



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL

CONSELHO FEDERAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA - CONFEA

SÚMULA DA 2ª REUNIÃO ORDINÁRIA DO CCM

Brasília - DF, 19 de maio de 2023

PRESENCAS

Vice-Presidente do Confea	Eng. Eletric. Evânio Nicoleit
Representante CAIS	Eng. Agr. Francisco Lira (on-line)
Representante Plenário	Eng. Mec. Lucas Carneiro de Oliveira
Representante CP	Eng. Civ. Rosa Tenório
Representante CDEN	Eng. Agr. Carminda Pinheiro
Representante Coordenadorias	Eng. Eletric. José Antonio Latrônico Filho
Convidado de Comunicação	Jorn. Anna Jescika Araújo
Convidado de Marketing	Jorn. Samara Roriz
Gerente de Comunicação	Jorn. Felipe Pasqualini
Superintendente Estratégia e Gestão	Bel. Renato Barros

ORDEM DOS TRABALHOS

Art. 133. c/c o art. 177 da Resolução nº 1.015, de 2006, que tratam respectivamente da “ordem dos trabalhos” e “funções de assessoramento”, com as devidas adaptações:

- Verificação do quórum;
- Apresentação da pauta;
- Leitura, discussão e aprovação da súmula;
- Relato, discussão e apreciação das matérias.

APRECIÇÃO DE SÚMULAS

Antes de iniciar os trabalhos o vice-presidente do Confea, Eng. Eletric. Evânio Nicoleit, cumprimentou a todos e colocou em aprovação a súmula da 1ª reunião ordinária da Comissão para aprovação. Sem manifestações ao contrário a súmula foi aprovada por unanimidade com abstenção do Eng. Eletric. José Antonio Latrônico Filho (SEI 0761470).

1 - PAUTA

1.1 - Deliberação CAIS 120/2023 (00.000779/2023-68)

Trata-se de Proposta Nacional Sistematizada - PNS nº 5, oriunda do 11º Congresso Nacional de Profissionais, em que remete os autos ao Conselho de Comunicação e Marketing – CCM, a fim de que o colegiado avalie se, no escopo do Plano de Comunicação do Confea 2021-2023, há a possibilidade de realização de campanha(s) fomentando e incentivando a utilização de energias renováveis e biocombustíveis à vista de seu papel relacionado à segurança energética do país, sob a ótica socioambiental, bem como no que tange à geração de empregos atinentes às profissões inseridas no Sistema Confea/Crea. Eng. Eletric. José Antonio Latrônico Filho questionou sobre a linha da campanha. O gerente de comunicação, Jorn. Felipe Pasqualini, comentou que as peças dessa campanha serão produzidas pela agência de publicidade licitada do Confea e posteriormente serão aprovadas pelo grupo do CCM. Jorn. Samara Roriz sugeriu que haja maior envolvimento de fóruns de apoio como o Crea-Jr e as entidades nacionais na divulgação das campanhas em redes sociais. Jorn. Anna Jescika sugeriu que a agência trabalhe também com imagens regionais e não só de banco de imagens, citando como exemplo que a região nordeste é referência na produção de energia solar e eólica. Eng. Eletric. José Antonio Latrônico Filho deixou como sugestão para futuras divulgações, quando possível, os assuntos Eólica Offshore e Industrialização da fotovoltaica.

Aprovada a Deliberação CCM 004/2023 (SEI 0746178).

1.2 – Aprovação das ações de Comunicação 2ºsem/23

O gerente de comunicação, Jorn. Felipe Pasqualini deu início à apresentação das ações de comunicação propostas para o 2º semestre de 2023:

- Campanha Fiscalização Interior: Veiculação da Campanha de Fiscalização no interior com o objetivo de reforço e disseminação da comunicação em novas praças para informar à população sobre o trabalho desenvolvido pelo Sistema Confea/Crea na fiscalização de obras e serviços das profissões regulamentadas. Meios: mídia exterior (outdoors/frontlights), internet nacional. Veiculação em agosto. Abrangência nacional. Investimento: R\$ 3.750.000,00.

