

Comunicação na Prática:

desafios do Sistema
Cofen/Conselhos Regionais
de Enfermagem

Conselho Federal de Enfermagem	Serviço Público Federal
Presidente	Manoel Carlos Neri da Silva
Vice-presidente	Daniel Menezes de Souza
1º Secretário	Vencelau Jackson da Conceição Pantoja
2º Secretário	Helga Regina Bresciani
1º Tesoureiro	James Francisco Pedro dos Santos
2º Tesoureiro	Ana Paula Brandão da Silva Farias
Conselheiras titulares	Betânia Maria Pereira dos Santos Ellen Márcia Peres Ludimila Magalhães Rodrigues da Cunha
Conselheiros suplentes	Antônio José Coutinho de Jesus Antônio Francisco Luz Neto Conrado Marques de Souza Neto João Batista de Lima Josias Neves Ribeiro Kelly Inaiane Nalva dos Santos Dias Lisandra Caixeta de Aquino Luana Bispo Ribeiro Renne Cosmo da Costa
Organizadores	Laércio Carlos Tomaz Neyson Pinheiro Freire
Redação e revisão	Laércio Carlos Tomaz Neyson Pinheiro Freire Daniel Amaral de Castro Hellen Fernanda dos Santos Caldas Keven Vieira Jordão Maria Clara Marques Fagundes Matheus Vieira de Melo da Costa Cirne Nicole Borges Silva Siqueira Sarah Ingrid Teixeira da Silva Sthefanny Cristhina de Sousa Tânia de Almeida Moraes

Comunicação na Prática:

desafios do Sistema
Cofen/Conselhos Regionais
de Enfermagem

Sumário

8	1. Política de comunicação	12	2. Posicionamento e marca	18	3. Assessorias de comunicação	22	4. Porta-vozes	26
82	10. Comunicação institucional	90	11. Publicidade e propaganda	90	12. Glossário		Anexo I: Manual do Uso da Marca	124





Apresentação





Assessorias de Comunicação,

A equipe tem em mãos o guia *Comunicação na Prática: desafios do Sistema Cofen/Conselhos Regionais de Enfermagem* (Cofen, 2024, 2ª Edição). Desde a 1ª edição, publicada em 2016, houve mudanças significativas no ambiente de comunicação no qual nos movimentamos todos os dias. Diante dessa nova realidade, buscamos as melhores evidências disponíveis sobre as dinâmicas atuais para entregar a você um material capaz de orientar as melhores alternativas e decisões diante de situações concretas do cotidiano.

Cada vez mais, a comunicação organizacional, ou seja, a comunicação feita por instituições, tem experimentado o fim de suas fronteiras, a ampliação do número de canais e das possibilidades de diálogo com os diversos públicos aos quais o Sistema Cofen/Conselhos Regionais se reporta, interage, dialoga e compartilha informações. Estamos conectados todo o tempo, buscando mais articulação, reconhecimento e valor.

Esse cenário leva a crer que precisamos construir e fortalecer a unidade e a colaboração entre as assessorias de comunicação dos Conselhos de Enfermagem e seguirmos todos a política de comunicação do nosso Sistema, que foi elaborada e apresentada a todos vocês em 2016, e hoje ganha uma nova forma.

Uma política que coloca a instituição em sintonia e alinhamento na defesa da ética profissional, dos direitos da categoria e da valorização da Enfermagem, ratificando o compromisso da instituição e da profissão com o usuário e com a sociedade.

Certamente, a leitura atenta do manual vai melhorar o trabalho ao promover mais integração, mediante o estabelecimento de visão, missão e valores convergentes, como parte fundamental do apoio técnico, científico e de gestão das assessorias de comunicação.

Estamos juntos nesse desafio. Boa leitura!

Manoel Neri

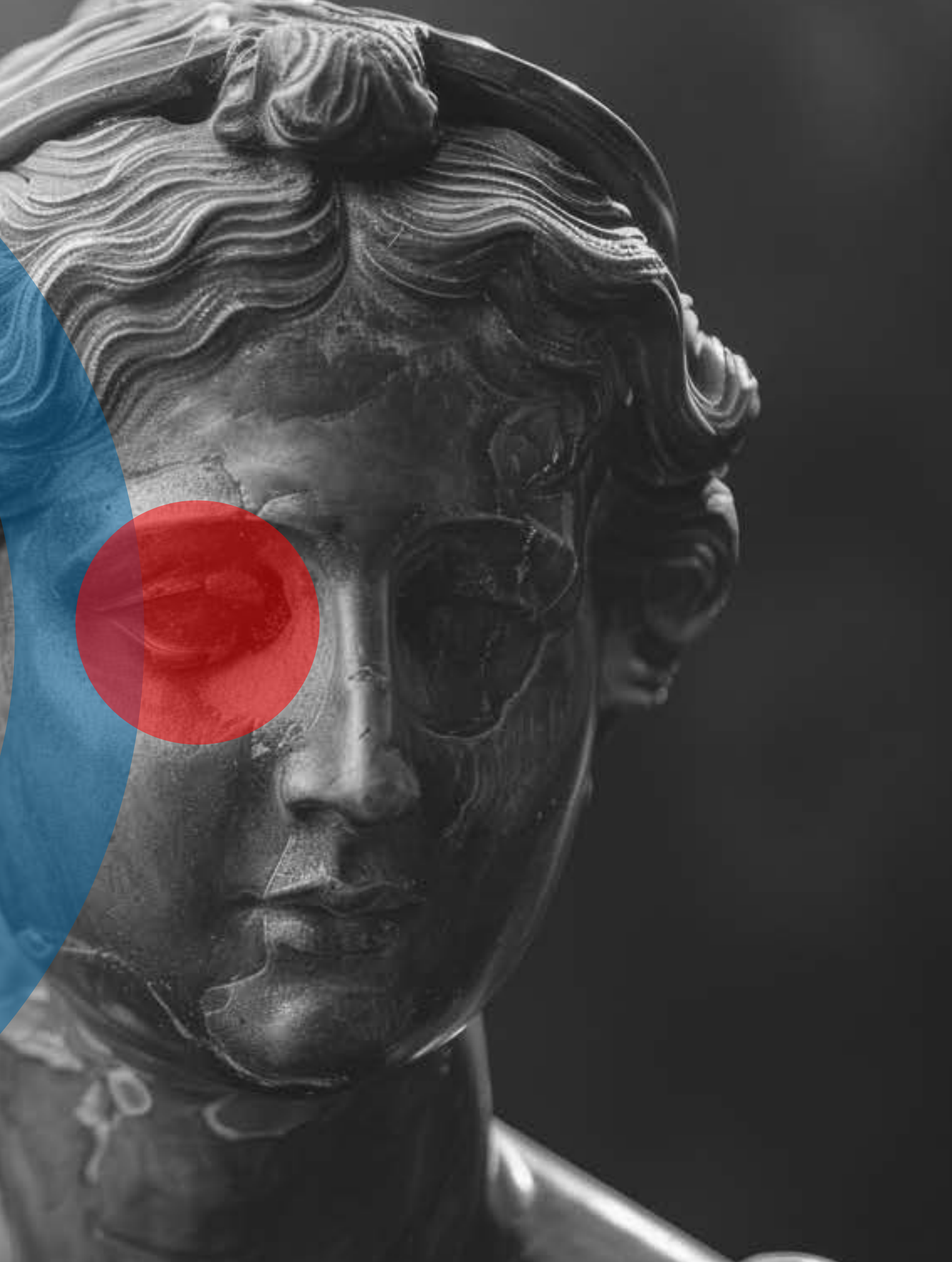
Presidente do Conselho
Federal de Enfermagem

Laércio Tomaz

Chefe da Assessoria
de Comunicação do Cofen



Política de Comunicação



Política de Comunicação

Apresentação

A cada dia que passa, a informação circula com uma velocidade maior. As tecnologias de informação e comunicação ganham mais centralidade e relevância na vida das pessoas, moldando a maneira como a sociedade se relaciona, se informa e constroi conhecimentos.

Diante desse paradigma e das evidências disponíveis, cabe aos comunicadores sociais do Sistema Cofen/Conselhos Regionais de Enfermagem entender a realidade e se adaptar a cenários fluidos e transitórios, dispondo de técnicas e de tecnologias que ensejem a construção de reputação, audiência e valor.

Em que pese a liquidez desses tempos, o fundamento da comunicação pública é sólido: a Constituição Federal de 1988 assegura a todo cidadão o direito constitucional de obter dos órgãos públicos informações (art. 5º, XXXIII).

Especificamente, a sentença é igualmente sedimentada: se existe um fato de interesse da Enfermagem, a comunicação pública deve ser obrigatória, para garantir o acesso a informações seguras, completas e confiáveis, por meio de interações simples, objetivas e de fácil entendimento, nos termos que seguem.

Justificativa

No meio de tanta informação, não basta estar no meio. Para construir audiência, confiança e valor, a Sistema Cofen/Conselhos Regionais de Enfermagem deve seguir evidências, regras e estratégias testadas e validadas cientificamente.

A confiança da sociedade nos profissionais da Enfermagem e a credibilidade do Sistema Cofen/Conselhos Regionais de Enfermagem 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.

Assim, essa Política de Comunicação estabelece diretrizes, ações e princípios que justamente possibilitam manter a coerência do Sistema, seus valores e propostas, sua abertura permanente ao diálogo e seu trabalho de agendamento do debate público.

A presente política estende à prática da comunicação organizacional os conceitos da ética, da probidade, do compromisso com a sociedade e com os usuários dos serviços de enfermagem. Mais do que um documento, é uma verdade a ser colocada em prática.

Objetivo Geral

A Política de Comunicação do Sistema Cofen/Conselhos Regionais de Enfermagem tem como objetivo primordial contribuir para o cumprimento da missão institucional e dos objetivos do planejamento estratégico da organização.

Objetivos Específicos

São objetivos específicos desta política:

- Fortalecer a imagem e a reputação da organização nos meios de comunicação;
- Impulsionar o conhecimento sobre a Enfermagem e assuntos correlatos à profissão;
- Promover um ambiente interno que favoreça o comprometimento de todos os servidores com as atividades de comunicação;
- Buscar a criação de uma cultura de comunicação que estabeleça um vínculo sólido e confiável com a sociedade e com os profissionais de Enfermagem;

- Dar publicidade aos atos do Cofen e dos Conselhos Regionais de Enfermagem, 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.

Diretrizes

Para a efetiva implementação desta Política, adotamos como diretrizes:

- Transparência sobre os atos institucionais;
- Promoção da melhoria da imagem da profissão 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, 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.

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 (SUS) e o sistema privado de saúde no país;
- Servidores e colaboradores do Sistema Cofen/Conselhos Regionais de Enfermagem;
- 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 nas esferas federal, estadual e municipal;
- 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.

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.

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 de Enfermagem reconheçam a importância da comunicação e o façam formalmente nos respectivos planos estratégicos, com as devidas formulações orçamentárias e disponibilização de recursos humanos, estrutura, tecnologia e programas de capacitação e treinamento permanente para a equipe de comunicação, visando o desenvolvimento das áreas que conformam a comunicação integrada:

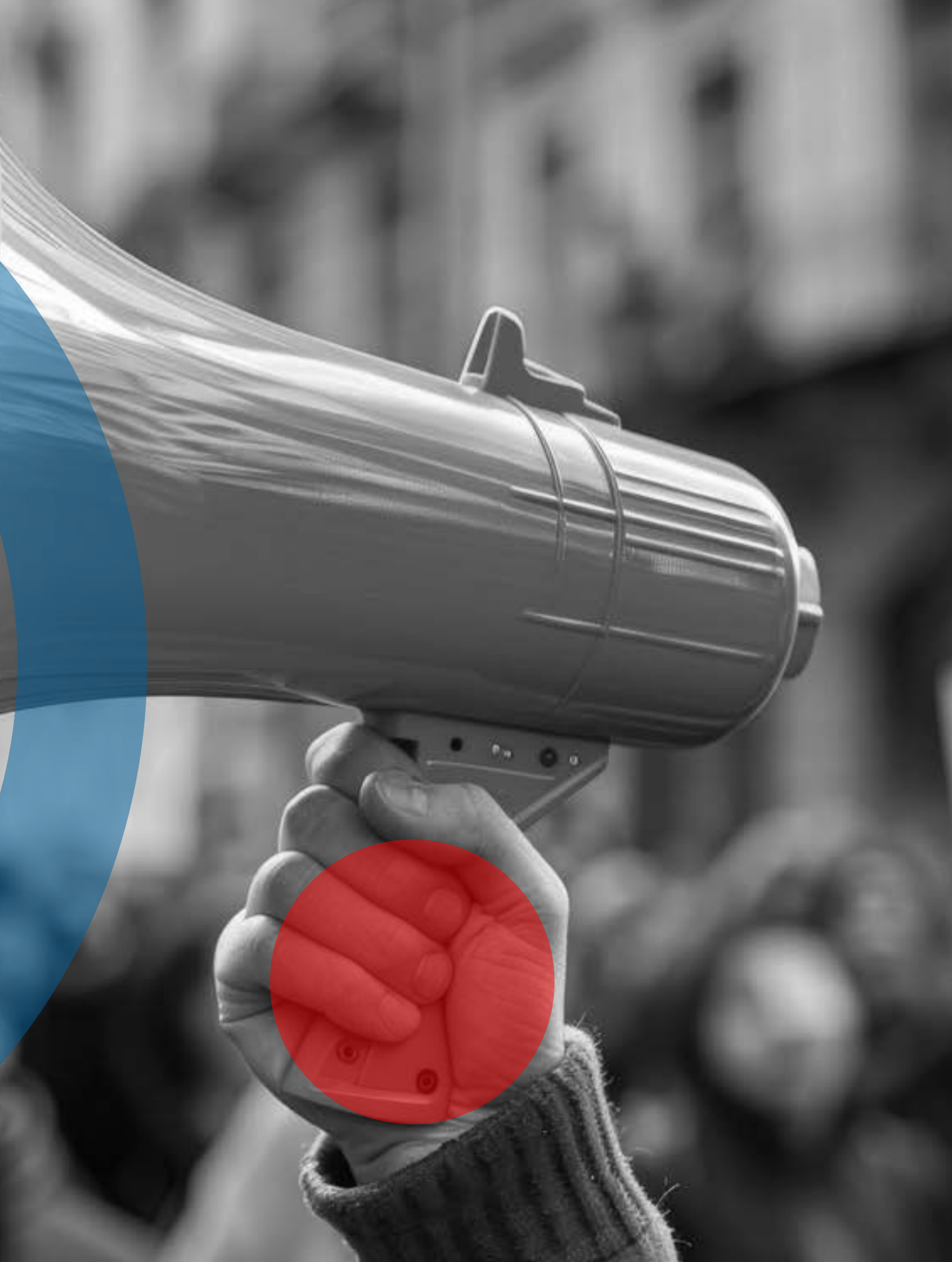
- a. Análise de mídia
- b. Treinamento
- c. Pesquisas
- d. Assessoria de imprensa
- e. Publicidade e campanhas
- f. Comunicação interna
- g. Identidade visual/marcas
- h. Conteúdo editorial
- i. Porta-Vozes
- j. Mídias Sociais
- k. Gerenciamento de Crises

Recomenda-se para a operacionalização desta política:

- A criação de comissões de avaliação com estrutura adequada para gerir a Política de Comunicação e monitorar sua implementação. O grupo pode ser coordenado pelas assessorias de comunicação, com a participação de representantes do Plenário, da equipe de planejamento e de tecnologia.
- A contratação de empresas terceirizadas, por licitação, para o apoio ao trabalho de publicidade e propaganda, assessoria de comunicação, gestão 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 do plano de comunicação, documento que estabeleça um conjunto de procedimentos e ações estratégicas para a implementação da Política de Comunicação, a partir das demandas da entidade e do contexto social-político e econômico. Os planos de comunicação deverão ser elaborados em consonância com a política de Comunicação do Sistema.



