ou cinegrafistas.

**Retranca** – nome técnico que identifica a reportagem. Geralmente são apenas duas palavras. Exemplo: PRISÃO/TRAFICANTE.

**Reunião de pauta** – reunião entre pauteiros e editores que define os temas que serão abordados na próxima edição do telejornal.

**Script** – laudas de cronograma de um telejornal. Também conhecido como Espelho.

**Selo** – ilustração que se usa para identificar um assunto ou uma notícia, geralmente colocada atrás dos apresentadores, em *chromakey*.

**Sobe som do VT** – termo técnico no *script*/espelho que indica o momento de colocar no ar o som da reportagem em VT.

**Sonora** – termo técnico que significa entrevista.

**Stand by ou gaveta** – reportagem que fica de reserva. Normalmente são reportagens que “caem” do espelho para dar lugar a reportagens mais quentes e importantes. As reportagens também podem ser usadas para preencher lacunas quando faltam reportagens para preencher o tempo correto do telejornal.

**Stand up** – notícia rápida sem ilustração.

**Suíte** – reportagem extra de um assunto. Atualização de um fato no dia seguinte, como o enterro das vítimas de um grave acidente noticiado no dia anterior.

**Switch** – sala de controle onde trabalham o diretor de TV, sonoplastas, operadores de VT, GC e o editor-chefe do telejornal no momento em que o programa está no ar.

**Take ou tomada** – cena feita pelo cinegrafista.

**Teaser** – frase gravada em forma de *stand-up* pelo repórter para entrar como manchete na escalada do telejornal.

**Teleprompter ou TP** – aparelho que reproduz o texto do telejornal que será lido pelo apresentador.

**Time code** – relógio digital que conta o tempo da gravação. É bastante útil na decupagem e edição.

**Travelling** – movimento de câmera feito sobre trilhos ou não.

**Unidade Portátil de Jornalismo ou UPJ** – conjunto de equipamentos necessários para gravações externas – câmera, equipamentos de iluminação, tripé, microfone, etc.

**Videotape ou VT** – equipamento eletrônico que grava o sinal de áudio e vídeo gerado por uma câmera. A reportagem editada também é identificada como VT.

**Vinheta** – vídeoarte acompanhado por uma trilha sonora com curta duração de tempo (segundos).

## 11.2 Linguagem Digital

**Alcance das publicações** – é uma métrica que representa o número de pessoas para as quais cada uma de suas publicações foi exibida.

**Alcance Orgânico** – representa o número de pessoas que foram atingidas pela publicação ou pela página de forma orgânica, ou seja, sem o envolvimento de mídia paga.

**Alcance Pago** – é o número de pessoas que foram atingidas pela publicação com o envolvimento de mídia patrocinada.

**Algoritmo** – é um conjunto de fórmulas utilizadas para filtrar os conteúdos que aparecem no seu *Feed* de Notícias ou busca do Google com bases em variáveis de perfil e interesse.

**Analytics** – ferramenta gratuita do Google que monitora o tráfego no seu *site*. A partir da ferramenta, é possível identificar o conteúdo de origem do visitante, bem como o canal e outras informações muito valiosas para análise.

**Anúncio** – essa funcionalidade está presente em diversas redes sociais como *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Pinterest* e permite anunciar produtos e/ou conteúdos para públicos segmentados de forma paga.

**API** – é a abreviação de *Application Programming Interface* ou Interface de Programação de Aplicações. As empresas de *software* desenvolvem APIs para

que outras empresas possam desenvolver produtos que sejam acionados por este serviço.

**Bitly** – é um encurtador de *links* que permite que você faça uma série de análises a partir dos endereços gerados. Os *links* curtos aumentam a chance de clique e diminuem o uso de caracteres em redes sociais como o *Twitter*, por exemplo, que limita o número de caracteres no texto.

**Blog** – canal utilizado pelas empresas para divulgar seus conteúdos.

**Campanha Digital** – a maneira mais fácil de explicar o que é uma campanha é através de exemplo. Você pode considerar o lançamento de um material rico como sendo uma campanha. Nessa campanha, haverá *post* nas redes sociais, disparo de *e-mail marketing* e postagem no *blog*.