- 78ª Semana Oficial da Engenharia e da Agronomia: Campanha com o objetivo de divulgar o principal evento da engenharia, agronomia e geociências do país na cidade de Gramado/ RS. Meios: Tv aberta, anúncio de jornal, mídia aeroportuária, mídia exterior (outdoors/frontlights),

rádio, internet nacional. Período de veiculação: julho e agosto. Abrangência: Nacional (Internet), Porto Alegre e Gramado – RS. Investimento: R\$ 750.000,00.

- Campanha Agronomia: No dia 12 de outubro comemora-se o Dia do Engenheiro Agrônomo, dessa forma, durante o mês de outubro será realizada campanha sobre a importância das atividades relacionadas ao grupo Agronomia. O objetivo é demonstrar como essas atividades estão presentes maciçamente no dia a dia da população e as suas formas de atuação com inovação, tecnologia e preocupação com a sustentabilidade do setor. Meios: Tv fechada, mídia exterior (Frontlight/Outdoor), mídia aeroportuária e internet. Período de veiculação: outubro. Abrangência: Nacional. Investimento: R\$ 3.750.000,00.

- Campanha Engenharia: Aproveitando a data de comemoração do Dia do Engenheiro, em dezembro, será lançada a campanha de valorização da engenharia e do profissional, trazendo para o conhecimento do público a diversidade e a importância dessa área de atuação na construção e no desenvolvimento da sociedade. Meios: Tv fechada, mídia exterior (Frontlight/Outdoor), mídia aeroportuária e internet. Período de veiculação: dezembro. Abrangência: Nacional. Investimento: R\$ 3.750.000,00.

- Gerenciamento de redes sociais: Entendendo as redes sociais do Confea como canais de relacionamento e ferramentas de fortalecimento das marcas, faz-se necessário não só garantir presença relevante e constante, mas também promover a possibilidade de distribuição de conteúdo significativo, gerando interação e engajamento. Canais: Facebook (120 mil seguidores), Instagram (101 mil seguidores), Twitter (17.857 seguidores) e LinkedIn (17 mil seguidores). Entregas: mínimo de 6 posts semanais e 8 vídeos mensais. Meta: aumento em 30% no número de seguidores, por rede. Período: Julho a Dezembro. Abrangência: Nacional. Investimento: R\$ 860.298,00, R\$ 143.383,00 por mês.

- TV Confea: Programação mensal de vídeos para o canal do Confea no YouTube. Manutenção do canal do Confea com informações sobre a atuação do Sistema e produção de conteúdos relevantes em vídeos para os seguidores. Meta: Ampliação da divulgação do conteúdo dentro do próprio YouTube e da TV Confea para outros canais proprietários do Conselho, como chamadas em redes sociais, Newsletter com últimos vídeos para a base do Confea, Site Confea, Impulsioneamento de conteúdo via mídia. O projeto contempla: Criação de playlist, vídeos gravados, lives e resumo das plenárias. Período: Julho a Dezembro. Abrangência: Nacional. Investimento: R\$ 720.000,00.

- Podcast Confea em Ação: O programa traz um resumo da semana do Confea, além de entrevistas com profissionais do Sistema sobre os assuntos que estão em alta no momento. A proposta é diversificar os temas e as participações para abordar os assuntos que direta ou indiretamente estão relacionados à engenharia, à agronomia e às geociências. Principais canais de divulgação: Instagram e LinkedIn. Campanha de mídia para divulgação do projeto: Spotify, redes sociais e mídias programáticas. Programa semanal com duração de 15 a 20 minutos nas principais plataformas de streaming. A agenda de divulgação do podcast terá dia e horário específicos para ser veiculada e contará com impulsioneamento exclusivo do projeto nas redes sociais. Período: Julho a Dezembro. Abrangência: Nacional. Investimento: R\$ 157.500,00, R\$ 26.250,00 por mês.