Posicionamento e marca



2

Posicionamento e marca



O Sistema Cofen/Conselhos Regionais de Enfermagem deve construir posicionamentos coerentes sobre temas relativos à profissão e às políticas públicas de assistência à saúde da população. Esses posicionamentos podem se desdobrar em mensagens-chave, pontos de fala, informações e dados de apoio.

Recomenda-se que os entes sigam os posicionamentos federais e as mensagens-chave, adaptando os pontos de fala, dados e informações às necessidades locais e conforme o que vivenciam em seus estados.

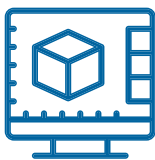
Os posicionamentos, mensagens-chave e pontos de fala deverão ser construídos e compartilhados para padronizar a expressão sobre os

temas defendidos, de modo a unificar o discurso e evitar conflitos.

Os pontos de fala devem ser atualizados periodicamente. Os Conselhos Regionais de Enfermagem podem demandar ou sugerir temas para serem inseridos como posicionamentos de toda a organização.

Recomenda-se unificar, por exemplo, os discursos e as mensagens sobre o ensino da profissão, a jornada de trabalho, os pisos salariais da categoria, o direito ao descanso, entre outros assuntos da mesma natureza, para potencializar as ações dos porta-vozes institucionais nos meios de comunicação de massa.





Marca e Aplicabilidade

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 de Enfermagem 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 à organização.

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

A aplicação adequada das marcas está explicitada no manual de uso (Anexo I). É nele que estão definidas posições, cores e todas as informações que devem ser, obrigatoriamente, colocadas em prática todas as vezes que a marca for aplicada.



Consulte o manual da marca do Cofen no Anexo I desta publicação.





Assessorias de Comunicação



3

Assessorias de Comunicação

A assessoria de comunicação atua como área meio e responde pela divulgação e pela promoção das atividades da organização, para evidenciar o papel da instituição, fortalecer a profissão e projetar a classe perante a sociedade, trabalhando a fim de que a entidade seja ouvida pela imprensa e se torne fonte confiável de informações.

Assim, as assessorias de comunicação se tornam fundamentais e estratégicas para o Sistema Cofen/Conselhos Regionais de Enfermagem, respondendo pela orientação, pelo planejamento, pela implementação e pela coordenação de estratégias de comunicação.

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

- Nortear as ações de comunicação e de marketing do Sistema;
- Envolver os Regionais na definição de políticas e ações estratégicas relativas à comunicação e marketing do Sistema;
- Dar suporte técnico, quando necessário;
- Desenvolver campanhas de comunicação de impacto nacional;
- 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;
- Repassar informações de projetos e de outras ações locais;
- Atuar em consonância com as estratégias definidas nos planos de comunicação;



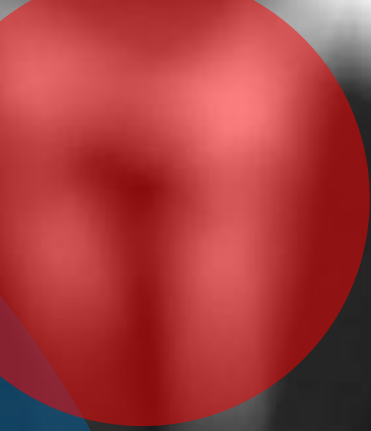
Imprensa e Meios de Comunicação

Saber utilizar os meios de comunicação em favor da instituição é o principal objetivo de uma assessoria de imprensa e isso pode ser feito das seguintes formas:

- Passar informações de interesse público aos profissionais com influência para propagar uma notícia;
- Preparar encontros periódicos com a imprensa, como convite para um café da manhã, almoço ou outro formato de relacionamento em que o porta-voz tenha a oportunidade de anunciar um projeto, uma resolução, o resultado de uma pesquisa ou outro assunto de interesse da instituição. Criar esse canal é muito saudável para a reputação e a imagem da organização;
- Convocar a imprensa para uma coletiva, sempre que possível e necessário;
- Convidar um grupo seletivo de jornalistas para conversar sobre determinado tema de interesse da entidade, lembrando que o perfil do profissional de imprensa deve se adequar ao assunto em questão.

Porta-vozes





T
TEMPO

Lupa 1

ANTENA 1

A

R7

3

4

Porta-vozes

Porta-vozes são aqueles que falam em nome da organização. São eles que divulgam o posicionamento e as mensagens-chave da instituição e, por isso, devem estar em sintonia com a filosofia da instituição que representam. Essa é uma função primordial, uma vez que o desempenho do porta-voz pode ser determinante para o sucesso ou para o infortúnio da marca ou da instituição diante da opinião pública. Os porta-vozes precisam ser referendados. O ideal é que, além dos presidentes, os Conselhos Regionais tenham outros porta-vozes, e que esses representantes recebam apoio e treinamento permanentes.



Treinamento é fundamental



A preparação de porta-vozes para o contato com a imprensa, também conhecida como media training, consiste em aperfeiçoar a capacidade do representante da instituição de se relacionar com os jornalistas, seja para conceder entrevistas, seja em abordagens durante eventos e em outros encontros de relacionamento. Durante os treinamentos são esclarecidas dúvidas sobre a rotina e as especificidades dos diferentes meios de comunicação. O media training é essencial em qualquer estratégia de assessoria de imprensa, ou de relações públicas, antes que quaisquer ações proativas sejam executadas.

Nos treinamentos os participantes são submetidos a diversas simulações de contatos com a imprensa como forma de prepará-los para posicionamentos inesperados, emergenciais e mesmo planejados, além de oficinas de entrevistas para jornal impresso, on-line, rádio, TV e coletivas.

Com quem você quer falar?



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 bem preparado, e que, durante a entrevista, saiba valorizar a mensagem que deseja passar. As entrevistas para repórteres da mídia impressa são mais longas e completas, dando oportunidade para o aprofundamento de temas.



Jornal diário – nesse caso, o jornalista será ágil e objetivo, pois normalmente tem que apurar o assunto do dia (pauta) e entregar o conteúdo (matéria) finalizado e pronto para publicação ao editor. Por isso, também deverá ser atendido com agilidade. Nesses casos, o porta-voz deve ser orientado a dar respostas claras e concisas, direto ao ponto. O atendimento ao repórter na assessoria de imprensa deve refletir a mesma atenção e disponibilidade do porta-voz para que o jornalista se sinta bem recebido e inicie o contato com o entrevistado de forma amistosa. O mesmo vale para os veículos on-line.



Revistas semanais – para esse perfil de veículo, os repórteres costumam ter muito espaço para as matérias que vão produzir a partir de várias entrevistas. Por esse motivo, são mais rigorosos na seleção do conteúdo de cada conversa, preferindo fazer pequenas citações de cada entrevistado. Nesse caso, prepare o porta-voz para responder a muitas perguntas (por telefone ou ao vivo), fornecer muitos dados e estar ciente de que após a publicação da reportagem correrá o risco de ver apenas uma ou nenhuma frase dele.



Revistas mensais – a maioria das revistas técnicas especializadas é mensal. Em geral as entrevistas para esses veículos ocorrem ao vivo, são longas e com cuidadosa produção de fotos ou outros recursos visuais, como tabelas e infográficos. Normalmente, esse tipo de veículo dá maior espaço para as entrevistas. Por isso, vale a pena se estender numa explicação ou conclusão de raciocínio durante a conversa. Nesse caso, a reportagem pode demorar a ser publicada.



Rádio - cada minuto no rádio é precioso, pois dependendo do perfil da emissora, do tema abordado e do porta-voz, a entrevista poderá ter grande alcance entre os ouvintes, que a qualquer momento podem sintonizar outra emissora. Portanto, a entrevista deverá ser objetiva, envolvente e com exemplos práticos. É um exercício de concisão com vistas a passar a mensagem-chave ao público de interesse, que pode ser a dona de casa, o vigilante ou o diretor de uma grande empresa a caminho do trabalho.



Orientações para entrevistas de rádio

- Cumpra sempre o horário combinado – evite que o porta-voz dê uma entrevista ofegante ou cansado. O ouvinte perceberá pela 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 manter a calma. O importante é a clareza da comunicação e a correção da informação. O nervosismo pode fazer a pessoa errar outras vezes.
- Não importa a forma da pergunta, mas sim a resposta – o entrevistado não deve aceitar provocação, não deve 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 as palavras valem por mil imagens e os ouvintes têm que 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.
- Evite citar muitos números porque o entendimento da informação fica comprometido.
- O ouvinte pode entrar no meio da notícia. Repita os serviços e informações importantes.



Televisão – entrevistas para TV são oportunidades preciosas de exposição de uma marca, profissional, produto ou serviço. Saber aproveitar bem o momento é essencial para 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 expressar com maior clareza e objetividade.

Conceder entrevistas para a televisão requer melhor preparo. 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 nas respostas.

Para não errar!

● Estude a pauta

A pauta é o tema que gera uma entrevista. Telejornais costumam cobrir pautas factuais, ou seja, vinculadas a fatos que sejam de conhecimento público ou estejam acontecendo naquele momento. Ao contrário, os 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 tema. Portanto, ao aceitar ser entrevistado por uma equipe de TV, o porta-voz deverá conhecer a pauta e em qual programa ou telejornal ela será veiculada. Em seguida deverá estudar o tema, atualizar-se e treinar antecipadamente as 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 esta habilidade é essencial em uma entrevista para TV. Ao dar entrevistas, muitas pessoas questionam por que a gravação demora tanto e a veiculação da entrevista exhibe tão pouco do que foi dito. Nesse caso é preciso saber que antes da veiculação a entrevista é editada para fazer parte da reportagem, que deverá conter outros elementos: depoimentos, imagens ilustrativas, passagem do repórter. Em média, uma reportagem possui cerca de dois minutos e o editor terá a difícil missão de selecionar apenas os melhores trechos de tudo que foi gravado. Portanto, ao responder perguntas, procure ser direto e passar informações relevantes.

● Não seja evasivo

Respostas evasivas passam mensagens negativas. Neste caso, há duas possibilidades de interpretações para quem assistir: a pessoa passará a impressão de 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, antecipando os pontos-chave para reflexão.



O tempo está contra você

Para toda regra há exceções, mas quando a referência é a televisão, o tempo é sempre escasso. As equipes de gravação têm pouco tempo para colher depoimentos e imagens, pois muitas vezes é preciso voltar às redações e preparar o material para o mesmo dia, ou ainda gravar mais de uma matéria. Por essa razão, é imprescindível ser objetivo nas respostas e ir direto ao ponto.

Se a entrevista for realizada no estúdio da emissora, é mais seguro que o porta-voz chegue com uns 30 minutos de antecedência. O jornalista conversará antes com o entrevistado – será a hora de fazer um resumo sobre o que será dito no programa. Nesse momento o entrevistado poderá tirar dúvidas sobre a entrevista e receber orientações que o deixarão mais tranquilo e seguro. Durante essa conversa que precede a entrevista muitos jornalistas avisam quais perguntas farão no ar para deixar o entrevistado mais preparado.

Atenção à imagem que deseja transmitir

O que você veste também reflete 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 a entrevista. Roupas, acessórios como caneta, relógio, devem passar a imagem da instituição representada naquele momento.

Aparência discreta transmite credibilidade

Nesse caso deve-se evitar roupas extravagantes, já que isso pode desviar a atenção do público. Cores sóbrias e gravatas discretas são fundamentais nessas situações. Deve-se optar por 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. Por isso, deve ser didático, sem ser enfadonho ou confuso.

Preste atenção à pergunta

Estar preparado é bom, mas estar atento é essencial. 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 comum 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 ir 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 as possíveis consequências que ela poderá gerar. Caso contrário, melhor dizer que não se sente à vontade para comentar o assunto.

Controle as emoções

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

Não se arrisque, procure profissionais

Quando os Conselhos Regionais e/ou os porta-vozes desejarem obter visibilidade por meio da imprensa devem fazê-lo por intermédio da assessoria de imprensa, que conhece o caminho mais curto para alcançar esse objetivo. Cabe à assessoria buscar boas oportunidades e trabalhar para que o resultado seja o melhor possível. Esse trabalho inclui 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 as respostas e a forma de se portar durante a entrevista.

Identifique porta-vozes

Se o porta-voz tem dificuldade de se expressar diante das câmeras, o assessor deverá evitar entrevistas ao vivo ou para programas de debates. Deverá propor outra possibilidade ao jornalista. O porta-voz deve falar corretamente, ter bom conteúdo, dominar o assunto, ter postura adequada e um cargo ou perfil que o qualifique para dar a entrevista. Caso o assessor precise escolher alguém para representar o Conselho Regional de seu estado, deverá avaliar bem que imagem e valores quer passar. A objetividade é que dará a mensagem correta que deve chegar ao telespectador.

Aja com naturalidade

Na TV não dá para repetir. É preciso ser objetivo e conciso. Logo no início, o porta-voz deve expor a 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.

Jamais esqueça

As mais sedimentadas reputações podem desabar em um instante se a comunicação falhar.





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, catástrofe;
- Lembre-se: o jornalista está sempre sob pressão;
- A relação com a imprensa é baseada em TROCA. Conquistar bom espaço em determinado veículo de imprensa requer a oferta de matéria-prima interessante, de conteúdo qualificado;
- Não existe espaço vazio na imprensa. Se não ocupamos espaço, outras pessoas ou instituições farão isso e vão impor as 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. Isto 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, independentemente das perguntas;
- 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;
- 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 abstrações;
- 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, tíques. 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 algo, 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;
- 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 o 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, as metáforas mais adequadas. Essas serão ferramentas muito úteis na hora da entrevista.





Boas práticas nas redes sociais



5 Boas práticas nas redes sociais



Campanha **Nursing Now Brasil**

Introdução

Ao longo dos anos, a sociedade mudou a forma de se comunicar e se apropriou da tecnologia por meio de diversas interfaces e dispositivos que evoluem e trazem cada vez mais possibilidades de interação.

Na era digital, a velocidade das informações é crescente, assim como o número de usuários da internet e de novas tecnologias que ampliam esse dinamismo, com destaque para as redes sociais.

Para que você saiba mais sobre como lidar e como se relacionar dentro delas, desenvolvemos este material com estratégias eficazes e dicas de boas práticas na internet para que possa aproveitar ao máximo os benefícios do ambiente virtual.

A publicação também visa orientar os Conselhos de Enfermagem para a criação ou aperfeiçoamento dos próprios perfis nas mais diversas redes sociais para se conectarem, principalmente, com os profissionais de Enfermagem.





De acordo com o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), atualmente, **84%** da população brasileira tem acesso à internet e a utiliza como principal meio de acesso a informações.



De acordo com o relatório Data Report 2024 Brasil, as plataformas digitais mais utilizadas no Brasil são o WhatsApp, o Youtube, o Instagram, o Facebook e o TikTok, nesta ordem.



O Brasil é o segundo país do mundo em tempo de conexão diária. Os brasileiros passam, em média, **9h34** conectados por dia e a maior parte desse tempo é consumido nas redes sociais.



Segundo o IBGE, é crescente a presença da internet nos lares brasileiros. Em 2016, 70,9% das casas tinham o serviço e esse índice chegou a **92,5%**, em 2023, o que representa 72 mi de residências.