**Capa** – é uma forma de personalização das redes sociais. Mais especificamente, é a imagem que fica atrás da foto do perfil. A foto de capa deve possuir elementos que identifiquem a marca.

**Check-in** – funcionalidade que possibilita que o usuário compartilhe o local em que está no momento.

**CPC** – sigla para custo por clique. É uma forma de cobrança de serviços como anúncios pagos (*Adwords* e *Facebook Ads*, por exemplo), no qual o pagamento é feito pelo número de cliques realizados.

**CPM** – sigla para Custo por Mil Impressões. É um custo referente às mídias pagas e representa o gasto gerado a cada mil impressões do anúncio.

**CTR** – sigla para *Click Through Rate*, é o número de cliques dividido pelo número de impressões (visualizações) de um anúncio exibido, por exemplo, em serviços como *Google Adwords*, *Facebook Ads* e *LinkedIn Ads*. Essa taxa é extremamente importante para avaliar o desempenho dos anúncios, pois um anúncio com CTR baixo tem poucos cliques em relação a visualizações e geralmente custa mais caro, devendo ser otimizado.

**Curtir** – indicação de aprovação do usuário por uma postagem e está presente na maioria das redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, por exemplo.

**Denunciar como Spam** – funcionalidade que algumas redes sociais disponibilizam para que usuários denunciem mensagens inapropriadas ou de insulte.

**Direcionamento** – no *Facebook*, você tem a opção de direcionar sua publicação para um grupo de pessoas. Seus anúncios podem ser direcionados de acordo

com dados, como localização geográfica, idade, idiomas, gênero, *status* de relacionamento, nível educacional e interesses. Essa estratégia ajuda sua empresa a focar no público que realmente interessa e acaba otimizando o CTR.

**Engajamento** – métrica utilizada no *Twitter* e *LinkedIn*. No *Twitter*, essa métrica representa o número total de vezes que um usuário interagiu com um *Tweet*. Essa interação pode ser por meio de um clique na publicação, *retweet*, resposta a um *tweet*, seguidores e favoritos. Já no *LinkedIn*, essa métrica representa o número de interações, cliques ou seguidores divididos pelo número de impressões da publicação.

**Feed de Notícias** – o *Feed* de Notícias representa, de acordo com o *Facebook*, uma lista atualizada constantemente com histórias de pessoas e Páginas que você segue no *Facebook*. Essa lista pode conter fotos, *links*, vídeos, *status*, curtidas, entre outros.

**Fixar publicação** – é uma funcionalidade de algumas redes sociais, que permite que o usuário destaque uma publicação deixando ela no topo das demais, independente de novas atualizações.

**Flickr** – é uma rede social de fotos que funciona como uma galeria. Nele, é possível conversar, formar grupos, ranquear fotos, entre outras funcionalidades.

**Hashtag (#)** – é um elemento presente nas redes sociais e internet em geral que facilita o filtro de assuntos. As pessoas utilizam como uma marcação para os conteúdos que compartilham nas redes sociais. É possível agrupar conteúdos por meio de *hashtags*, facilitando a pesquisa.

**Impressão** – representa o número de vezes que usuários viram determinada publicação. É uma métrica utilizada em cada post e está presente na maioria das redes sociais. Ela se diferencia do Alcance pois este mostra o número de usuários que viram determinada publicação, e a impressão representa o número de vezes que os usuários viram a publicação. Uma publicação pode ter mais impressões do que alcance porque uma pessoa pode ver mais vezes a publicação.

**Impulsioneamento** – é uma funcionalidade de algumas redes sociais, como *Facebook* e *Instagram* que, permite ao usuário potencializar o alcance da publicação por meio de um investimento.

**Marketing de Conteúdo** – a internet possibilitou a disseminação rápida de conteúdo e informação e foi a partir disso que empresas identificaram que podiam gerar oportunidades de negócio com essa estratégia. As redes sociais, hoje, se tornam o grande canal para divulgação de conteúdos em massa.

**Meme** – é uma imagem ou vídeo gerados a partir de uma situação engraçada na internet. É muito usado nas redes sociais de forma humorística.

**Menção** – é possível visualizar publicações do *Facebook* nas quais outras páginas ou pessoas mencionaram o nome da sua empresa. Existem diversos *softwares* que monitoram as menções feitas à sua empresa nas redes sociais. Para visualizar as Menções no *Facebook*, acesse Notificações > Atividade > Menções.