- Impulsioneamento: A ideia do impulsioneamento é permitir que os conteúdos postados sejam vistos não só por uma parcela maior da base de seguidores, mas também por pessoas que tenham afinidade com os conteúdos publicados nas redes do Confea e que ainda não sejam seguidores. Os posts selecionados receberão um investimento em mídia para serem patrocinados e atingir mais pessoas, além do alcance orgânico. Período: Julho a Dezembro. Abrangência: Nacional. Investimento: R\$ 600.000,00, R\$ 100.000,00 por mês.

Houve as seguintes manifestações:

- Jorn. Felipe Pasqualini, gerente de comunicação do Confea, informou que as campanhas realizadas no interior rendem bons resultados. Lembrou ainda que os Creas escolhem os pontos de outdoor/frontlight das cidades contempladas no plano de mídia. Sobre a Soea, o gerente mencionou ser interessante também a divulgação em Porto Alegre, não só em Gramado. Relembrou que o Federal faz campanha sobre datas comemorativas apenas em redes sociais, seguindo recomendação do Tribunal de Contas. A campanha Agronomia contemplará os grupos do segmento, como engenharia de pesca e a florestal. Comentou ainda que na campanha do grupo Engenharia há preocupação em produzir peças em que os profissionais das diversas modalidades se sintam também representados, como elétrica, mecânica, segurança do trabalho.

- Jorn. Anna Jescika Araújo verificou a possibilidade de serem contemplados anúncios em TVs abertas locais/regionais, que tenham o público-alvo do Sistema. Felipe Pasqualini explicou que o custo de veiculação em tv aberta nacional é muito alto e que para se ter retorno em campanhas é necessária uma boa frequência, o que inviabiliza as veiculações em canais da tv aberta. Disse ainda que na tv fechada, as campanhas priorizam canais de notícia e, por vezes, canais relacionados a esportes também, mas que a escolha depende dos gráficos de audiência. Sobre o gerenciamento de redes sociais comentou que as peças são produzidas pelo Federal e disponibilizadas aos Creas, o investimento contempla vídeos e publicações.

- Presidente Rosa Tenório comentou que em relação às campanhas realizadas pelo Crea-AL há bons números de retorno e de alcance nas veiculações durante os intervalos dos jogos nas rádios locais. Sugeriu ampliação do banco de imagens utilizados pelo Confea, com imagens e modelos mais regionais, que reflitam a realidade das regiões norte e nordeste, o que gera maior identificação no profissional. O gerente Felipe Pasqualini comentou que a comunicação Confea tem a preocupação de contemplar a diversidade em suas peças, apresentou o banco de imagens do Federal, produzido com imagens reais e disponibilizado aos Creas e que há a intenção de atualizar o banco, conforme sugerido pela presidente.

- Eng. Eletric. José Latrônico questionou sobre a distribuição dos recursos entre campanhas, considerando que a campanha Fiscalização deveria ter maior aporte entre as demais. Felipe Pasqualini destacou que já foi realizada uma campanha de Fiscalização de abrangência nacional no primeiro semestre e a veiculação no interior, a ser realizada no 2º semestre, funciona como campanha de sustentação e traz bons resultados, destacou ainda que o maior investimento de comunicação, ao longo do ano, é na campanha fiscalização. O sugeriu incluir nas peças da campanha fiscalização referência aos tribunais de conta. Felipe disse que irá analisar como abordar o assunto, colocando como sugestão esse destaque pelas redes sociais. Felipe disse ainda que a sugestão é relevante já que a fiscalização realizada pelos Regionais pode contribuir com o TCU, principalmente na região norte, onde o Crea se faz presente a partir de suas inspetorias.

- Eng. Eletric. Evânio Nicoleit em referência à citação ao TCU comentou sobre o papel da comunicação na divulgação de pautas relevantes. Em diversos eventos realizados pelo Sistema há participação dos órgãos de controle em apoio às atividades finalísticas. A cobertura/divulgação

pelas equipe de jornalismo e da TV Confea trazem visibilidade e repercussão às pautas.