Existem mais dispositivos celulares ativos do que habitantes no país: são 258 milhões de aparelhos para 212 milhões de pessoas, média de 1,2 smartphones por cidadão.



Os países em desenvolvimento lideram o ranking de conexão via internet. Os cinco países mais onlines do mundo são a África do Sul, o Brasil, as Filipinas, a Tailândia e a Argentina.



Segundo o Datafolha, 80% dos usuários brasileiros utilizam a internet para ler notícias e se informar. Além das redes sociais, o aplicativo de mensagens WhatsApp se destaca como meio de difusão.



Com a profusão de conteúdos audiovisuais, o YouTube se tornou uma espécie de substituto da TV tradicional e outras redes sociais acompanham essa tendência.



Embora esteja decrescendo, aproximadamente **111 milhões** de brasileiros ainda usam o Facebook.



Atualmente, **134 milhões** de brasileiros estão no Instagram.



Denotada como rede profissional e ainda pouco explorada pelas organizações, o LinkedIn tem **75 milhões** de usuários no Brasil.

Tipos de redes sociais

As redes sociais têm como objetivo conectar pessoas e compartilhar informações. Entretanto, é preciso estar atento ao foco de cada uma delas, ainda que várias plataformas tenham características e públicos comuns.

Nas redes de relacionamento, o objetivo principal é conectar pessoas. O maior exemplo é o Facebook que usa, inclusive, esse slogan, enquanto o Instagram é mais visual. O X se apresenta como uma rede de interesses que incentiva os usuários a dizerem o que está acontecendo no mundo, trocando informações com pessoas que não necessariamente se conhecem na vida real.

Já as redes de entretenimento têm como objetivo gerar conteúdo. As principais delas são o YouTube e o TikTok (vídeos). Há também as redes sociais de nicho para públicos específicos, como a TripAdvisor, usada para identificar as melhores atrações turísticas e gastronômicas.

As redes profissionais têm como foco conexões em âmbito corporativo e o compartilhamento de currículos e tendências do mercado. A mais conhecida e usada é o LinkedIn.



As redes mais usadas no Brasil¹

WhatsApp 147 milhões de usuários

Youtube 144 milhões de usuários

Instagram 134 milhões de usuários

Facebook 111 milhões de usuários

TikTok 98 milhões de usuários

LinkedIn 68 milhões de usuários

Pinterest 37 milhões de usuários

X/Twitter 22 milhões de usuários

Snapchat 7 milhões de usuários

¹ Relatório Digital Brazil: 2024



Instagram



Rede social de compartilhamento de fotos e vídeos entre usuários, criada para ser usada em mobile, pode também ser acessada do desktop, embora com recursos limitados.

- O usuário pode seguir outros usuários para acompanhar postagens e atividades dentro da rede. É só acessar o recurso “Seguindo”. Fotos que foram curtidas, pessoas seguidas e comentários em fotos podem ser visualizados nesta opção;
- O número de seguidores contribui para a visibilidade do perfil.
- As hashtags servem como um mecanismo de busca das publicações e ajudam na hora de segmentar o seu público;
- Além de comentar, é possível marcar pessoas com o símbolo do @ para que eles vejam o conteúdo rapidamente;
- Ao postar uma foto, você também pode adicionar qual foi o local onde ela foi tirada;

• A função “Stories” do Instagram permite o compartilhamento em tempo real de imagens e vídeos que desaparecem após 24 horas e a inclusão de emojis, desenhos e textos. Também é possível acessar quem visualizou suas publicações. Ao contrário das postagens normais do app, as fotos do Stories vão para uma seção separada da sua timeline e você pode escolher quem pode visualizá-la (recursos “Melhores Amigos”) disponível para seus seguidores;

• Há vários recursos nos Stories, como o modo boomerang, que permite que você faça vídeos de até dois segundos com repetição automática (parece um gif) e o “Ao Vivo” para transmissões em tempo real direto do aparelho móvel;

• Você também pode aplicar no seu post gifs e adesivos interativos, que variam de acordo com a localização, clima, datas comemorativas, etc;

• Além da possibilidade de inserir a localização de onde a foto foi tirada, você também pode marcar amigos. Basta digitar @ e o nome do usuário.

FIQUE ATENTO:

Ao usar o Instagram Business, você tem acesso às métricas dos posts e também a alguns recursos especiais, como a possibilidade de colocar links nos Stories.



REDES



Facebook

Ainda que venha perdendo espaço nos últimos tempos, o Facebook continua sendo uma rede social importante, principalmente, para atingir as pessoas acima de 40 anos, que têm mais dificuldade de aderir às novas redes e tendências.

- As publicações vistas no feed e na timeline dependem do algoritmo do Facebook, que filtra o que chega até o seu seguidor de acordo com o comportamento dele na rede. Para atingir um número maior de pessoas, o ideal é que o seu conteúdo seja atrativo o suficiente para gerar alguma interação (curtida, comentário ou compartilhamento). As publicações que aparecem primeiro são influenciadas pelas conexões e atividades de cada seguidor. Sendo assim, quanto mais ele interagir com as suas postagens, melhor.
- É possível criar uma lista de palavras bloqueadas para sua página e evitar xingamentos nos seus comentários. No entanto, como qualquer recurso de bloqueio, é importante usar com moderação.
- As transmissões ao vivo e as publicações em grupos são privilegiadas pelo algoritmo. Dessa forma, sempre que puder utilize esses formatos em sua estratégia.



FIQUE ATENTO:

Assim como o próprio Cofen, cada Conselho Regional pode ter uma página no Facebook – e não um perfil. Ali, é possível ter acesso a ferramentas tais como o Facebook Insight – que informa as métricas de cada post, os melhores horários para falar com os seus seguidores, os melhores formatos, entre outras informações.



TikTok



O TikTok é uma rede social de vídeos curtos que se tornou um fenômeno global. Nela, usuários criam e compartilham vídeos de 15 segundos a 3 minutos, geralmente com trilhas sonoras populares, efeitos especiais e filtros. A plataforma é conhecida por sua interface intuitiva e pela facilidade de criar conteúdo criativo e envolvente.

Principais características:

- Vídeos curtos e dinâmicos: A duração curta dos vídeos torna o TikTok ideal para consumir conteúdo rápido e divertido.
- Música e efeitos: A plataforma oferece uma vasta biblioteca de músicas e sons, além de diversos efeitos especiais para personalizar os vídeos.
- Algoritmo inteligente: O TikTok utiliza um algoritmo que personaliza o feed de cada usuário, mostrando conteúdos relevantes aos seus interesses.
- Comunidade engajada: A plataforma possui uma comunidade ativa e diversificada, com usuários de todas as idades e origens.
- Desafios e tendências: O TikTok é conhecido por seus desafios e tendências que viralizam rapidamente, incentivando a criatividade dos usuários.

YouTube



É o segundo buscador mais usado no mundo. Fica atrás apenas do Google.

- Os canais permitem publicações de vídeos que podem ter linguagens diversas;
- É importante incentivar seu público a se inscrever no canal e optar por “receber notificações” para serem avisados das novas publicações;
- A interação dos usuários é feita por meio de comentários, compartilhamentos e curtidas. Incentive o feedback para ser mais assertivo no conteúdo;
- No seu canal do YouTube evite temas que tenham conteúdo perigoso, violento, explícito, incitação ao ódio, ameaças, conteúdo sexual. É importante também respeitar os direitos autorais. Envie apenas vídeos feitos por você ou dos quais tenha os direitos de uso.

FIQUE ATENTO:

Muitas marcas possuem canais de sucesso no Youtube. Uma boa forma de se apresentar é organizar o seu conteúdo em playlists temáticas.



X/Twitter



Rede social de microblogging que permite aos usuários a postagem instantânea de mensagens curtas, além de vídeos, imagens, gifs animados, enquetes, entre outros.

- Ele é muito usado por causa da velocidade com que as informações passam por essa rede. Uma das principais ferramentas do X, os Trending Topics, disponibiliza aos usuários os assuntos mais falados no Brasil e/ou no mundo no momento.
- Uma boa estratégia no X é aproveitar os Trending Topics do dia e produzir posts que surfem nessa onda. Ao se integrar ao tema do momento, você consegue amplificar significativamente o alcance de suas postagens e o engajamento dos seus posts.
- O X popularizou as hashtags, palavras antecidas pelo símbolo cerquilha (#) que viram hiperlinks dentro das redes, indexáveis (ordenáveis) pelos mecanismos de busca. Dessa forma é possível pesquisar o que está sendo falado nas redes sobre o tema definido pela #hashtag. Por meio delas, o X calcula quantas pessoas utilizaram uma hashtag para identificar os principais assuntos do momento. É uma forma de aumentar a

visibilidade dos conteúdos. Aos poucos outras redes também aderiram à ferramenta, como o Instagram e o Facebook.

- Geralmente, a maior parte dos tuítes são públicos. Qualquer pessoa pode ver e interagir com eles. Você pode protegê-los quando novos usuários quiserem seguir você. As contas que começarem a seguir você antes que os posts sejam protegidos ainda poderão ver e interagir com suas publicações protegidas. Para evitar isso, você deverá bloqueá-las.
- Uma forma de acompanhar assuntos diferentes na plataforma é criar listas de quem está seguindo para acompanhar todos os assuntos simultaneamente.
- Você também pode favoritar conteúdos para mostrar que curtiu um post ou para ler depois.
- Se você também quer que, quando entrarem no seu perfil, vejam sempre um tuíte específico, você pode fixá-lo no topo antes de todos os outros que você postar dali em diante.



FIQUE ATENTO:

Uma das tendências atuais da ferramenta é apresentar o conteúdo em Threads, que é uma sequência de posts publicada pelo mesmo perfil, com o objetivo de passar uma informação mais completa para o leitor. Os posts aparecem agrupados na linha do tempo, obedecendo a sequência cronológica de publicação.





LinkedIn

O objetivo da plataforma é conectar profissionais para trocas de experiências, divulgação de projetos, habilidades e conquistas no âmbito corporativo, atualizações sobre o mercado, apresentação de currículo e experiências positivas na profissão, indicações e oportunidades de trabalho.

- A rede social também oferece vários recursos para ajudar as pessoas e as empresas a se destacarem em relação à concorrência por meio de ferramentas de aprendizagem para torná-las mais produtivas e bem-sucedidas;
- Como o foco é a área profissional, o conteúdo publicado, ainda que seja divertido ou motivacional, por exemplo, deve estar relacionado com o propósito do LinkedIn;
- Os interesses dos que estão no LinkedIn são negócios, contatos e compartilhamento de experiências profissionais, além de novidades sobre o mercado e principais tendências;
- Além de uma página bem estruturada, com informações completas, é importante incentivar os profissionais ligados ao Conselho a estarem no LinkedIn e curtirem a página.



FIQUE ATENTO:

Incentivar os profissionais a escreverem artigos para serem compartilhados pelas páginas do Sistema é uma boa forma do uso corporativo da ferramenta. Além de valorizar o conhecimento técnico do profissional, essa dica ajuda a trabalhar o pertencimento e a conexão entre os profissionais e os respectivos Conselhos.

WhatsApp



Rede social mais popular de mensagens instantâneas entre os brasileiros. Praticamente toda a população que tem um smartphone também tem o WhatsApp instalado.

- O aplicativo é gratuito e oferece aos usuários serviços de mensagens de texto e áudio, chamadas de voz e vídeo, envio e recebimento de diversos tipos de arquivos, além do compartilhamento de localização entre os usuários;
- Em grupos de trabalho, fique atento aos horários de envio, à veracidade dos posts compartilhados e com o excesso de mensagens e áudios, a não ser que faça parte do trabalho;
- Sempre atualize o aplicativo para ter acesso aos novos recursos e melhorias na segurança.



FIQUE ATENTO:

A versão business do aplicativo, que necessita de um número de telefone exclusivo para funcionar, oferece métricas de leitura das mensagens e também as 'respostas automáticas'.

ESTRATÉGIA DIGITAL

É de fundamental importância, antes de instituir uma estratégia digital, que as ações estejam alinhadas com o Plano de Comunicação. Qualquer estratégia que esteja distante de todo o caminho definido nesse plano, por meio de pesquisas e análises internas e de mercado, não atingirá os resultados esperados, além da possibilidade de afetar o relacionamento com os principais públicos de interesse. Após esse alinhamento, veja por onde começar:

- Para definir o conteúdo de uma página profissional, como a de um Conselho Regional, por exemplo, é preciso entender quem é seu público-alvo. Para isso, levante informações básicas (idade, gênero, endereço, renda etc.). Depois disso, pesquise as preferências desse público para poder traçar uma estratégia.
- Fique atento ao público de cada rede social. Uma ação para o Facebook é bem diferente de uma

postagem no LinkedIn. Procure entender cada uma delas para ver se são adequadas para o seu objetivo. É importante estar onde o seu público está;

- Não é preciso estar presente em todas as redes sociais. Nesse caso, é preciso priorizar a qualidade da presença digital. Se for criar um perfil em uma nova rede social, publique e responda os seguidores com frequência. O relacionamento é o segredo do sucesso;
- Defina quais as metas de cada rede e um planejamento de postagens. Crie um calendário e use a criatividade;
- Imagens e vídeos são os posts mais compartilhados nas redes. Invista neles;



Campanha “Heróis do Cuidado”, do Sistema Cofen/Conselhos Regionais de Enfermagem

- Interaja com os internautas e filtre as mensagens com comentários ofensivos;
- Agende as postagens para garantir engajamento. Há várias ferramentas gratuitas que permitem essa ação;
- Editorias de serviço, posts em tempo real, contar histórias, curiosidades, links externos com assuntos pertinentes de fontes confiáveis e compartilhamento de conteúdos de outros perfis são ideias que costumam dar certo;
- É importante criar uma descrição para falar quem é você ou a empresa, como a “bio” do Instagram ou o “Sobre” do Facebook. Se tiver um site, blog ou perfil de outra rede acrescente o link no texto;



- Tanto no Facebook e no Instagram quanto no X, é possível inserir a localização nos posts. O recurso é útil para agregar informação ao leitor, além de facilitar a indexação de posts por geolocalização;
- Várias redes disponibilizam uma página para os usuários analisarem os seus dados e várias estatísticas. É importante acompanhar essas informações para identificar se a sua estratégia está funcionando ou não;
- Personalize e mantenha os dados atualizados, como endereço, telefone, horário de funcionamento e link para site. Não se esqueça de que as redes também são seu cartão de visita;
- Em relação aos formatos, você pode fazer cards estáticos, gifs, carrossel, links, vídeos, entre outros, a depender de cada rede social. Defina de acordo com a estratégia que elaborou e invista nas novidades;
- Os melhores horários de publicação variam de rede e público definidos. O ideal é estabelecer um calendário de postagens e verificar, por meio de métricas, oferecidas pelas próprias redes, quais as postagens com melhor desempenho, tema ou formato, e assim identificar o melhor momento para postar e quais os formatos e temas foram mais bem recebidos pelos seguidores e que geraram mais engajamento. A quantidade de postagens também deve ser estabelecida de acordo com o perfil de cada rede.

• **Interação/intervenção:** muitos conselhos, entidades e empresas têm medo de dialogar nas redes sociais. Esquecem que as pessoas já estão conversando. Por isso, converse também! Responda aos comentários e mensagens recebidas. Fale com quem comenta sobre os assuntos de interesse. Responda de maneira institucional sem ser extremamente técnico e mostrando sempre disposição ao diálogo. Não seja rude, não caia em provocações! As mensagens recebidas nos fornecem feedback e insumos para criação de novos conteúdos e até para pautas de atuação dos Conselhos Regionais e do Cofen. As interações ajudam a aumentar o alcance das publicações. Recomendamos que as respostas sejam dadas o mais breve possível.