**Mensagem Instantânea** – é uma aplicação que permite o envio e recebimento de mensagens em tempo real. O *Facebook Messenger*, por exemplo, é um tipo de Mensagem Instantânea.

**Nativo** – essa expressão quer dizer que você está usando a rede social em si e não um outro *software* de gerenciamento de mídias sociais. Por exemplo, quando você ouve “Utilize o *software* nativo para fazer a publicação”, quer dizer que você fará a publicação diretamente na rede social.

**Notificações** – são os alertas que você recebe quando há o registro de alguma atividade que envolve seu perfil ou página. Quando uma pessoa curte sua publicação, por exemplo, você recebe uma notificação (caso essa função não esteja desabilitada na rede social).

**Ocultar** – o *Facebook* permite que você oculte publicações. Essas publicações, quando ocultadas, são vistas apenas pelo usuário que fez a publicação e pelos amigos desse usuário. Isso é importante caso você gerencie uma página, pois muitas vezes suas publicações recebem comentários com promoções indesejadas, que apenas poluem a publicação.

**Periscope** – é uma rede social que permite a transmissão de vídeos ao vivo. Durante a transmissão ao vivo, é possível que os usuários interajam com o *streaming*. É possível visualizar vídeos do mundo inteiro a partir dessa rede social.

**Post patrocinado** – quando uma postagem é feita por meio de mídia paga, podemos classificar essa postagem como um Post Patrocinado. É uma outra função paga que o *Facebook* criou para aumentar o alcance das publicações.

**Programar/Agendar** – é uma prática bastante comum na vida de um gestor de mídias sociais. É inviável para uma instituição que faz muitas publicações por dia, fazer essas publicações “right on time”. Existem diversas ferramentas, inclusive de forma nativa no Facebook, que permitem o agendamento das postagens.

**Registro de Atividades** – essa funcionalidade do *Facebook* armazena todas as atividades que você fez na rede social, incluindo comentários, reações, publicações, amizades novas, entre outros.

**Regram** – são aplicativos que permitem o compartilhamento de fotos entre usuários no *Instagram* em poucos cliques.

**Retweet** – é uma funcionalidade do *Twitter* que permite ao usuário compartilhar publicações de diferentes usuários no seu perfil. Pode-se dizer que o *retweet* é equivalente ao encaminhamento de um e-mail.

**ROI** – abreviação de *Return on Investment*. Representa a quantidade monetária resultante de um investimento. O ROI pode ser positivo, representando um ganho sobre o investimento, ou negativo, representando uma perda.

**Seguidores** – representa o número de pessoas que seguem seu perfil. Esse número – que está presente no *Twitter*, *Instagram* e *Pinterest* – é diferente do número de amigos, pois, para se tornar amigos, ambas as partes precisam aceitar e para se tornar seguidor esse aceite não é necessário.

**Seguindo** – a única diferença para o número de seguidores é que esse representa o número de pessoas que você segue. Como comentado acima, esses dois números não são necessariamente iguais porque nem todos que você segue te seguem de volta.

**Snapchat** – é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos que não permite ao usuário salvar qualquer tipo de conteúdo. Todas as fotos, vídeos e comentários gerados ali são momentâneos e é usado por empresas para mostrar o seu dia a dia.

**Status** – é uma forma de participação na qual o usuário compartilha uma situação, sentimento, pensamento ou até mesmo conteúdos.

**Timeline** – todo perfil possui uma *timeline*. A *timelime* mostra os acontecimentos ordenados por data que o usuário compartilhou na rede social.

**Trending Topics** – representa os assuntos mais comentados do momento no *Twitter* em determinada localidade definida por você. Pode ser útil para uma empresa monitorar os *Trending Topics* para aproveitar e fazer ações com base nos assuntos mais comentados do momento.

**Tweet** – representa a publicação feita no *Twitter*. Ele pode ter diversos objetivos como geração de *Leads* com a divulgação de conteúdos, fortalecimento de uma marca e até promoção de produtos e serviços.