- Eng. Agr. Carminda Pinheiro sugeriu a divulgação de grandes eventos, como o Congresso Brasileiro de Agronomia (CBA). Felipe disse que o CBA não é promovido pelo Confea, diferentemente da Soea, no entanto o Confea apoia a divulgação em redes sociais.

- Jorn. Samara Roriz comentou que no interior da região norte o rádio é ainda o principal meio de comunicação. Sugeriu que as comunicações de cada regional possam contribuir no planejamento de mídia, uma vez que o que funciona em São Paulo pode não ser o ideal no Amazonas. Felipe comentou que há dificuldade em regionalizar o plano para a operacionalização e a gestão, o plano deve ser realizado de forma equilibrada, contemplando ações em todos os estados.

- Eng. Mec. Lucas Carneiro questionou se há diferença de valores de campanhas entre as modalidades. O gerente Felipe informou que as campanhas são realizadas por grupo e não por modalidades. Disse que os grupos Engenharia e Agronomia recebem valores equilibrados. As referências às modalidades são tratadas pelas redes sociais, a exemplo das datas comemorativas. O conselheiro ainda sugeriu a divulgação de campanhas em cadastramento de wi-fis. Felipe informou que o Confea já realizou campanha desse tipo e que as ações de comunicação são escolhidas pela oportunidade/valores/retorno e caso surjam novas possibilidades serão levadas ao conhecimento do CCM.

- Conselheiro Francisco Lira, participando de forma on-line, disse que a CAIS irá analisar o plano de comunicação e após deliberação, encaminhará ao Plenário para aprovação.

Após ajustes nos valores das campanhas, os membros aprovaram o plano de comunicação para o 2º semestre de 2023, conforme Deliberação 005/2023 (SEI 0761437).

2 – EXTRAPAUTA

No extrapauta, o Eng. Eletric. José Antonio Latrônico Filho aproveitou a oportunidade para elogiar a qualidade dos materiais elaborados. Disse ainda que o CDEN aprovou proposta para auxílio do Confea na produção de peças de divulgação dos eventos nacionais realizados pelas entidades nacionais que pertencem ao Colegiado. Felipe Pasqualini comentou que a Gerência de Comunicação tem condições de atender a proposta do CDEN e aguarda o encaminhamento do processo. O vice-presidente Evânio Nicoleit mencionou ainda que o Confea apoia institucionalmente eventos relacionados ao Sistema e que após tramitação pelas áreas administrativas a Comunicação do Confea poderá atender à proposta.

- Jorn. Felipe Pasqualini apresentou o selo 90 anos do Confea, produzido a partir do conceito de infinito. O gerente informou que o selo será contemplado em todas as peças produzidas pelo Federal ao longo de 2023.

3 – ENCERRAMENTO

Por fim, Eng. Eletric. Evânio Nicoleit agradeceu a presença e as contribuições de todos, justificou a ausência do presidente Joel Krüger e, nada mais havendo a tratar, às 15h50, deu por encerrada a 2ª reunião ordinária do CCM 2023.



Documento assinado eletronicamente por **Anna Jescika Araújo Lima, Usuário Externo**, em 12/07/2023, às 16:47, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 4º, § 3º, do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Samara Roriz Moreira, Usuário Externo**, em 12/07/2023, às 16:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 4º, § 3º, do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Carminda Luzia Silva Pinheiro, Presidente do Crea-AC**, em 12/07/2023, às 17:00, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 4º, § 3º, do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Renato Gonçalves Barros, Superintendente**, em 12/07/2023, às 17:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 4º, § 3º, do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Evânio Ramos Nicoleit, Vice-Presidente**, em 12/07/2023, às 18:07, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 4º, § 3º, do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **José Antonio Latrônico Filho, Usuário Externo**, em 26/07/2023, às 11:09, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 4º, § 3º, do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Rosa Maria Barros Tenório, Presidente do Crea-AL**, em 27/07/2023, às 12:03, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 4º, § 3º, do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Adriana Tosta dos Santos, Usuário Externo**, em 20/09/2023, às 17:55, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 4º, § 3º, do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.confed.org.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0785452** e o código CRC **53B93ACD**.