RECOMENDAÇÕES



Evitar o compartilhamento de informações falsas

Nem tudo o que circula na Internet é verdade. Existem, inclusive, sites especializados nessas checagens, como as agências “Lupa” e “Aos Fatos”. Os grandes veículos de comunicação também criaram seções específicas para isso, como o Washington Post, Portal G1, a BBC Brasil e, até mesmo, o Ministério da Saúde.



Privacidade

O ideal é que órgãos e pessoas públicas deixem as contas fiquem abertas, com livre acesso, de forma que qualquer pessoa possa ver tudo o que é publicado por elas. As pessoas particulares podem manter a conta fechada para interagir apenas com as pessoas que estão conectadas a ela. Todos esses ajustes podem ser encontrados nas abas de configurações e de privacidade disponíveis em cada rede social. Mas, mesmo com as contas protegidas, nunca se esqueça de ficar atento com tudo o que publica.

Fique atento!

- Todas as redes sociais possuem termos de uso e políticas de privacidade. Consulte-os sempre antes de se cadastrar;
- Evite comentários irônicos que possam influenciar na sua relação com o trabalho. Lembre-se que na linguagem escrita é mais desafiante explicar uma brincadeira;
- Não viole direitos autorais nas redes;
- Não publique fotos, vídeos e textos inadequados, como palavrões ou imagens com violência;
- Evite comentários ofensivos nas redes;
- Em qualquer publicação, curtida ou compartilhamento respeite a diversidade, as diferenças de pensamento, as culturas e as religiões;
- Cuidado com polêmicas;
- Verifique os links sugeridos antes de acessar. Pesquise se são verdadeiros e seguros e mantenha sempre o antivírus atualizado e rodando em seu computador;
- Não acredite em tudo o que você lê, mesmo que receba informações de pessoas conhecidas;
- Fique atento à gramática. Antes de publicar um post, revise os textos e pesquise sempre que tiver alguma dúvida;
- Não publique informações que remetam à ideia do uso de produtos ilícitos;
- Não divulgue imagens de colegas ou da empresa sem autorização;
- Não poste informações confidenciais, estratégicas ou administrativas da instituição;
- Não fale em nome da instituição. Se for perguntado, indique os canais adequados;
- Evite comentários negativos a respeito da instituição, dos profissionais que trabalham com você ou sobre temas relacionados à área de atuação da instituição;
- Não crie comunidades com o nome da instituição fora do ambiente institucional;
- Não publique informações e números da instituição que não são públicas e/ou oficiais;
- Respeite os valores e o código de conduta da instituição.



Métricas

Medir e monitorar resultados é fundamental para identificar se as ações digitais estão no caminho certo. Todas as ferramentas de marketing possuem algum tipo de métrica para medir o desempenho das estratégias e campanhas.

No caso de sites e páginas na internet, o mais popular é o Google Analytics, que permite identificar informações, como o número de pessoas que visitam o site diretamente, quanto tempo ficam na página, o que pesquisam e a localização geográfica dos usuários, entre outros dados.

O painel de administração das redes sociais mostram, entre outros dados, a audiência da página, o engajamento das publicações, informações sobre o público, faixa etária, número de curtidas e comentários, além do alcance de suas publicações, que é o número de usuários que visualizaram as publicações de uma página ou perfil.



Visão sistêmica

Unidade e consistência. Essas são as duas principais mensagens quando se fala em posicionamento digital do Sistema Cofen/Conselhos Regionais de Enfermagem. Isso quer dizer não só que as mensagens-chave publicadas em cada canal digital (Facebook, Instagram, Site, etc.) devem estar em sinergia, mas também que os canais digitais dos próprios conselhos – federal e regionais – devem ser consonantes uns com os outros.

Uma forma de explicitar esse alinhamento é o compartilhamento das publicações do Conselho Federal de Enfermagem (Cofen). A partir dessa ação, cada Coren tem a possibilidade de mostrar para seus seguidores o seu posicionamento em cada tema de maneira fácil e rápida, além de demonstrar alinhamento com a organização.

Outro aspecto muito relevante é o uso da marca. É fundamental que cada Conselho Regional siga as orientações relacionadas ao seu bom uso, evitando alterações no tamanho, cropagem, fundo, texto, adições, cores. Veja alguns exemplos abaixo:







Uso da linguagem

Todo material publicado nas redes sociais do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Enfermagem deve seguir uma padronização do posicionamento do Sistema, isto é, a maneira como a organização quer ser reconhecida no mercado e perante seu público-alvo, o que se expande também para o meio digital.

É preciso estar atento desde a linguagem utilizada até a publicação de dados, informações, descrições e perfil nas redes sociais, variando apenas entre padrões pré-estabelecidos ou mais rígidos.

No caso de postagens em sites, verifique qual o padrão dos textos, como, por exemplo, usar a palavra “Enfermagem” sempre com inicial maiúscula. Verificar também o padrão de uso para tamanho do título, da linha fina - que é o texto abaixo do título -, o uso de letras maiúsculas ou minúsculas, a padronização das imagens e dos destaques secundários.

Ao inserir uma imagem no corpo das matérias a orientação é utilizar o tamanho de 300x200px a 350x233px quando o texto é justificado à direita ou à esquerda. É recomendável não usar a imagem centralizada, a menos que seja uma foto horizontal. Ficar atento também à identidade visual, que consta no Manual de Uso da Marca do Sistema (Anexo I) no caso de alterações no tamanho, fundo, texto, adições, cores, entre outros.

Ao fazer um post ou publicar uma matéria no site, a dica é escrever textos objetivos. Na hora de compartilhar um link, você pode usar algum encurtador de URL disponível gratuitamente na internet. Por esse mecanismo, é possível criar um login, salvar os registros e depois verificar quantos cliques foram feitos em cada link encurtado.



Posts patrocinados

O uso de posts patrocinados é uma estratégia que traz muitos resultados no ambiente digital. Com um investimento baixo – quando comparado com os orçamentos publicitários – é possível alcançar um grande número de pessoas.

Todas as redes sociais contam com formatos de posts diferenciados para patrocínio. Vale a pena entrar em cada canal e conhecer os formatos disponíveis.

Mas não se esqueça que uma boa estratégia digital é aquela formada por um mix de posts orgânicos (não patrocinados) e posts patrocinados, distribuídos conforme o objetivo de cada campanha.

CONCLUSÃO

Estar conectado faz parte do dia a dia da maioria das pessoas e, quem não aderiu a uma rede social, provavelmente fará parte de alguma em breve. Assim, o bom senso e o cuidado ao compartilhar informações são atitudes que tornarão essa convivência virtual harmônica e reduzirão riscos. Qualquer dado publicado sem o consentimento do autor pode ser usado para interesses comerciais, políticos, entre outros. As redes sociais são ambientes que propiciam a prática de violações penais e civis por meio de opiniões, fotos, vídeos e áudios, que podem afetar a vida pessoal, a integridade e as relações profissionais de todos. Compartilhe com moderação!



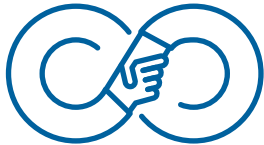


Comunicação interna



6

Comunicação interna



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, 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 o momento demandas por inovação, flexibilidade, versatilidade, espírito de participação, trabalho em equipe e abertura a mudanças. Não se concebe mais que uma organização moderna omita a informação de seus funcionários.

Para cada segmento, tem se destacado um desafio. Nos órgãos públicos, a transparência e a interatividade. Nas empresas brasileiras e entidades de classe, 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 sentir valorizados, ao saberem das decisões do órgão antes da mídia. Um sentimento de pertencimento, de fazer parte, ser de casa.

Os estudiosos da comunicação interna são unânimes em afirmar que o funcionário bem informado e valorizado exerce a atividade com satisfação e maior eficiência. O papel ideal da comunicação é gerar valor entre os colaboradores e, assim, valorização externa. Para o Sistema Cofen/Conselhos Regionais de Enfermagem, esse papel tem especial relevância e significado dadas as características da função que desempenha na área da saúde e na vida da coletividade.

A comunicação interna focada nas melhores práticas de relacionamento com o público interno é capaz de estimular o corpo de funcionários da instituição a se envolver de forma cada vez mais comprometida com as atividades propostas. E também a se manifestar com maior clareza, expondo suas dificuldades na execução das tarefas diárias.

Nesse caso, em especial, as assessorias de comunicação dos Conselhos de Enfermagem devem estar atentas às ferramentas que possam auxiliar no fortalecimento de uma rede de troca de informações e que aproxime os públicos internos dos gestores, a fim de estreitar o diálogo e a busca por soluções dos vários conflitos e dificuldades no exercício da profissão.

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 indispensável na construção da imagem da instituição e no relacionamento entre os diferentes grupos. É um dos pilares da reputação e tem papel primordial no cumprimento dos objetivos e metas da organização.



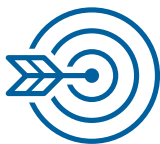
De olho no planejamento

A comunicação interna também se faz com o auxílio de ferramentas modernas e outras nem tão novas assim, mas que foram aperfeiçoadas, como é o caso da Intranet, a rede de Internet com acesso restrito aos funcionários de uma empresa ou instituição, e outras que facilitam a troca de informações dentro das instituições. É preciso rever anualmente o planejamento de comunicação interna, considerando seus objetivos específicos, veículos e os públicos de interesse, bem como traduzir os valores, visão e missão da entidade em todos os produtos e canais de comunicação.



FIQUE ATENTO:

- Estabeleça um padrão estético em todos os pontos de contato com o público-alvo (papelaria, portal, veículos de comunicação, campanhas etc.);
- Priorize o alinhamento da linguagem em todos os meios e veículos de comunicação da instituição;
- Defina uma estratégia para criar uma cultura corporativa que traduza os valores e objetivos da instituição;
- Estabeleça quais serão os canais de comunicação com os colaboradores (mural, intranet, jornal eletrônico interno etc.);
- Indique a estratégia de comunicação interna que deverá orientar a área de Recursos Humanos no desenvolvimento e implementação de suas ações dirigidas aos colaboradores.



De olho no seu público

Intranet

Facilita o acesso à informação rápida, objetiva e atraente para melhorar processos de comunicação interna.

Reuniões gerais, boletins informativos, treinamentos

Corroboram para a integração e reforço nas mensagens-chave ao público interno e devem se adequar à estrutura operacional de cada Conselho, podendo ser atualizados e modernizados conforme a necessidade de cada instituição. Reuniões podem ser realizadas por videoconferências, os boletins informativos ou Newsletter podem evoluir para o formato eletrônico que melhor atender ao interesse do público-alvo e os treinamentos reforçam o cuidado e o comprometimento da instituição em manter o público interno sempre atualizado e motivado para o desempenho da atividade.

Programas de educação, cartazes, folhetos de aprendizado, comunicação visual e eventos

São indicados como os mais usados, ou seja, as chamadas mídias tradicionais que continuam a ter um papel importante no processo de interlocução da instituição com seu público corporativo interno, mas devem sempre estar alinhados com práticas atualizadas e temas de interesse do Sistema Cofen/Conselhos Regionais e de seus funcionários.

Grupos de WhatsApp

A utilização da tecnologia em favor da agilidade e da eficiência da comunicação interna está cada vez mais no foco das grandes instituições. Com o estabelecimento de regras de utilização, a criação de grupos de WhatsApp pode ser uma boa escolha para estreitar o contato entre colaboradores de todo o Sistema Cofen/Conselhos Regionais de Enfermagem.

Pesquisa

As pesquisas são importantes para conhecer a opinião do público, não só em relação aos produtos e serviços institucionais, mas também em relação aos fatores organizacionais, motivacionais e as expectativas que cercam a audiência. É o feedback que valida a estratégia da comunicação.



Gerenciamento de crise



7 Gerenciamento de crise



O gerenciamento de crise 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, 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. O setor de saúde é alvo constante de crises, pela natureza das atividades e do perfil de funcionamento. Assim, o estado de alerta deve ser permanente na Comunicação do Sistema Cofen/Conselhos Regionais.

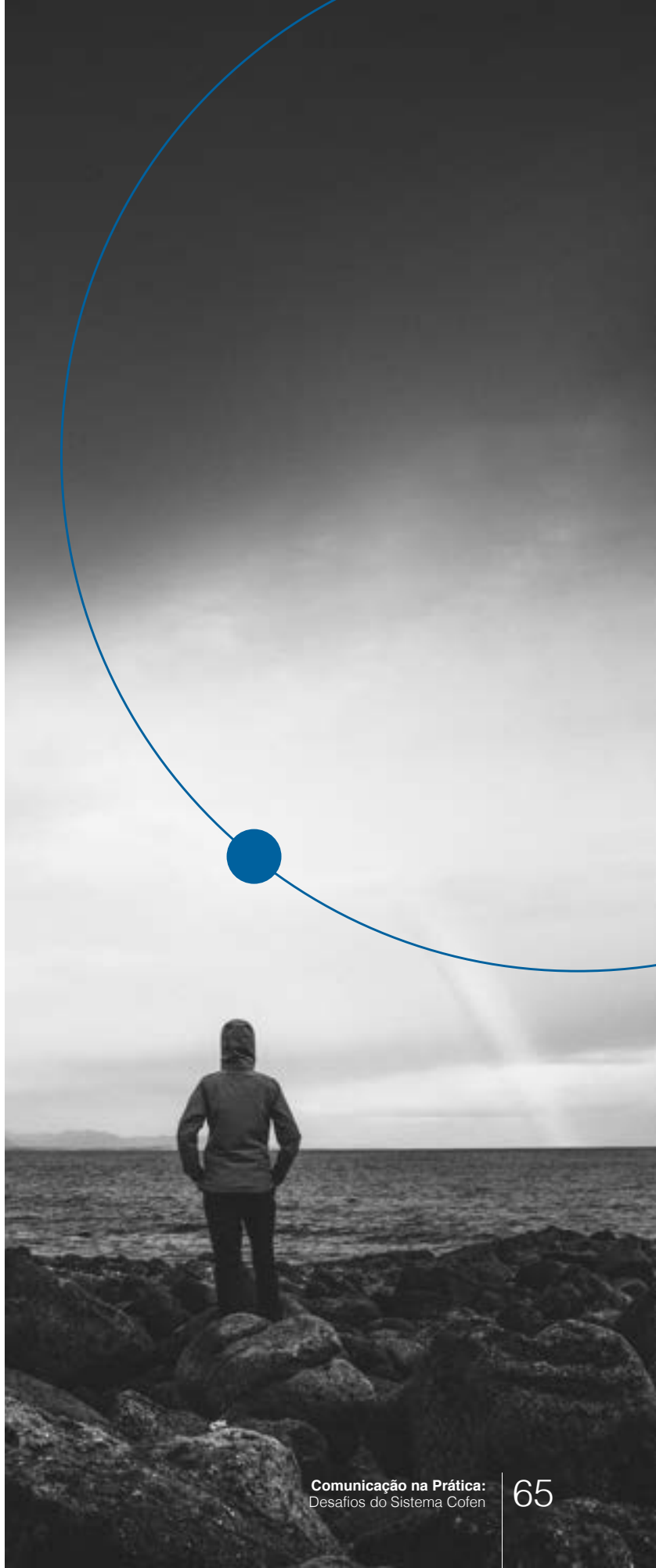
No Brasil, grandes marcas enfrentaram problemas e precisaram adotar estratégias de gerenciamento de crise de imagem recentemente, com maior ou menor eficácia. Infelizmente, crises no setor de saúde tornaram-se corriqueiras. Exemplos estão estampados nos noticiários de todo o Brasil. Basta lembrar a extinção do programa Mais Médicos, com implicações diretas no número de atendimentos na rede pública de saúde e a perda do certificado de eliminação do Sarampo no país, entre outras.