### 11.3 Termos utilizados – Serviços de Publicidade e Propaganda

**Ação publicitária** – o conjunto dos serviços executados internamente pela agência contratada e dos serviços por ela intermediados junto a fornecedores e a veículos de divulgação, referentes a peça e ou material publicitário, mediante demanda do anunciante, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de promover a venda de bens ou serviços, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições, ou de informar o público em geral.

**Agência** – a agência de propaganda especializada na arte e na técnica publicitárias, que, com a utilização de técnicos e especialistas, estuda, planeja, conceitua, concebe, cria, executa internamente, intermedeia e supervisiona a execução externa e distribui publicidade.

**Anunciante** – o órgão ou a entidade que realize licitação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência e ou que seja signatário de contrato dessa espécie de serviços.

**Atividades complementares** – as atividades referentes à execução de serviços especializados prestados por fornecedores, previstos nos incisos I, II e III do art. 9º desta Instrução Normativa.

**Briefing** – o documento elaborado pelo anunciante no qual são registradas, de forma clara, precisa e objetiva, as informações necessárias e suficientes para a elaboração de proposta pela licitante, na licitação.

**Cadastro de fornecedores** – o cadastro de pessoas físicas ou jurídicas aptas a fornecer serviços especializados à contratada, relacionados com as atividades complementares referentes à execução do objeto do contrato.

**Cadastro para a subcomissão técnica** – o cadastro integrado pelas pessoas cujos nomes possam compor relação da qual serão extraídos por sorteio os participantes da subcomissão técnica de determinada licitação.

**Coleta de orçamento** – o procedimento utilizado para escolher a melhor proposta de fornecimento de bens ou serviços especializados à contratada.

**Comissão especial** – a comissão criada por anunciante especialmente com a função de processar e julgar os procedimentos relativos às licitações, exceto quanto à análise e julgamento das propostas técnicas.

**Campanha** – o conjunto coordenado de peças e ou de material de publicidade criados e produzidos para veiculação, exposição e ou distribuição, conforme o caso.

**Compra de mídia** – a compra, pela contratada, de espaço e ou tempo para a inserção de mensagens em veículos de divulgação.

**Contratada** – a agência ou o consórcio de agências contratado para prestar serviços de publicidade.

**Contrato** – o instrumento firmado entre órgão ou entidade e agência ou consórcio de agências, para a prestação de serviços de publicidade.

**Distribuição** – a) o modo, indicado pela licitante, como deve ser feita a veiculação, exposição e ou distribuição ('b') das peças e ou material integrantes de sua proposta; b) o encaminhamento de peças e ou material, pelo anunciante ou pela contratada, a públicos de interesse; c) a referência genérica feita a procedimentos adotados pela contratada para que peças e ou material cheguem a veículos de divulgação.

**Exposição** – a colocação de mensagem em espaços não comercializados.

**Fornecedor** – a pessoa física ou jurídica previamente cadastrada pelo anunciante, apta a fornecer à contratada bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato.

**Licitação** – uma das modalidades de licitação previstas no art. 22 da Lei n. 8.666, de 1993, aplicável à licitação dos serviços de publicidade;

**Licitante** – a agência ou o consórcio de agências participante de licitação.

**Meio de divulgação** – o conjunto de veículos da mesma espécie.

**Mídia** – o conjunto dos meios ou dos veículos de divulgação.

**Não mídia** – os meios que não implicam a compra de espaço e ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária.

**Peça e material publicitário** – os elementos isolados de comunicação publicitária ou integrantes de uma campanha.

**Pedido de inserção** – o documento por meio do qual a contratada formaliza a contratação da compra de mídia.

**Plano de mídia** – o documento que reúne as estratégias e as táticas a serem adotadas em relação aos meios de divulgação e apresenta a programação de veículos e programas para se atingir determinado objetivo. Quando inclui peças e material de não mídia, diz-se plano de mídia e não mídia.

**Órgão ou entidade** – o ministério, a secretaria especial, a autarquia, a fundação, a empresa pública ou a sociedade de economia mista, integrante do Poder Executivo Federal.

**Reserva de espaço e ou tempo** – a ação por meio da qual a contratada manifesta a intenção de utilização de espaço e ou tempo em veículos de divulgação.

**Seleção interna** – o procedimento instituído pelo anunciante para escolher a melhor proposta entre as apresentadas pelas contratadas para a realização de uma ação publicitária.