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 estar imune ao escrutínio da opinião pública.

Nesse cenário, a internet vem se consolidando 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, gerando o que hoje conhecemos como Fake News (Capítulo 9). 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 são diferenciais entre as organizações.





Manual de Crise

Estar preparada para enfrentar imprevistos é pré-requisito para todas as organizações em todo o mundo. Acidentes, mudanças no mercado, tudo o que está fora do planejamento pode impactar a rotina da instituição.

Nesse contexto é preciso considerar que diante da velocidade com que as informações se espalham hoje em dia, existem pelo menos dois cenários previsíveis: a agilidade de

contornar uma possível crise e a possibilidade dela avançar. Se antes uma notícia negativa poderia ser divulgada pela imprensa, hoje pode ser multiplicada em qualquer mídia social, onde o alcance é muito maior e acontece em questão de minutos, até mesmo segundos. Sendo assim, mais pessoas terão acesso ao conteúdo, irão compartilhar as informações e emitir opiniões, o que requer um posicionamento oficial cada vez mais ágil, transparente e eficiente da organização.

Em situações de crise é importante dar as informações precisas, dialogar com a mídia. Nesses casos é preciso manter a imprensa e a população bem informadas, o que funcionará como vacina contra a disseminação de informações equivocadas que possam colocar em risco a imagem da instituição.

Diante da fragilidade do setor de saúde e a suscetibilidade a crises recomenda-se que o Sistema Cofen/Conselhos Regionais se antecipe à ocorrência de situações críticas. Nesse caso é importante o amparo de um Manual adequado ao perfil da instituição e entidades afins. O Manual de Crise ajudará no passo a passo para evitar sobressaltos e agir quando a crise se consumir.

Antes disso ocorrer o ideal é que a instituição esteja preparada. Para isso, a comunicação poderá reunir os assessores do Sistema, mapear pontos sensíveis na instituição capazes de gerar crises e criar mensagens prévias para uso imediato. Se a crise chegar, o próximo passo é deixar a Comunicação conduzir a situação, tendo à frente um profissional para gerenciar as adversidades.

Nessa situação, o ideal é criar um comitê e indicar um líder e um porta-voz (que pode ou não ser a mesma pessoa), que irá coordenar a equipe durante uma emergência ou crise potencial. Agilidade e consistência nos argumentos e definições são fundamentais para evitar ruídos na comunicação.



A CRISE CHEGOU. E AGORA?

Identifique e treine porta-vozes

Pessoas autorizadas a falar em nome da empresa devem estar preparadas para se posicionar.

Só se manifeste com segurança, quando realmente souber o que ocorreu

Até entender o que ocorreu, o porta-voz da instituição estará sob grande pressão. Caso isso demore, o Comitê deverá estar atento para que o porta-voz não ceda à pressão. Nesse caso, o ideal é emitir um comunicado informando que a instituição está apurando o ocorrido e que se manifestará em seguida. Mas é importante que o porta-voz cumpra o informado, entenda o ocorrido e volte a se posicionar o quanto antes. Isso evita que informações falsas sejam propagadas na mídia. Utilize as mensagens criadas previamente.

Identifique os seus Stakeholders ou públicos de interesse

Saiba quem são os stakeholders internos e externos, importantes para a organização. É crucial assegurar que eles recebam as mensagens que a instituição gostaria que fossem disseminadas.



PÓS-CRISE:

Reúna o Comitê

Mais importante que superar a crise é evitar que ela se repita. Faça reuniões para avaliar os possíveis pontos sensíveis à crise. Além disso, é importante atualizar o manual de gerenciamento de crise da organização.

Alerta

Ao passar por alguma situação de crise reúna dados sobre o ocorrido. Registre e analise os efeitos sofridos, perdas ou acontecimentos. Prepare a equipe, seja claro e treine seu time. Preparação é a chave para a instituição conseguir passar por uma crise e se reestabelecer.



Redação e estilo



8

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 e, 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 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.

O relato, de fato, deve ser elaborado de forma simples. O texto jornalístico deve sempre responder a seis perguntas fundamentais: O quê? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê? É com essa estrutura de texto que as notícias são apresentadas, em jornal, rádio, TV e também em veículos on-line.

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 de República aponta que a má pontuação, a ambiguidade da ideia expressa, a 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. Recomenda que a elaboração do texto atenha-se às normas da língua portuguesa e evite construções ambíguas.

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”, “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.



Ambiguidade

Ambígua é a frase ou oração que pode dar margem a 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.

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

Já a Resolução Cofen 365/2010 instituiu o Manual de Uniformização dos Atos Normativos do Sistema Cofen/Conselhos Regionais, para que sejam padronizados os documentos e procedimentos no âmbito do Sistema formado pelos Conselhos Federal e Regionais de Enfermagem.

Uma das regras apontadas no Manual, trata da utilização de siglas e acrônimos, que não podem ser pontuados ou pluralizados. Assim é proibido utilizar a sigla dos Conselhos Regionais (Coren) com o “S” indicando o plural.

Exemplo: O Sistema Cofen/Corens...
(ERRADO)

O Sistema Cofen/Conselhos Regionais de Enfermagem **(CORRETO)**

Construindo notícias

No livro “A Arte de Escrever Bem”, as autoras reforçam a importância de se ter uma espécie de roteiro sobre o que será escrito e fazer esse exercício mentalmente, para só depois começar, efetivamente, a escrever o texto.

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 o essencial sobre a notícia e poderá decidir se quer ou se precisa continuar a ler a matéria.

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 a compreensão.

Na notícia do jornal “Ipiranga News”, as informações no 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 se fala). Isso acontece intencionalmente, como forma de se aproximar e se adequar ao leitor, ao buscar uma comunicação mais eficiente.

Outra característica é a 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. Os fatos relatados não têm relação 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.;

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”.

Importante

● Processos éticos na Enfermagem: Intimidade X Publicidade

O código de processo ético de Enfermagem (Resolução Cofen 370/2010) determina que o processo ético seja 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.



Para escrever um bom texto:

- 1) um jornalista deve pensar, treinar, criar permanentemente;
- 2) narrar fatos, contar histórias, mostrar situações, denunciar injustiças e, principalmente, dar conhecimento a soluções que alguém, eventualmente, apresente;
- 3) as palavras são as ferramentas de trabalho. Quanto mais palavras você conhecer mais fluente, fácil e rico será o seu texto. Onde estão as palavras? As palavras estão na boca das pessoas, nos jornais, nas revistas, nos livros, na internet, nas emissoras de rádio e na TV. Para adquirir vocabulário você precisa ler e ouvir;
- 4) todas as línguas têm regras básicas. O português também. A concordância é uma delas. E é fundamental. Além do vocabulário é preciso conhecer gramática, a grafia correta das palavras e o significado do que se usa. E tem obrigação de saber usar a pontuação, 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. Saber, por exemplo, como se escreve a palavra presidente e Presidência, começando com maiúscula, minúscula;
- 5) escreva sempre na ordem direta. Fica mais fácil de ler e 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? As pessoas querem ler e ouvir informações claras, simples, diretas e objetivas. Simples assim.

7) texto bom é claro, simples, direto e objetivo. Diga tudo o que é preciso dizer com o mínimo de palavras. Ao contrário, quando necessário, a reportagem poderá ter o tamanho de um livro. No entanto, grave bem, o jornalista também é avaliado pelo 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. Faça isso sem perder o sentido e 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 está a 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. Sendo assim, só é óbvio quando é citado, falado, comentado. Seja simples, seja óbvio;

11) você deve seduzir o leitor no começo do texto, no lead. Na primeira frase, na segunda. É aí que se prende o leitor pelos olhos. Não existe uma maneira ou fórmula específica para iniciar 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 desfecho igualmente emocionante, que satisfaça o leitor. Que esclareça todas as 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 de 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 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, lista telefônica;

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



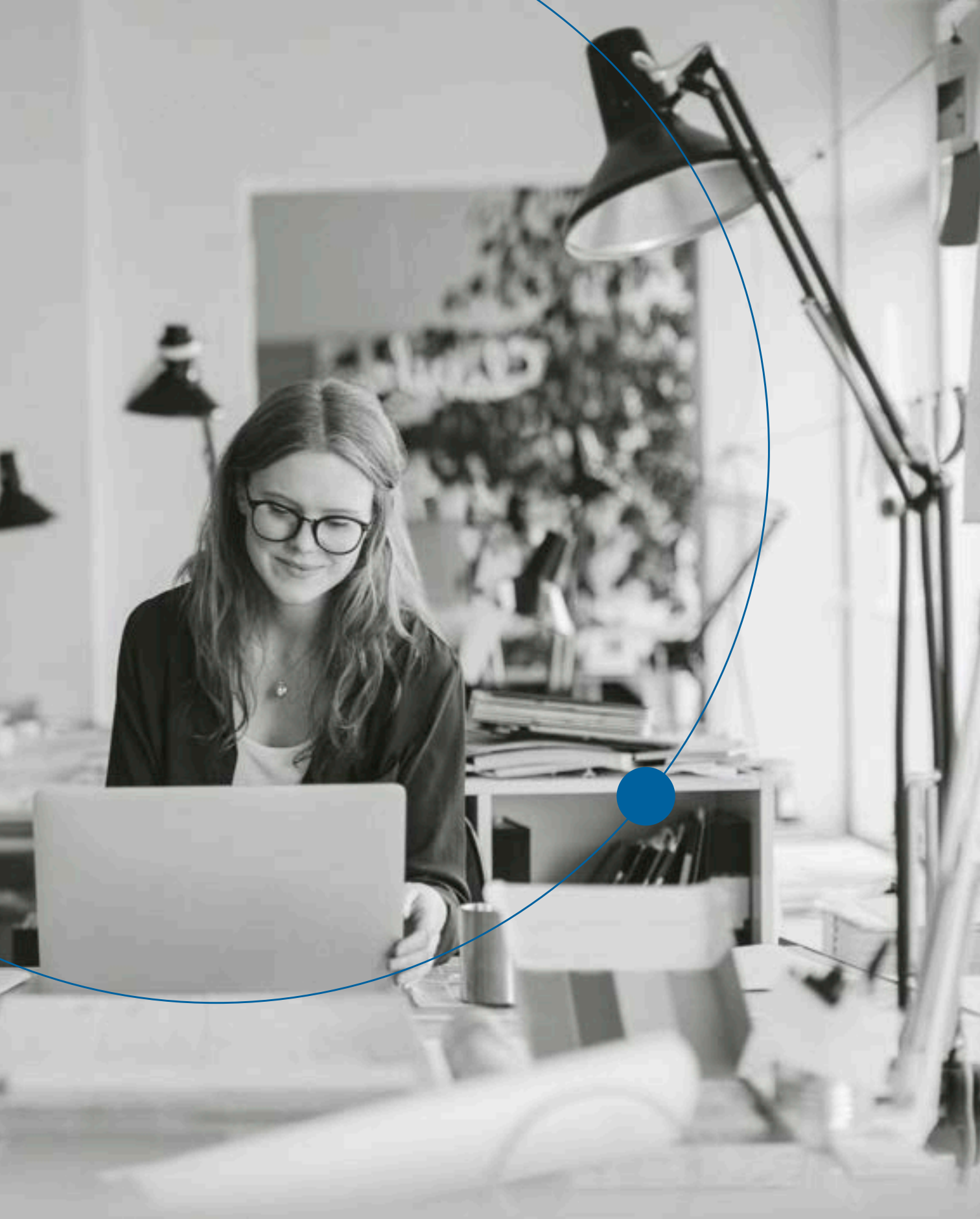
Atribuições e Produtos de uma Assessoria

Notícias – A imprensa tradicional já não é um intermediário imprescindível, embora possa contribuir para ampliar o alcance e a 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 tome conhecimento do fato ou evento e possa fazer a cobertura se houver interesse do veículo. 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 registrado pela imprensa. 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 do início. Se houver uma entrevista coletiva, o release deve ser entregue aos jornalistas presentes junto com o press kit (veja a seguir) 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. Por exemplo: 10 hectares equivalem a aproximadamente 10 campos de futebol. Como no aviso de pauta, no 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, folders e outros materiais 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 – São oferecidas 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, telefone e e-mail de jornalistas.

Grupo de WhatsApp - Algumas assessorias de imprensa criam grupos de WhatsApp para envio de aviso de pauta e compartilhamento de release. Seja prudente ao adicionar jornalistas: é preciso a autorização prévia do contato para não causar constrangimento.

Contato com a Imprensa (follow up) - 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 (online) - 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 atuar 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.

A man with glasses and a white t-shirt is sitting at a desk in a computer lab or office. He is looking directly at the camera. The desk has a computer monitor and keyboard. A large, semi-transparent blue circle is overlaid on the image, partially obscuring the man and the desk. The text "Fake news" is written in white, bold, sans-serif font across the center of the blue circle.

Fake news



9 Fake news

O termo Fake News ficou conhecido mundialmente durante a eleição para a presidência dos Estados Unidos, em 2016. Na ocasião, conteúdos falsos relativos à candidata Hillary Clinton ganharam o mundo rapidamente quando eleitores de Donald Trump compartilharam essas notícias.

Fake News, notícias falsas ou boatos, são normalmente compartilhados em redes sociais. Em geral são publicados por veículos de comunicação como se fossem notícias verdadeiras para legitimar um ponto de vista ou causar prejuízo a uma pessoa, entidade ou grupo. Os brasileiros são os que mais acreditam em Fake News, segundo pesquisa do Instituto Ipsos, realizada em 2018 com pessoas de 27 países.

A área de saúde, em especial, se destaca por ser alvo fácil e constante de informações enganosas, com relação a vários temas ligados

ao setor. Por essa razão, cabe aos profissionais de comunicação do Sistema Cofen/Conselhos Regionais, com maior discernimento e capacidade para detectar Fake News, manterem-se alertas quanto aos conteúdos divulgados no setor, principalmente números, nomes, referências médicas e outros dados com fontes suspeitas.

Esse tipo de notícia falsa geralmente tem forte apelo emocional e viés político, segundo registro do portal de Educação Escola Brasil, e por esse motivo é rapidamente compartilhada, antes mesmo das pessoas checaram a veracidade do conteúdo.



Como são produzidas?

Segundo estudos sobre o assunto, há consenso de que a produção desse tipo de conteúdo falso é gerada e alimentada por formadores de opinião, pessoas que exercem grande poder de influência sobre determinados públicos ou vários deles.

Na área de saúde é preciso que a comunicação monitore permanentemente conteúdos falsos atribuídos ao setor, artimanha utilizada justamente para conquistar a confiança do receptor da informação. Nesses casos é primordial checar se a origem atribuída confere, de fato, com a autoria da notícia.

Um bom exemplo da proliferação de notícias falsas na área da saúde, é a atual queda no número de vacinações no Brasil, publicamente atribuída à divulgação

de Fake News, que espalhou a notícia de que vacinas fazem mal para as crianças.

Segundo levantamento de veículos de comunicação, como a Folha de São Paulo, as páginas de Fake News têm maior participação dos usuários de redes sociais do que as de conteúdo jornalístico real. De 2017 a 2018, os veículos de comunicação tradicionais apresentaram queda de 17% em seu engajamento (interação), enquanto os propagadores de Fake News tiveram alta de 61%.



Como identificá-las?

Atualmente no Brasil não há uma legislação específica sobre a divulgação das Fake News. Entretanto, esta lacuna da lei não impede eventual responsabilização daqueles que produzem ou repassem falsas notícias, ainda mais quando são direcionadas a uma pessoa ou grupo específico, com o objetivo de prejudicar a imagem.

Para não serem descobertos, os disseminadores de notícias falsas investem alto em tecnologia e em estratégias que dificultam o rastreamento, mais um motivo para as assessorias de comunicação estarem atentas e redobrem a atenção sobre a origem de conteúdos suspeitos.

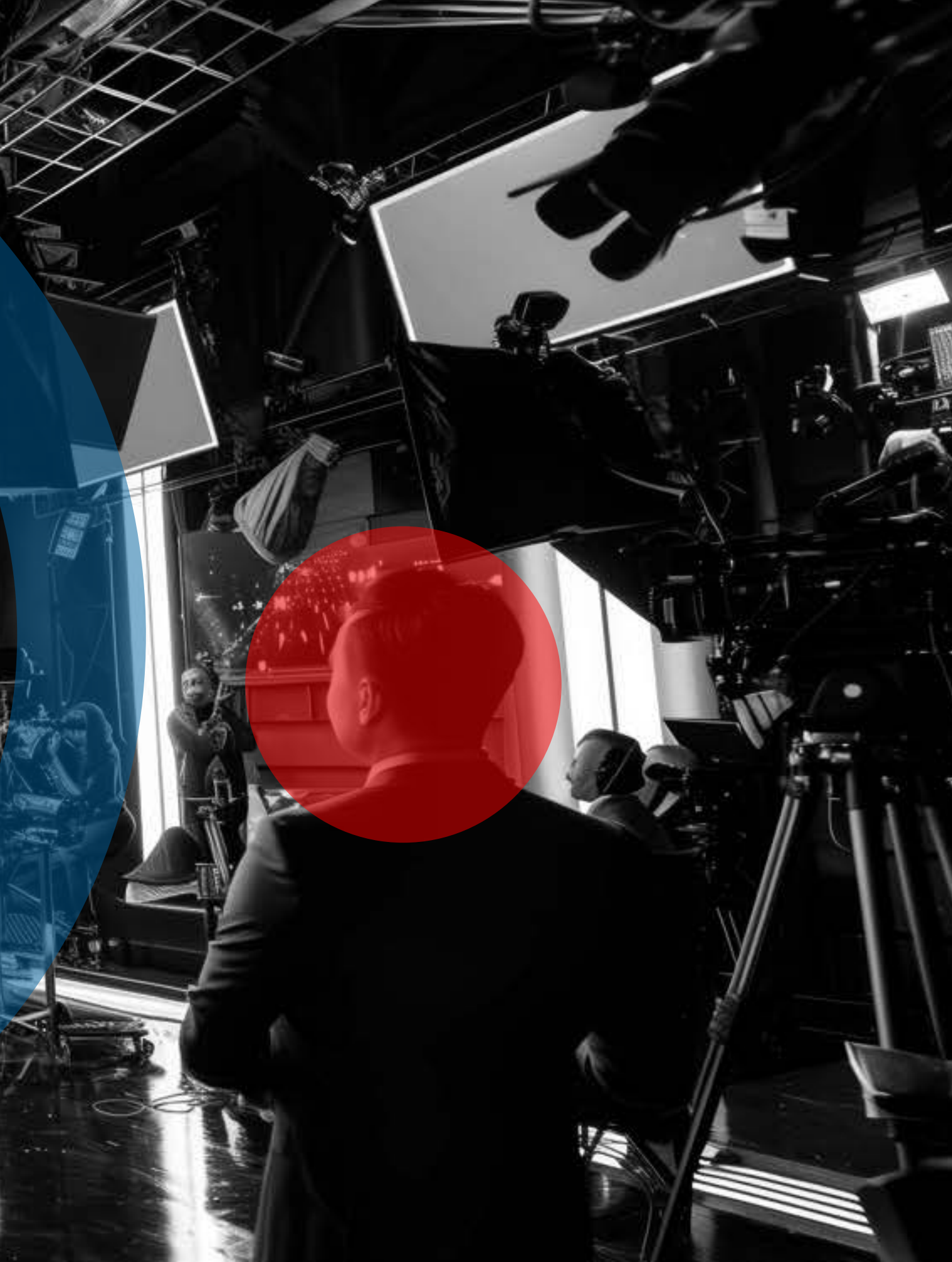
Não existe uma única ação capaz de desvendar ou identificar conteúdos falsos, mas há procedimentos que podem ajudar a Comunicação a checar as informações suspeitas. Mesmo assim, pode ser que ainda restem dúvidas quanto ao conteúdo duvidoso, nesses casos, melhor não compartilhar. Com relação às Fake News, tão importante quanto identificá-las é não disseminar esse tipo de conteúdo, mesmo que haja apenas uma suspeita acerca da informação.

No caso dos Conselhos de Enfermagem, que integram uma das áreas mais sensíveis aos ataques de notícias falsas, a recomendação é estar atento a:

- Conteúdos sensacionalistas
- Imagens suspeitas
- Números alarmantes
- Dados e informações sem referências de fontes
- Sites de jornalismo especializados em Fake News como ferramenta para checar informações suspeitas
- Agência Lupa, site Boatos.org e a agência Aos Fatos, que se dedicam a investigar Fake News



Comunicação Institucional



10 Comunicação Institucional



A Instrução Normativa n. 1/2023 da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM, que dispõe sobre as licitações e os contratos de serviços de publicidade, promoção, comunicação institucional e comunicação digital, destaca que os serviços de comunicação institucional compreendem a prospecção, o planejamento, a implementação, a manutenção e o monitoramento de soluções de comunicação que visam

apoiar o órgão ou entidade contratante no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas junto a públicos de interesse, para difusão de ideias e princípios, posicionamento da instituição e de seus programas, disseminação de iniciativas e políticas públicas, ou orientação e esclarecimento da sociedade.

De acordo com a norma, o relacionamento com a imprensa abrange as ações de comunicação que reúnem estratégias organizacionais para promover e reforçar a comunicação dos órgãos e entidades com seus públicos de interesse, por meio da interação com profissionais da imprensa, numa atuação democrática, diversificada e transparente, já as ações de relações públicas podem ser caracterizadas como um esforço de comunicação planejado, coeso e contínuo que tem por objetivo estabelecer adequada percepção da atuação e dos objetivos institucionais.

O planejamento citado tem como objetivo subsidiar a proposição estratégica das soluções de comunicação corporativa para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados pelo órgão ou entidade contratante, no decorrer da execução

contratual, e deve prever, sempre que possível, indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

Segundo informações contidas em Nota Técnica divulgada pelo Departamento de Orientações Normativas para Comunicação da SECOM, torna-se cada vez mais imprescindível a contratação de serviços de comunicação institucional, uma vez que essa ferramenta de comunicação tem o potencial de agregar maior credibilidade e tempestividade às ações de divulgação dos entes públicos, na medida em que as informações chegam ao público por meio da imprensa e de formadores de opinião.

Vale ressaltar, ainda, que trata-se da execução de produtos e serviços que abrangem o relacionamento do órgão ou entidade com jornalistas, o envio de releases, o monitoramento e análise de conteúdos constantes dos veículos de divulgação, a formação e orientação de autoridades para atendimento de demandas da imprensa, a gestão da comunicação em situações de crise, entre outras ações que, juntas e estrategicamente combinadas, potencializam uma divulgação positiva e espontânea em relação às temáticas de atuação do contratante, pelos meios e veículos de divulgação de cunho jornalístico ou por formadores de opinião.

Para fortalecer e consolidar um posicionamento, o discurso institucional deve estar alinhado e coerente em todas as formas de comunicação com o público alvo, tanto na comunicação publicitária, como nas entrevistas de autoridades, nas matérias jornalísticas, nos canais de comunicação digital, nos perfis em redes sociais e no contato direto com o público.

Da natureza intelectual dos serviços de comunicação institucional

Segundo orientações da SECOM, a licitação de serviços de comunicação institucional visa a contratação de empresa especializada na prestação de serviços de assessoria em relacionamento com a imprensa e em relações públicas, não de profissionais dessas áreas, ou mesmo de itens isolados do catálogo de produtos e serviços, na medida em que esses fazem parte de um todo, que caracteriza o objeto contratual, e devem ser estrategicamente combinados, conforme as especificidades de cada demanda, caracterizando, dessa forma, a natureza predominantemente intelectual da prestação do presente serviço.

A SECOM, considera o serviço de comunicação institucional como intangível, que é aquele chamado incorpóreo ou imaterial, que não constitui numa realidade física, ou seja, não pode ser tocado, já que contratar um serviço de comunicação não se trata de contratar uma empresa para a construção de uma ponte.

Do não parcelamento do objeto

A Instrução Normativa dispõe, em capítulo específico, sobre o objeto da contratação dos serviços de comunicação institucional, utilizando-se, em analogia, dos termos estabelecidos pela Lei nº 12.232/2010, para as contratações de serviços de publicidade.

Assim, diante da natureza predominantemente intelectual do serviço que será prestado, entende-se ser do interesse público que os técnicos da futura contratada acumulem experiências e reúnam informações e conhecimentos que subsidiarão a proposição das ações a serem implementadas, por se tratar de serviço intelectual intangível e indivisível, não sendo cabível sua fragmentação, em vista de não se estar contratando itens isolados do catálogo de produtos e serviços e sim a inteligência da empresa prestadora do serviço de comunicação corporativa, que utilizará o cardápio especificado no edital para formar a melhor solução no enfrentamento dos desafios de comunicação apresentados pelo órgão em suas demandas. Destaca-se que o catálogo de produtos e serviços, disponível no modelo de edital publicado no site da SECOM, atende o disposto nos Acórdãos do Tribunal de Contas da União e Instruções Normativas do Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão quanto a utilizar unidades de medidas para mensuração de resultados, distintas das contratações de horas-homem ou postos de trabalho.

Da prestação continuada

O modelo de edital da SECOM parte da premissa de que o serviço visa atender a necessidade pública permanente e contínua, razão pela qual foi prevista a possibilidade de prorrogação contratual com base na Lei n.

14.133/2021. Contudo, compete a cada entidade justificar o caráter continuado do serviço com base no disposto na legislação, em especial fundamentando se a sua interrupção compromete a prestação do serviço público ou o cumprimento da missão institucional.

Conceitos das Ferramentas de Comunicação

Relações com a Imprensa - Ação que reúne estratégias organizacionais para promover e reforçar a comunicação do órgão com seus públicos de interesse, por meio da interação com profissionais da imprensa, numa atuação democrática, diversificada e transparente.

Relações Públicas - Esforço de comunicação planejado, coeso e contínuo que tem por objetivo estabelecer adequada percepção da atuação e dos objetivos institucionais, a partir do estímulo à compreensão mútua e da manutenção de padrões de relacionamento e fluxos de informação entre o órgão e seus públicos de interesse.

Contratação de Serviços de Comunicação Corporativa

Do objeto

I - Prospecção, planejamento, desenvolvimento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação institucional, no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas, em território nacional e internacional, no que couber.

II - Manutenção e monitoramento das ações e soluções de comunicação institucional.

III - Criação e execução técnica de projetos, ações ou produtos de comunicação institucional.



Produtos e serviços

Essenciais: Aqueles que contemplam a expertise básica da contratada na execução do objeto do contrato, cujos itens deverão ser previamente especificados e precificados pelo contratante, com os respectivos quantitativos estimados de execução, como forma de adotar-se unidade de medida que permita a mensuração dos resultados para pagamento da contratada

Complementares: Contemplam os itens básicos e pontuais não passíveis de prestação pela contratada, nem de previsão pelo contratante, mas indispensáveis para a adequada execução contratual, a serem prestados por meio de fornecedores especializados com a intermediação e supervisão da contratada, cujas categorias são previamente estabelecidas pelo contratante.

Obs.: Lista de produtos e serviços essenciais disponíveis no modelo de Edital de Comunicação Institucional, em www.secom.gov.br.

Modalidade

Concorrência.

Tipos

Melhor Técnica ou Técnica e Preço

Características da Contratação

- Contratação de serviços continuados;
- Regime de contratação: empreitada por preço unitário;
- Unidade de medida para mensuração de resultados e pagamento da contratada;
- Comissão Especial de Licitação / Subcomissão Técnica;
- Briefing e Projeto Básico;
- Julgamento de Propostas Técnicas apócrifas.

Briefing

A Instrução Normativa SECOM nº. 04/2018 A Instrução Normativa SECOM-PR n. 01/2023 disponibiliza, no Anexo I, Roteiro de Briefing, que deve conter:

- Situação geral;
- Desafio de comunicação;
- Objetivos de comunicação – geral e específicos;
- Públicos-alvo;
- Praças;
- Período;
- Verba Referencial para investimento;
- Pesquisas e outras informações;
- Recursos próprios de comunicação;
- Esforços anteriores de comunicação.

Subcomissão técnica

- Instituída por no mínimo 3 membros, com formação acadêmica em Comunicação, marketing ou experiência em áreas conexas ao objeto da contratação;
- Pelo menos 1/3 não deve ter nenhum vínculo funcional ou contratual com a entidade;
- A escolha dos membros será feita por sorteio, em sessão pública, realizada pela Comissão de Contratação da entidade, contendo relação com o dobro de nomes;
- A relação será publicada na imprensa oficial, em até 10 dias antes dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

Avaliação de desempenho da contratada

É obrigatório a realização da avaliação de desempenho dos serviços executados. De acordo com a IN SECOM n. 01/2023, o contratante deverá avaliar os serviços prestados pela contratada, pelo menos, dois meses antes do encerramento de cada período contratual de 12 (doze) meses. A avaliação deverá ser efetuada com base em questionário a ser preenchido pelo dirigente da unidade administrativa que tenha a atribuição de gerir as atividades de comunicação corporativa do contratante ou por seu subordinado.

Dispositivos legais

- Instrução Normativa SECOM n. 1/2023;
- Lei nº 14.133/2021;
- Lei nº 12.232/2010 – em analogia. (Acórdão nº 6227/2016-TCU-2ª-Câmara).





Publicidade e propaganda



11

Publicidade e propaganda



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.

A propaganda seduz os sentidos, mexe com os desejos, fala com o inconsciente, propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações.



Como funciona a propaganda?

Antes de adentrar no funcionamento da propaganda, é relevante saber 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, são usadas adjetivações, tais como “propaganda política”, “propaganda ou publicidade comercial”, “propaganda de utilidade pública”, “publicidade editorial”, etc.

O anunciante está no início do processo de geração e realização da propaganda. 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 (público-alvo de um produto ou serviço), o qual pode – ou não – se interessar por ela.

A propaganda é 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 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 o conhecimento técnico e a 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, entre outros), 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 o posicionamento institucional ou a imagem diante do público-alvo.

Muitas são as razões que levam os anunciantes a fazer propaganda. No caso da propaganda institucional, o 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 a imagem.

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 com 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 pode ser menos ou mais evidente, menos ou mais complexo, dependendo das dimensões da ação da propaganda que está sendo desenvolvida e do nível de sofisticação dos envolvidos (anunciante, agência, fornecedor/ produtora, veículo, público-alvo).

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 qual é o público-alvo que se deve atingir; como reage; 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 será 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 deverá 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 na qual são avaliados os meios de comunicação (rádio, TV, jornal, revistas etc.), as posições (horário de veiculação ou espaço de publicação) e os formatos mais adequados para alcançar os resultados de modo mais eficiente, dentro dos objetivos definidos e recursos existentes.
- 5 – A próxima etapa é a aprovação da criação e da mídia, que deve ser aprovada pelos que fizeram o planejamento e por quem detém a palavra final sobre a propaganda dentro da instituição.
- 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 valores do momento. Assim, é fundamental negociar com os veículos de comunicação por meio das agências de propaganda, para conseguir melhores condições de veiculação.
- 7 – Nesse momento, a realização do trabalho fica sob a responsabilidade do veículo escolhido e contratado, que fará a propaganda chegar até o público-alvo, veiculando (publicando, colocando no ar, etc.) as mensagens publicitárias.