**Serviço de publicidade** – o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, a compra de mídia e a distribuição de publicidade, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de promover a venda de bens ou serviços, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições, ou de informar o público em geral.

**Subcomissão técnica** – a comissão especialmente criada por anunciante com a função de analisar e julgar as propostas técnicas apresentadas na licitação.

**Veiculação** – a transmissão de mensagem publicitária por veículo de divulgação.

**Veículo de divulgação** – qualquer empresa ou entidade capaz de comercializar espaço e ou tempo publicitário e de transmitir mensagens ao público.

## 11.4 Sugestões de Filmes

### SÍNDROME DA CHINA – 1979

Dirigido por James Bridges. Com Jane Fonda, Jack Lemmon e Michael Douglas.

### TODOS OS HOMENS DO PRESIDENTE – 1976

Dirigido por Alan Pakula. Com Dustin Hoffman, Robert Redford e Jack Warden.

### O JORNAL – 1994

Dirigido por Ron Howard. Com Michael Keaton, Marisa Tomei, Bernie White e Glenn Close.

### ÍNTIMO E PESSOAL – 1996

Dirigido por Jon Avnet. Com Robert Redford, Michelle Pfeiffer e Stockard Channing.

### **MERA COINCIDÊNCIA – 1997**

Dirigido por Barry Levinson. Com Dustin Hoffman, Robert De Niro, Anne Heche e Woody Harrelson no elenco.

### **O INFORMANTE – 1999**

Dirigido por Michael Mann. Com Al Pacino, Russell Crowe, Christopher Plummer, Diane Venora e Philip Baker Hall.

### **LEÕES E CORDEIRO – 2007**

Dirigido por Robert Redford. Com Robert Redford, Meryl Streep, Tom Cruise, Michael Peña, Peter Berg e Derek Luke.

### **TUDO PELO PODER – 2011**

Dirigido por George Clooney

### **SPOTLIGHT – SEGREDOS REVELADOS – 2016**

Dirigido por Thomas McCarthy  
 Oscar de melhor filme e melhor roteiro original

## **11.5 Sugestões de Livros**

- **“A sangue frio”** de Truman Capote
- **“Chatô, o rei do Brasil”** de Fernando Morais
- **“Fama e Anonimato”** de Gay Talese
- **“O anjo pornográfico”** de Ruy Castro
- **“Notícias do planalto”** de Mário Sérgio Conti
- **“O reino e o poder”** de Gay Talese
- **“Minha razão de viver”** de Samuel Wainer
- **“Dom Casmurro”** de Machado de Assis
- **“A regra do jogo”** de Cláudio Abramo
- **“1984”** de George Orwell

## **11.6 Manuais e Livros técnicos**

- **Jornalismo Diário**, de Ana Estela de Sousa Pinto
- **A Arte de Escrever Bem**, de Dad Squarisi e Arlete Salvador
- **Manual de Redação e Estilo do Jornal Folha de São Paulo**
- **Manual de Redação e Estilo do Jornal O Estado de São Paulo**
- **Eles Mudaram a Imprensa**, de Alzira Alves de Abreu, Fernando Lattman-Weltman e Dora Rocha