Abordagens mais frequentes da propaganda

Para cumprir a função de estabelecer comunicação com as pessoas, atendendo aos propósitos de seus públicos, a propaganda utiliza um conjunto relativamente frequente de abordagens informativas e persuasivas, com o objetivo de captar a atenção, despertar interesse e de persuadir/convencer seus públicos-alvo. 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 é justamente fazer o público-alvo prestar atenção na mensagem.

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



Os setores da propaganda

Serviços de Publicidade

A atual lei de licitações de serviços publicitários, nº. 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.

De acordo com o novo normativo, a contratação de serviços de publicidade deverá ser executada exclusivamente por agências de propaganda. Não cumprir os requisitos da lei constitui crime de desobediência.



Modalidades e tipos de licitações

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. 7º, da Instrução Normativa SECOM-PR nº. 01/2023 dispõe expressamente sobre a matéria, estabelecendo::

“A licitação para os serviços descritos no §1º do art. 1º, será processada na modalidade concorrência.”

Parágrafo único. A SECOM disponibilizará, na sua página institucional, minutas de editais padronizadas para a contratação dos serviços de comunicação, as quais servirão de referência para subsidiar a elaboração dos editais dos órgãos e entidades integrantes do SICOM.



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 que a prestação dos mesmos requer a melhor qualidade possível, consideradas as limitações econômico-financeiras impostas pelas verbas disponíveis, indicadas no edital.

A Lei nº 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*

Quais serviços 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 destaca a Seção V da Instrução Normativa SECOM/PR nº. 01/2023, o órgão ou entidade avaliará os serviços prestados pela contratada, pelo menos, dois meses antes do encerramento de cada período contratual de doze meses.

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. 6º da lei n. 14.133/2021, exceção feita aos seguintes documentos:

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, fornecido pela entidade licitante (Coren);

- Envelopes 2 e 3.

Fase preparatória

A fase preparatória do processo licitatório é caracterizada pelo planejamento da contratação e deve compatibilizar-se com o Plano de Contratações Anual do Coren. A Equipe de Planejamento da Contratação de serviços de comunicação, quando da elaboração dos Estudos Técnicos Preliminares - ETP.

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 institucional, com base nas planilhas de preço dos principais veículos de comunicação e tabela referencial de preço do 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 nº 4.680/65, as normas padrão da atividade publicitária e com o artigo 19 da Lei nº 12.232/10.

Obs. Documentos essenciais: Plano de Ação Publicitária. Estudo Técnico Preliminar, tabela Sinapro do estado, tabelas de preços de veículos de comunicação, mobiliário urbano, plataformas digitais e mídia exterior, levantamento de índice de percentual máximo e mínimo de desconto e honorários praticados no mercado.

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 poderá manter nenhum vínculo com o Conselho Regional de Enfermagem.

51 ANOS DE CONSELHOS

que fazem a roda da
Enfermagem girar

DIA DO COFEN/CONSELHOS
REGIONAIS DE ENFERMAGEM





Glossário



12 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).

Aviso de pauta - Espécie de comunicado enviado às redações e/ou veículos de imprensa, um dia antes da realização de um evento, lançamento ou outra iniciativa para a qual se deseja atrair a imprensa. É escrito de forma sucinta – geralmente um parágrafo – com data, horário e local do que se pretende divulgar.

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.

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 anuncia as próximas atrações.

Coletiva – entrevista convocada para anunciar um fato ou posicionamento para toda a 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.

Crônica – texto que registra uma observação ou impressão sobre fatos cotidianos. Pode narrar fatos reais em forma de ficção, utilizando gírias, sarcasmo ou sátira, pois é uma expressão subjetiva.

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”.

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.

Deadline – momento de fechamento da edição de um jornal impresso ou eletrônico e prazo máximo para a entrega de anúncio ou matéria.

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 o 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.

Enquete – pequenas entrevistas para levantar a opinião da comunidade.

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 da Folha de S. Paulo; de O Estado de S. Paulo, etc. Revistas semanais (Veja, Época, IstoÉ) costumam fechar a edição na quinta-feira.

Follow-up – o acompanhamento que o assessor faz com o jornalista. Nessa abordagem, a assessoria acompanha o interesse dos veículos e se disponibiliza para marcar entrevistas e fornecer mais dados. Assim como o contato com a imprensa para cobrar retorno sobre sugestão de pauta enviada.

Freelancer ou freela – é o jornalista que trabalha para determinado veículo, mas sem vínculo trabalhista, contratado apenas para determinado período ou para um 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 notícia ou informação que será escolhida pelo jornalista para ajustar o enfoque da matéria. 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 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.

Intertítulo ou Entretítulo – pequenos títulos colocados no meio da matéria, usado para tornar o texto menos denso.

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 que, quando, onde e por quê), para atrair a atenção do leitor e levá-lo a ler toda a reportagem.

Mailing – Lista de contatos jornalísticos, em especial usados para o follow-up. Apesar desse banco de dados ser exclusivo da assessoria, fruto de seu relacionamento com a mídia, o cliente sempre pode fazer sugestões para serem acrescentadas à lista.

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

Matéria quente – é aquela que contém informações inéditas e que requer publicação imediata.

Media training – também conhecido como treinamento de imprensa. É um processo de treinamento dos porta-vozes de determinada organização, com o objetivo de aperfeiçoar sua capacidade de se relacionar com os jornalistas, seja na hora das entrevistas, em eventos ou em encontros de relacionamento.

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. 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.

Olho: frase destacada sob o título ou no conjunto da página. Sempre usada entre aspas (“ ”), por se tratar de parte da fala de alguém.

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.

Press kit ou mídia kit – material com informações específicas do cliente entregue aos meios de comunicação para que conheçam a marca, algum lançamento ou ação. Composto, em geral, por releases e brindes.

Quebra-queixo – é como são conhecidas aquelas entrevistas rápidas de autoridades cercadas de microfones e gravadores, geralmente antes ou depois de eventos públicos, nas quais os jornalistas se espremem de pé e disputam as perguntas no grito.

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 intertítulo, 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.

12.1 - Termos utilizados na TV

Abertura da matéria – off de início de uma reportagem.

Âncora – apresentador de telejornal que emite suas opiniões. Exemplo: William Bonner, Boris Casoy, entre outros.

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

Apuração – checar as informações de uma notícia.

Arquivo de imagens – seção que 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 deve trocar de câmera ou iniciar o VT.

Escalada – as manchetes do dia.

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 VT's 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 GC's.

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.

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 VT's 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.

Plantão – esquema de trabalho onde alguns jornalistas trabalham e outros folgam, geralmente em feriados prolongados. Abertura de espaço na programação para notícias extraordinárias.

Porta-voz – trata-se de um profissional de jornalismo hábil para explicar assuntos complexos de forma clara e, portanto, atender a mídia de modo eficaz.

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 .

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 nas decupagens e na 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 – vídeo-arte acompanhados por uma trilha sonora com curta duração de tempo (segundos).

12.2 - 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.

Block – o termo “block” é uma forma de limitar o acesso de determinado usuário às suas informações. A ação de block garante o bloqueio de uma conta a fim de impedir que hajam futuras interações com o solicitante, sem limitar, porém, as suas outras funções.

Blog – canais utilizados pelas empresas para divulgar seus conteúdos.

Blogger – o termo pode indicar tanto um blogueiro, que é a pessoa que cria conteúdo em blog, ou um serviço de hospedagem de conteúdo como, por exemplo, o Blogspot.

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. Nesta campanha, haverá post nas redes sociais, disparo de e-mail marketing e postagem no blog.

Canva – ferramenta on-line e gratuita de criação gráfica. Ficou popular pela facilidade de uso e layouts pré-prontos com filtros e regulagem de cores, brilho, saturação etc.

Canais – o Youtube é um perfil onde é permitido a publicação de vídeos, inscrição em outros canais, curtir, comentar, compartilhar e mais algumas funcionalidades.

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.

Caption – o termo, que também pode ser traduzido como “legenda”, é utilizado em redes como o Instagram, indicando a descrição que acompanha a postagem de fotos ou vídeos. É comum que no caption estejam inseridas também as hashtags para aquela postagem.

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

Collab – são vídeos gravados junto com outros canais. As colaborações entre criadores acontecem em um mesmo vídeo, o que geralmente resulta em no mínimo dois vídeos, um para cada canal que fez a colaboração.

Conta privada – termo utilizado para indicar contas de usuários que optaram por limitar o acesso ao conteúdo das suas redes sociais (Twitter ou Instagram), liberando-os apenas para usuários previamente aceitos.

CPA – sigla para custo por aquisição. Investimento médio pago por uma conversão feita por meio de um anúncio. É calculado dividindo o investimento total pelo número total de conversões.

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.

Creator – criador de conteúdo para o Youtube. Também pode ser chamado de Youtuber.

CRM – sigla para Customer Relationship Management. Conjunto de estratégias empresariais baseadas na gestão de relacionamento com o cliente. Uma plataforma digital de CRM é uma solução tecnológica utilizada para adquirir novos clientes e interagir com os atuais.

Crowdfunding – financiamento coletivo. Modelo de obtenção de recursos financeiros para a realização de projetos mediante oferta de recompensas exclusivas.

CSS – linguagem de programação utilizada para definir a aparência de um documento web.

COM – 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.

Destaque – um recurso do Instagram que permite ao usuário deixar vários Stories (recurso para compartilhamento de vídeos, fotos e gifs) fixados no perfil por tempo indeterminado.

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.

DM – sigla para Direct Messages ou mensagens diretas. São mensagens particulares enviadas entre usuários do Twitter e Instagram. Elas ficam localizadas em uma janela separada da timeline e são todas privadas.

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.

Emoji – expressão japonesa para a representação imagética em lugar de palavras, usada em mensagens eletrônicas e em páginas da web. Popularmente conhecido por smiley (rosto amarelo com um sorriso). Podem ser encontrados em praticamente todos os sistemas operacionais para celular juntamente ao teclado.

Erro 404 – código que indica que uma determinada página é inexistente. Quando o usuário entra em uma página dentro de um site que não existe, ele recebe uma mensagem comunicando o “Erro 404.

Facebook Ads – anúncios de publicidade do Facebook. Servem para gerar tráfego, conversões, leads, downloads e visitas às lojas e eventos. Podem ser em diversos formatos, como imagem, vídeo, carrossel, apresentação multimídia, coleção e messenger.

Facebook Insights – ferramenta do Facebook para visualização de estatísticas de acesso, alcance dos posts, dados demográficos, cliques, crescimento social das páginas e interação com suas postagens na rede social.

Fan page – são as famosas páginas no Facebook. Funcionam como perfis, mas dispensam a adição de amigos para permitir a função de “curtir” pelos seus fãs, adotando um tom mais corporativo. Geralmente criadas para empresas, projetos, causas e figuras públicas.

Feed – dentro das redes sociais existe uma aba com novidades, onde os usuários acompanham as postagens das pessoas que ele segue. É, também, o local onde acontecem as interações como curtidas, compartilhamentos e comentários. No Instagram, por exemplo, existe a aba “explorar”, local onde você pode acompanhar também as postagens de pessoas que você não segue, mas que fizeram publicações com assuntos do seu interesse.

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.

Filtros – dentro de algumas redes sociais, como Instagram e Snapchat, o usuário tem a possibilidade de criar fotos e vídeos personalizados com filtros temáticos, deixando a interação mais divertida.

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.

Flopar – significa que a publicação falhou ou fracassou. Pode ser utilizado quando é criada uma publicação e ela não tem a repercussão esperada.

Geração de leads – processo pelo qual se obtém dados de pessoas interessadas em uma determinada solução.

Gif – formato muito popular de arquivo que suporta imagens estáticas ou animadas.

Guest post – post escrito por um convidado em um determinado blog.

Hashtag (#) – é um elemento presente em diversas redes sociais e na internet que facilita o filtro de assuntos. É utilizada principalmente para dar destaque a um tópico ou discussão e permite que os usuários, ao clicar nas hashtags, encontrem informações similares compiladas em um único local. As pessoas utilizam como uma marcação para os conteúdos que compartilham nas redes sociais. É possível utilizar no Twitter, Facebook, Google+, Instagram e até mesmo LinkedIn.

Hiperlink – referência dentro de uma página que leva a outra página da web, dentro do mesmo site ou não.

HTML – linguagem de programação utilizada para criar páginas e aplicações na internet.

IGTV – é a nova plataforma do Instagram exclusiva para vídeos. A Instagram TV tem como foco os usuários que já usam a rede como uma plataforma de criação de conteúdo, possibilitando compartilhamento em alta definição e com mais de 1h de duração.

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.

Impulsionamento – 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.

Inscrições – semelhante ao seguir e ao curtir de outras redes sociais, no Youtube a funcionalidade pode ser usada quando o usuário deseja receber as informações e conteúdo de um canal.

Influenciador – usuário com grande área de alcance nas redes sociais e capaz de influenciar na decisão de compra ou interação de outros usuários comuns.

Instagram stories – recurso para compartilhamento de vídeos, fotos e gifs, cada um com duração de até 15 segundos. As pessoas também podem adicionar desenhos, stickers e emojis para decorar seu conteúdo antes da publicação.

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 tornaram o grande canal para divulgação de conteúdos em massa.

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

Menção – é possível visualizar publicações do Facebook na qual 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.

Mobile – dispositivo móvel. Inclui celulares e tablets.

Moments – é uma forma de mostrar histórias organizadas com o melhor do que está acontecendo no Twitter. Geralmente aparece junto com os assuntos pra você, conteúdo personalizado que mostra o que tem de mais atual, popular e relevante na rede social.

Nativo – essa expressão quer dizer que você está usando a rede social em si e não 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 através de mídia paga, podemos classificar essa postagem como um post patrocinado. É outra função paga que o Facebook criou para aumentar o alcance das publicações.

Presença digital – construção da reputação de uma marca nos meios digitais, por meio de conteúdo, frequência e relacionamento com os consumidores.

Print – é a famosa captura de tela. A ação é feita ao clicar uma sequência de botões do celular, capturando a tela, que é enviada em formato de foto direto para a galeria do celular.

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, novas amizades, 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.

Silenciar ou mutar – é uma ação dentro do Instagram e do Twitter onde o usuário para de ver publicações de amigos sem ter que deixar de segui-los.

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.

Stalkear – é a ação de “fuçar” todas as redes sociais de alguém que você quer saber sobre a vida, sem deixar pistas.

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

Stickers – são as figurinhas ou adesivos que expressam uma impressão do usuário a respeito de determinado assunto ou conversa. São mais elaborados que gifs e emojis e são comuns em praticamente todas as redes sociais.

Tbt – o significado dessas três letras é throwback thursday, algo como “quinta-feira do retorno”. Nesse dia da semana as pessoas compartilham nas redes sociais momentos do passado que deixaram saudades usando a hashtag #tbt.

Thread – criar uma sequência de tweets para expressar ideias. Com a sequência, o usuário pode fornecer contexto adicional, uma atualização ou uma abordagem ampliada conectando vários tweets juntos.

Timeline – todo perfil possui uma timeline. A timeline 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.

Twitter Ads – plataforma de anúncios do Twitter. Os formatos de anúncios podem ser em imagens ou vídeos. Possuem botões call to action e podem ter hashtags personalizadas.

Webinar – webconferência gravada ou ao vivo, geralmente com a possibilidade de interação da audiência por meio de um chat.

12.3 - 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 a 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 intermediário 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.

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/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 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 contratação previstas no art. 22 da Lei nº 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.

12.3.1 - Termos utilizados na Publicidade e Propaganda

Alltype – anúncio sem ilustração, só texto.

Approach – abordagem, em inglês. Termo utilizado para definir a linha de comunicação adotada ou o gancho criativo da peça de propaganda.

Arte final – peça publicitária em sua forma definitiva, pronta para produção.

Atendimento: termo mais aplicado nas agências que nos veículos de propaganda, refere-se à prestação de serviço profissional. Em termos genéricos atendimento é a coordenação dos serviços que uma agência presta aos clientes. Conforme a estrutura de cada agência, o atendimento pode ou não envolver-se no planejamento.

Auto Door – anúncio luminoso colocado sobre automóveis, em geral táxis, com duas faces laterais, onde se coloca a mensagem publicitária.

B.V. – bonificação de volume. Bônus em dinheiro ou crédito que veículos concedem às agências, em função do volume total de propaganda de todos os clientes, por elas autorizada, geralmente em porcentagem crescente segundo este volume.

Benchmarking – é um sistema de procura por melhores tipos de processos, inovações e procedimentos mais eficazes que são capazes de gerar sucesso. Basicamente é tirar ideias do que o concorrente faz de melhor.

Branding – trabalho de construção de uma marca no mercado.

Brainstorming – técnica de dinâmica de grupo desenvolvida para explorar a potencialidade criativa dos indivíduos no menor tempo possível, ou seja, troca de ideias. A característica principal do brainstorming é que nenhuma ideia é ruim, todas são válidas e devem ser ouvidas.

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.

Budget – termo utilizado para definir a verba disponível para uma determinada campanha ou período de tempo.

Business to business (B2B) – comunicação entre empresas: não inclui o consumidor final. O processo de comunicação entre anunciante, agência e veículo é business to business.

Case – estudo de caso, uma história marcante, geralmente sobre resultados de sucesso, relacionada a uma marca, uma campanha ou ação.

Coworking – ambiente de trabalho compartilhado com várias empresas e negócios.

Criação: área que cuida da elaboração das peças publicitárias, de acordo com a estratégia preestabelecida.

Deadline – prazo final.

Fee – importância paga por uma tarefa ou período pelo cliente à agência.

Feedback – trata-se do ato de informar sua contraparte o seu desempenho, conduta ou a respeito de uma eventualidade, buscando estimular e reorientar ações, com o objetivo de maximizar o seu desempenho. Serve de gestor para funcionário, como de funcionário para gestor.

Folheto – impresso utilizado em mala direta, distribuição em pontos de venda, ou mesmo sob forma de encartes, de possibilidades ilimitadas em relação a número de páginas ou formatos.

Freelancer – trabalho avulso que pode ser feito dentro da agência, empresa ou no home office.

Home office – trabalho feito de casa ou de um ambiente não corporativo.

Identidade visual – conjunto de símbolos e cores que identificam uma empresa ou marca, como logotipo e logomarca, alfabeto, papelaria, pintura de frota, padrões visuais de embalagem e de propaganda, etc.

Jingle – peça publicitária em forma de música. Pode ser usada no rádio ou servir de trilha para filmes publicitários.

Job – nome de todos os trabalhos específicos feitos para um cliente que se atende de forma permanente, ou ainda, trabalho feito para um anunciante do qual a agência não tem a conta.

Layout – esboço ou desenho que destaca os vários elementos de uma peça publicitária de mídia impressa, ou seja, elaboração prévia de uma arte final.

Lead – se refere a algo ou alguém ativamente interessado em comprar. É o segundo passo nas vendas. Um Lead pode ser entendido como um visitante que está realmente interessado em comprar e normalmente se envolve de alguma forma, seja preenchendo um formulário de dados ou assinando um newsletter, por exemplo.

Logomarca – desenho característico que identifica uma instituição, empresa ou produto. Pode, eventualmente, fundir-se com o logotipo da empresa, tornando-se indissociável. Símbolo gráfico + logotipo.

Logotipo – letras utilizadas para compor o nome de marca ou empresa. Palavra ou letra com desenho característico, pela forma tipográfica ou decorativa da marca industrial ou comercial, que identifique o produto ou a empresa.

Mala direta – propaganda pelo correio. Caracteriza-se pela seletividade e até mesmo pela personalização da audiência, e utiliza como instrumento folhetos, cartas, pequenos brindes. É modalidade de propaganda e não é merchandising. Isto é, divulga informação promocional pelo correio. Há legislação específica sobre o uso do meio.

Market share – medida de nível ou grau de participação de uma marca ou produto em um dado momento no mercado. Pode ser traduzido também como “fatia de mercado”.

Merchandising – inserção de propaganda dentro de contexto editorial, em diversos meios de comunicação, a fim de minimizar seu teor comercial.

Networking – rede de contatos.

Outdoor – é a designação de um meio publicitário exterior (painel, letreiro luminoso, letreiro em parede, muro etc.), sobretudo em placas modulares, disposto em locais de grande visibilidade, como à beira de vias e rodovias públicas ou nas paredes de edifícios.

Portfólio – conjunto de trabalhos já realizados por uma agência.

Posicionamento – projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do mercado-alvo.

Prospect – pessoa não-consumidora de um determinado produto ou serviço que tem potencial de vir a se tornar um consumidor, se devidamente motivado. Também chamado cliente potencial.

Segmentação de mercado – processo de identificação, dentro de um mercado, de um subgrupo de clientes cujas necessidades, desejos e/ou recursos são diferentes de tal modo que os faz responder de forma diferenciada a determinado composto mercadológico.

Share – participação, em inglês. Forma abreviada que pode significar share-of-market, share-of-mind ou share-of-voice, dependendo do contexto no qual é utilizada.

Share-of-market – significa participação de mercado, em português, e é a fatia ou quota de mercado que uma empresa tem no seu segmento ou no segmento de um determinado produto.

Share-of-mind – participação do produto na cabeça do consumidor, independente de ser lembrada em primeiro ou em último lugar.

Share-of-voice – mensura e avalia a porção de clientes que o seu produto ou marca atinge dentro de um nicho de mercado.

Slogan – frase-tema de uma campanha ou marca, que procura resumir e definir seu posicionamento.

Spot – mensagem de curta duração, para rádio ou televisão.

Story board – esquema ilustrado do roteiro de um comercial, definindo algumas de suas cenas principais, de modo a facilitar sua análise, aprovação e produção.

Target – alvo, em inglês. Expressão utilizada para definir o público-alvo de um plano de marketing, campanha ou peça de comunicação. Grupo de consumidores ou prospects aos quais é dirigida, prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda, bem como qualquer outra ação de comunicação ou marketing.

Teaser – mensagem curta, veiculada em diversos meios de comunicação, geralmente usada para provocar a atenção do público em relação a uma ação publicitária. Pode tanto criar suspense quanto antecipar informações sobre a estratégia.

Top of mind – é a primeira marca de uma categoria de produto ou serviço lembrada pelo público, ou seja, a que ocupa a primeira posição da sua memória.

Trade – expressão em inglês para denominar o comércio (distribuidores, representantes, atacadistas, varejistas, etc.).

Veículo – nome genérico de qualquer empresa de comunicação, como editoras, emissoras, exibidoras de outdoor, etc. Empresa individual de cada meio de comunicação, como o canal, a rede de TV, o rádio, a editora de jornais, as revistas, etc.

Vinheta – cena animada (TV) ou mensagem sonora musical (rádio) bem rápida para lembrar tema, empresa ou marca.

Workshop – treinamento em grupo, dada por um instrutor, independentemente da técnica utilizada.

12.4 - Dicas 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, 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

12.5 - Dicas de Leitura

“**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

“**Noticias 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

A Morte da Verdade: Notas sobre a mentira na era Trump, de Michiko Kakutani, Marcela Duarte e Andre Czarnobai

12.6 - Manuais e livros técnicos

Jornalismo Diário – Ana Estela de Sousa Pinto

A Arte de Escrever Bem – 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

Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia - Teoria e Técnica - 5ª edição, de Jorge Duarte

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 nº. 12.232, de 29 de abril de 2010

Instrução Normativa SECOM/PR nº. 04 de 21 de novembro de 2010



Anexo I
Manual
de uso
da marca



1

Marca do Conselho Federal de Enfermagem

A marca deve ser aplicada em conformidade com o padrão e as normas deste manual.



Cofen
Conselho Federal de Enfermagem

...o argumento de que não...
...ela que não...
...com se...
...para...
...para...
...contra a...

"Fiquei muito mal, então fiz o vídeo como um grito de socorro e ajuda, para que isso não aconteça com mais ninguém, em lugar nenhum, porque dói e machuca muito."

CALANDO O RACISMO COM A VOZ DA ENFERMAGEM DENUNCIE

"Por causa das ofensas, a técnica passou mal durante um dos plantões, com dor no peito, sudorese e teve recomendação médica para ansiolítico."

"Entro no quarto onde está a vítima e uma senhora que meio desesperada grita: "E agora, filhot! Ela é negra". No que ele responde: "Tudo bem, mande. Ela está usando luvas"

...o filme...
...para...
...são...

O Sistema Cofen/Conselhos Regionais de Enfermagem não tolera racismo institucional contra seus profissionais.



www.cofen.gov.br



Em casos de racismo, junte provas, registre a ocorrência e comunique aos Conselhos de Enfermagem.

2 Área de não interferência

Deve-se manter uma área de não interferência em torno da marca do Cofen, como distância mínima entre a marca e qualquer outro elemento visual. A distância mínima a ser respeitada está demonstrada no diagrama ao lado. Entretanto, recomenda-se reservar, sempre que possível, espaçamento maior que a área mínima.



3 Diagrama da Marca

A consolidação de uma marca requer sempre o uso correto de todos os seus elementos. Para aplicar a marca do Cofen em qualquer meio, solicite sempre um arquivo eletrônico. Não tente redesenhá-la, pois você estará arriscando a qualidade da imagem do serviço.

Somente no caso de total impossibilidade de uso dos meios de reprodução eletrônica deverá ser utilizado o diagrama ao lado, no qual a retícula de módulos quadrados orienta na construção do símbolo e espaçamento do logotipo.



4 Aplicação vertical

A marca dispõe a aplicação vertical em casos específicos.

O tamanho do brasão é alterado sendo alinhado com as letras "o" e "e" conforma a ilustração ao lado.



5

Redução máxima e versão simplificada

Para que sejam mantidas a integridade e a legibilidade da marca, sua aplicação em meios impressos não deve adotar largura inferior a 3,5 cm. Em meios eletrônicos, a redução máxima é de 200 px.

Em casos excepcionais, onde houver necessidade de uma aplicação com largura inferior a 3,5 cm ou 200 px, deve ser utilizada a versão simplificada da marca, conforme demonstrado ao lado, sendo que a largura mínima permitida, nesses casos, é de 2,7 cm em impressos e 110 px em meios eletrônicos.

Largura igual ou maior que 3,5 cm/200 px
usar obrigatoriamente esta versão



Largura igual ou menor que 3,49 cm/199 px
usar preferencialmente **versão simplificada**



Redução máxima excepcional de 1,8 cm em
mídia impressa e 100 px em mídia eletrônica



6

Referências de cor

O padrão cromático tem o objetivo de padronizar a comunicação e é fundamental para a correta manutenção da marca. Com isso, ela ganha força na memória daqueles que relacionam-se com ela.



CMYK
C 93 M 46 Y 0 K 0
RGB
R 0 G 114 B 186
Pantone
3005 c



CMYK
C 0 M 100 Y 85 K 0
RGB
R 228 G 4 B 40
Pantone
185 c



CMYK
C 0 M 0 Y 0 K 30
RGB
R 188 G 188 B 188
Pantone
Cool gray 4 c



CMYK
C 0 M 0 Y 0 K 60
RGB
R 135 G 135 B 135
Pantone
Cool gray 8 c



CMYK
C 0 M 0 Y 0 K 100
RGB
R 29 G 29 B 29
Pantone
Black 3 c

7

Versão monocromática

Essa versão deve ser usada com o intuito de melhorar a legibilidade ou nos casos que há limitação no processo de impressão.



É permitido usar cores fora da identidade visual em casos específicos como campanhas temáticas, mas sempre respeitando as regras de legibilidade e aplicação.



8

Aplicação sobre fundos instáveis

Na aplicação sobre imagens, deve-se preservar o contraste entre a marca do Cofen e o fundo.

Quando necessário, no caso de imagens que comprometam a leitura de todos os elementos da marca, utilizar um suporte branco.

Também pode se utilizado a versão monocromática em locais que dão boa leitura e contraste. A cor desta versão pode ser alterada de acordo com a identidade visual em questão, sempre priorizando o contraste e legibilidade.



9

Usos incorretos

É importante respeitar todos os elementos que constituem a marca. Estes são alguns exemplos de usos que devem ser evitados.

01. NÃO distorcer a marca
02. NÃO rotacionar ou inclinar a marca
03. NÃO usar a marca na posição vertical
04. NÃO rotacionar qualquer um dos elementos
05. NÃO alterar a tipografia
06. NÃO inverter as cores da marca

01



02



03



04



05



06



10 Uso da marca dos corens

A aplicação da marca dos Corens devem seguir restritamente as orientações já citadas nas páginas anteriores.

O círculo que contém a sigla do estado deve seguir o tamanho e o alinhamento ilustrado ao lado.

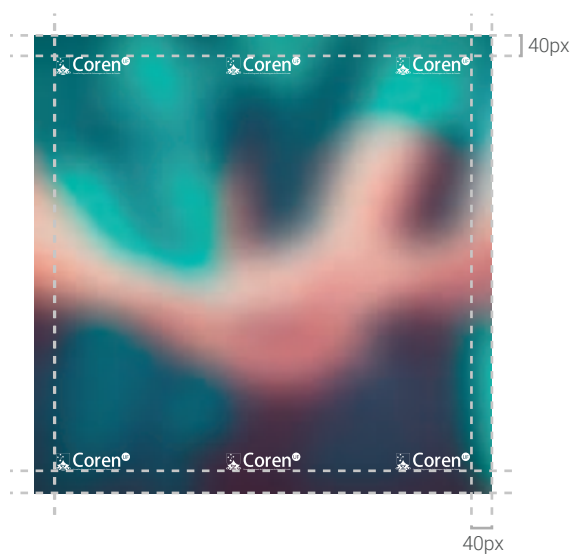


11

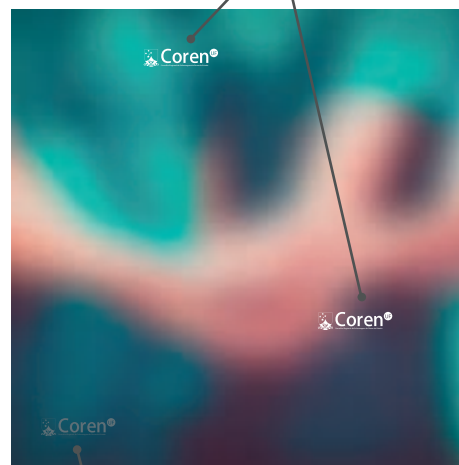
Postagens para redes sociais

Aqui, algumas orientações que devem ser seguidas em caso de postagens básicas.

Sugestão de posicionamento da marca e espaçamento de margem



Evitar posicionamento aleatórios sob a imagem



Atenção com a legibilidade