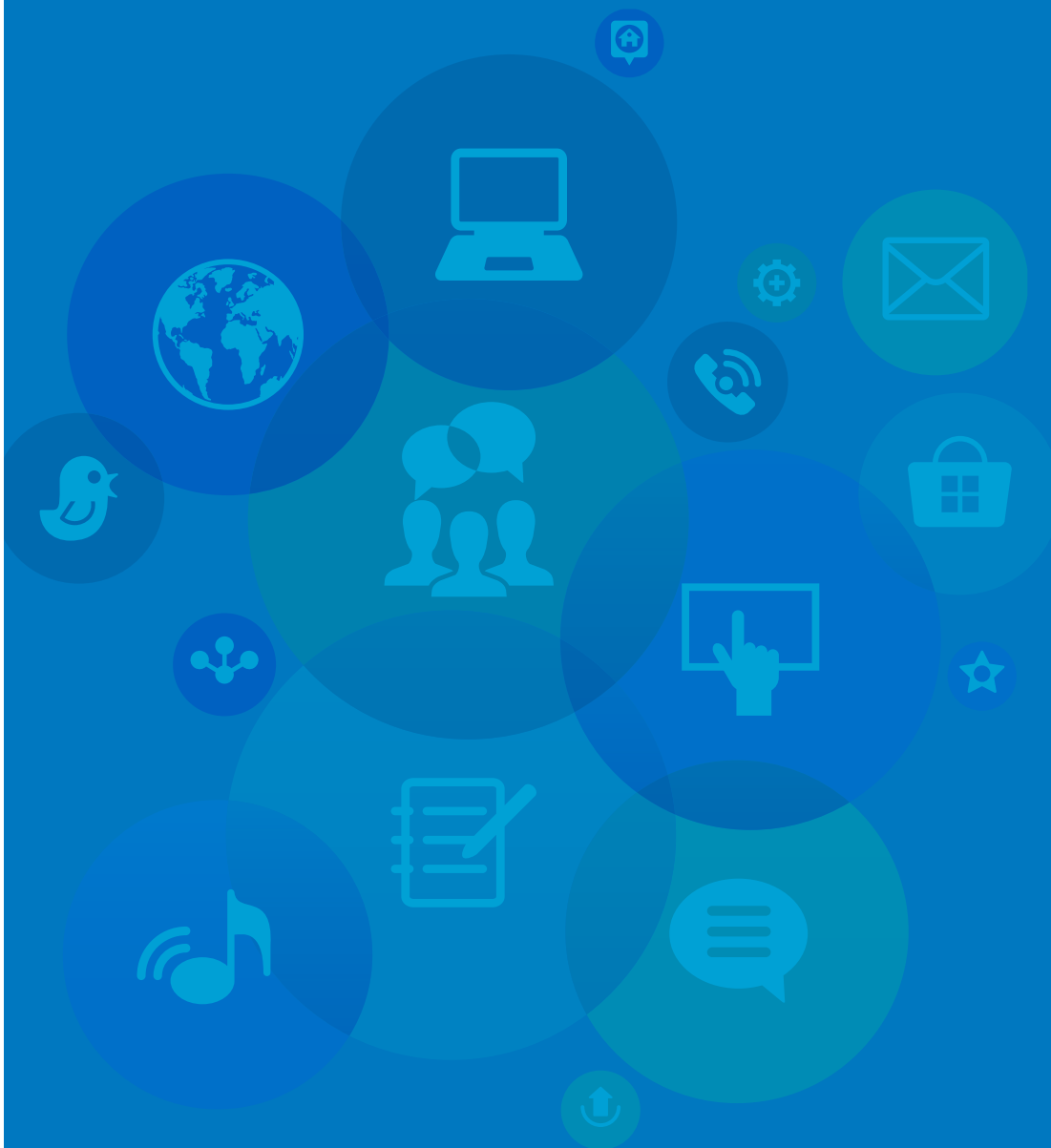
- **Viagens com o presidente**, de Leonêncio Nossa e Eduardo Scolese
- **A Prática da Reportagem**, de Ricardo Kotscho
- **Manual de Telejornalismo**, de Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima

## **Anexos**

- I – Manual de Uso da Marca Cofen;
- II – Política de Comunicação do Sistema Cofen/Conselhos Regionais de Enfermagem.

## **Documentos de Referência**

- Manual da Federação Nacional dos Jornalistas
- Manual de Redação e Estilo do Jornal O Estado de São Paulo
- Manual de Redação e Estilo do Jornal Folha de São Paulo
- Guia do Porta-Voz – FSB Comunicação
- Mapa da Comunicação 2011 e 2013 – Instituto FSB Pesquisa
- Como se relacionar com a Imprensa – Ministério Público Federal de São Paulo
- A Arte de Escrever Bem – Dad Squarisi/Arlete Salvador
- Jornalismo Diário – Ana Estela de Sousa Pinto
- Você na Telinha – Heródoto Barbeiro
- Propaganda de A a Z – Rafael Sampaio
- Descomplicando a elaboração de editais para licitações de serviços Publicitários – Fenapro
- Acórdão 6227/2016 Segunda Câmara – TCU
- Lei n. 12.232, de 29 de abril de 2010
- Instrução Normativa Secom/PR n. 04 de 21 de novembro de 2010
- Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade – Secom/PR
- Instrução Normativa Secom/PR n. 07 de 19 de dezembro de 2014



[ANEXO I]  
**Manual de Uso da  
Marca Cofen**



## Nova marca do Conselho Federal de Enfermagem

**Policromia, aplicação horizontal da Marca.**



## Cores utilizadas



C93 M46 Y0 K0



C0 M100 Y85 K0



Preto 35%



Preto 60%



Preto 100%



**Policromia, aplicação vertical da Marca.**



## Monocromia





### Aplicação negativa



### Dimensão mínima para aplicação



## [ANEXO II]

# Política de Comunicação do Sistema Cofen / Conselhos Regionais de Enfermagem

Aprovada pela Resolução Cofen 538/17

## 1 | Apresentação

A cada dia, a informação circula com uma velocidade cada vez maior; as tecnologias de informação e comunicação ganham mais e mais centralidade e importância na vida das pessoas, que mudam sua forma de se informar, construir conhecimentos e se relacionar.

Logo, é fundamental que se amplie e se refine nossa visão e, sobretudo, nossas práticas de comunicação. Nas organizações, a Comunicação Social deve ser entendida e tratada como uma área estratégica.

No campo da saúde, são enormes também as transformações. As pessoas têm acesso a quantidades cada vez maiores de informação por si mesmas, o papel das pesquisas e as respostas de tratamento podem mudar velozmente. A expectativa de vida altera nossa forma de ver e se relacionar com o ciclo da vida humana. O papel do Estado, do setor privado, da sociedade civil organizada e dos grupos de pessoas se altera.

Portanto, é chegada a hora de se fortalecer e de se redimensionar a comunicação do Sistema Cofen/Conselhos Regionais.

## 2 | Justificativa

A confiança da sociedade nos profissionais da Enfermagem e a credibilidade do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais se constroem e se afirmam pela forma como se mantêm coerentes com sua missão, visão e valores, como se relacionam com seus públicos e pela transparência de suas ações.

A presente Política de Comunicação estabelece diretrizes, ações e princípios que justamente possibilitem manter a coerência do Sistema, seus valores e propostas, sua abertura permanente ao diálogo e seu trabalho de agendamento ao debate público e a efetividade de suas ações.

A presente Política estende à prática da Comunicação do Sistema os conceitos da ética, da qualidade, do compromisso com a sociedade e com os usuários dos serviços de Enfermagem e da interação entre o Conselho Federal e os Conselhos Regionais. Isso a partir de estratégias de comunicação que combinam o uso de diversas plataformas e ferramentas de comunicação para o desenvolvimento do profissional de Enfermagem e das políticas de saúde no Brasil.

## 3 | Objetivo Geral

A Política de Comunicação do Sistema Cofen/Conselhos Regionais de Enfermagem tem como objetivo contribuir para o cumprimento da missão institucional do Cofen e dos objetivos do Planejamento Estratégico da entidade.

## 4 | Objetivos Específicos

São objetivos específicos desta Política:

- Impulsionar o conhecimento sobre a Enfermagem e políticas públicas de saúde;
- Fortalecer a imagem e reputação do Cofen e dos Conselhos Regionais;
- Promover um ambiente interno que favoreça o comprometimento de todos os servidores do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais com as atividades de comunicação;
- Buscar a criação de uma cultura de comunicação que estabeleça um vínculo sólido e confiável com a sociedade e os profissionais de Enfermagem;
- Dar publicidade aos atos do Cofen e dos Conselhos Regionais, dentro dos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade e transparência, atendendo aos dispositivos constitucionais e à Lei de Acesso à Informação;
- Garantir uma comunicação integrada, com a utilização dos recursos de relações públicas, jornalismo, publicidade e propaganda, com eficácia e eficiência.

## 5 | Diretrizes

Para a efetiva implementação desta Política, adotamos como diretrizes:

- Transparência sobre os atos do Cofen e sua missão institucional, assim como dos Conselhos Regionais;
- Promoção da melhoria da imagem da profissão de Enfermagem e de sua busca pela ética, qualidade da assistência e compromisso com o usuário e a sociedade, por meio de instrumentos, técnicas e tecnologias de comunicação integradas;
- Promoção da melhoria da imagem institucional do Cofen e dos Conselhos Regionais, por meio de instrumentos, técnicas e tecnologias de comunicação integradas;
- Fomento ao intercâmbio de informações entre o Cofen e os Conselhos Regionais de Enfermagem;
- Promoção da unidade do discurso institucional;
- Fortalecimento da gestão em comunicação no Sistema Cofen/Conselhos Regionais de Enfermagem.

## 6 | Públicos de interesse

O Cofen e os Conselhos Regionais têm atuação de enorme abrangência. Seus públicos de interesse são:

- Enfermeiros, Técnicos e Auxiliares de Enfermagem em todo o Brasil;
- Instituições e profissionais que integram o Sistema Único de Saúde e o sistema privado de Saúde no País;
- Servidores e colaboradores do Sistema Cofen/Conselhos Regionais;
- Representantes e profissionais da comunidade acadêmico-científica na área de Saúde e, especificamente, na área de Enfermagem;
- Representantes e profissionais de organismos nacionais e internacionais da área da Saúde;
- Dirigentes e gestores da Saúde, da Educação e de outros órgãos do Executivo Federal e seus pares nos governos estaduais e municipais;
- Parlamentares no Congresso Nacional, deputados estaduais e vereadores;
- Membros do Judiciário e do Ministério Público com atuação na área da Saúde.
- Formadores de opinião em geral (lideranças da sociedade civil, etc.);
- Veículos da mídia;
- Profissionais de comunicação em geral (jornalistas, colunistas e blogueiros);
- Usuários dos serviços de Enfermagem e sociedade em geral.

## 7 | Valores da comunicação institucional

Orientam a presente Política de Comunicação os seguintes valores, que devem ser observados por todos os atores responsáveis por sua implementação:

- Transparência;
- Ética e responsabilidade social;
- Credibilidade;
- Qualidade;
- Proatividade;
- Integração.

## 8 | Operacionalização da Política de Comunicação

Para que as diretrizes previstas nesta Política de Comunicação possam ser executadas na prática, é fundamental que o Plenário do Cofen e dos Conselhos Regionais reconheça a importância da comunicação e o façam formalmente no Plano Estratégico da entidade e nos planos anuais de trabalho, com contrapartidas orçamentárias e disponibilização de recursos humanos, estrutura, tecnologia e programas de capacitação e treinamento permanente para a equipe

de comunicação visando ao desenvolvimento das áreas que conformam a comunicação integrada:

- a. Análise de mídia
- b. Treinamento
- c. Pesquisas
- d. Assessoria de imprensa
- e. Publicidade e campanhas
- f. Comunicação interna
- g. Identidade visual/marcas
- h. Conteúdo editorial
- i. Porta-Vozes
- j. Mídias Sociais
- k. Gerenciamento de Crises

Essencial ainda para a operacionalização da Política são:

- A criação da Comissão de Avaliação da Política de Comunicação do Sistema Cofen/Conselhos Regionais (CGPC), que terá a responsabilidade de gerir a Política de Comunicação e monitorar sua implementação. A CAPC será indicada e coordenada pela Assessoria de Comunicação do Cofen, com a participação de um Conselheiro Federal, um representante da Assessoria de Planejamento do Cofen e um representante da área de comunicação de cada região do País;
- A contratação de empresas terceirizadas, por licitação, para o apoio ao trabalho de Publicidade e Propaganda, Assessoria de Comunicação (com capacidade para prover *media training*, gestão da comunicação organizacional, relacionamento com a mídia, gerenciamento de crises e presença digital estratégica);
- A avaliação sistemática e periódica das ações de comunicação (sempre que possível com a contratação de pesquisas, *rapid assessments* e estudos de impacto junto a profissionais e/ou empresas especializadas);
- A elaboração anual do Plano de Comunicação do Cofen e dos Conselhos Regionais, documento que estabeleça um conjunto de procedimentos e ações estratégicas para a implementação da Política de Comunicação, a partir das demandas da entidade, dos resultados da implementação desta Política, e do contexto social-político e econômico do Brasil e das contribuições permanentes dos Conselhos Regionais – especificamente de suas áreas de comunicação – e dos profissionais de Enfermagem. Os planos de comunicação dos Conselhos Regionais deverão ser elaborados em consonância com a política de Comunicação do Sistema.

