SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO FEDERAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA – CONFEA
CONSELHO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING – CCM

3ª REUNIÃO ORDINÁRIA DO CONSELHO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING – 2020

SÚMULA

DATA: 18 de setembro de 2020 - VIDEOCONFERÊNCIA

PRESENÇAS:

Presidente do Confea (em exercício)	Eng. Civ. Osmar Barros Jr.
Representante CAIS	Eng. Agr. João Carlos Pimenta
Representante Plenário	Eng. Mec. José Miguel de Melo Lima
Representante CP	Eng. Civ. Carminda Pinheiro
Representante CDEN	Eng. Agr. Kleber Santos
Convidada de Comunicação	Jorn. Cláudia de Oliveira
Superintende Estratégia e Gestão	Bel. Renato Barros
Gerente de Comunicação	Jorn. Felipe Pasqualini
Apoio do CCM	Publ. Sílvia Girardi
DeBrito Brasil	Felipe Sampaio

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.

2 – SÚMULA

Não houve manifestações ao contrário e a súmula da 2ª Reunião ordinária do Conselho de Comunicação e Marketing em 2020 foi aprovada.

3 – PAUTA

3.1 - Apresentação da Campanha Agronomia

Feita a verificação do quórum, às 15h10 do dia 18 de setembro de 2020, Felipe Pasqualini, gerente de comunicação do Confea, iniciou a 3ª Reunião Ordinária do CCM 2020 saudando a todos e em seguida passou a palavra a Felipe Sampaio, representante da DeBrito Brasil para apresentar o conceito da campanha Agronomia, que será veiculada no mês de outubro, em referência ao dia do Engenheiro Agrônomo que é comemorado em 12 de outubro. Felipe Sampaio informou que o objetivo principal dessa campanha não é homenagear o dia do Engenheiro Agrônomo, mas sim mostrar que a Agronomia vai além do plantio e da colheita

de alimentos, estando presente em temas como Sustentabilidade, Economia, Tecnologia, Segurança Alimentar, Preservação Ambiental, entre outros. Felipe apresentou os anúncios de revista, outdoor, banners web. Disse que a ideia é mostrar os layouts com telas divididas, exemplo: Alimentos & Economia (imagens de gôndolas de supermercado dividindo a tela com lavoura) e o engenheiro agrônomo ao centro participando dos dois cenários, referindo-se metade ao tema Alimentos e metade ao campo, como no exemplo.

Em seguida, Felipe Sampaio fez a leitura do filme de 30 segundos, disse que o filme mostra em primeiro plano – close – uma engenheira agrônoma, com a tela dividida em 4 partes. Em cada dessas partes, o fundo vai mudando e mostrando cenários diferentes, de acordo com o texto. A própria engenheira também "muda", com os acessórios, o tom da maquiagem, o penteado dos cabelos e a iluminação. A locução é declamada no estilo de poesia moderna, quase musical. A engenheira pronuncia somente a última palavra de cada verso, enfatizando a rima. Trilha é rítmica, percussiva, com bastante espaço para a locução sobressaltar.

Off:
Rima com ciência e tecnologia.
Desenvolvimento, economia.
Rima com floresta e engenharia.
Sustentabilidade, ecologia.
Rima com alimento.
Rima com desenvolvimento.
Off:
A agronomia é muito mais que o plantio e colheita. Biotecnologia, segurança alimentar, preservação ambiental e produtividade.
O Brasil todo rima com agronomia.
Assinatura: Confea.

Felipe Sampaio informou ainda que o plano de mídia contempla TV Fechada (Globo News, CNN, Discovery, Canal Rural, Agro Mais, Canal do Boi, Agro Canal e Terra Viva), Outdoor e Internet - Mídia Programática (incluindo portais G1/UOL).

Houve as seguintes manifestações:

- Felipe Pasqualini questionou se as imagens apresentadas são sugestões ou já são as versões produzidas finalizadas. Felipe Sampaio disse que são marcações de layout, e caso o conceito seja aprovado, a agência irá produzir as fotos. Felipe Pasqualini complementou mencionando que a aprovação das peças será feita pelo grupo whatsapp.

- Kleber Santos elogiou o conteúdo da campanha ao destacar que a Agronomia não é apenas produção de grãos, é também criação animal e floresta. E as imagens apresentadas retrataram essa realidade.

- Cláudia Oliveira elogiou o conceito da campanha, mas solicitou que haja uma reflexão sobre o estereótipo do engenheiro agrônomo usando camisa xadrez. Felipe Sampaio comentou que a agência tem tido essa preocupação ao longo das campanhas e como as fotos utilizadas na apresentação são de bancos de imagens há uma limitação de cenários/vestimentas. Disse ainda que ao produzir as imagens isso será levado em consideração, e que o histórico das últimas campanhas mostra o engenheiro agrônomo numa versão mais moderna, utilizando tablets e drones, diferenciando-se da imagem de homem do campo com camisa xadrez.

- Carminda Pinheiro questionou se o layout apresentado para revista pode ser adaptado para outras peças. Felipe Sampaio respondeu informando que a agência disponibilizará formatos variados para os Creas adaptarem às suas realidades.

Por último, os membros do CCM decidiram veicular os outdoors dessa campanha no interior dos estados e os Crea serão consultados sobre as praças a serem escolhidas.

3.2 – Webinar Seminário Folha Agronegócio Sustentável 2020

Dando continuidade, Felipe Sampaio, apresentou a proposta Webinar Seminário Folha Agronegócio Sustentável 2020, como sugestão de participação do Confea, no dia 28 de setembro. O evento tem o formato de mesa-redonda e o Confea poderia indicar 1 palestrante. O tema do evento abrange produção sustentável, desafios da exportação e outros relacionados à cadeia do agronegócio com foco na sustentabilidade. A entrega de mídia dá direito a anúncio no jornal e no portal da Folha de São Paulo e no portal, além de a marca ser divulgada em todas as chamadas durante a transmissão do evento e nos materiais impressos.

Houve as seguintes manifestações:

- Osmar Barros questionou se os apoios desse tipo estão previstos no plano de comunicação e disse estranhar que um evento previsto para acontecer em 10 dias ainda não tenha a grade de programação fechada. Analisando o tema, disse ter dúvidas sobre a participação do Confea em um evento desse tipo, considerando a atividade-fim do órgão e perguntou se o Confea já participou de outras edições. Felipe Sampaio informou que o Confea ainda não participou desse projeto anteriormente. Explicou que em termos de custo benefício a entrega de mídia oferecida pela Folha de São Paulo é robusta, disse ainda que esse tipo de ação está contemplado no contrato com a agência, e isso se dá por meio da compra de mídia.

- Carminda Pinheiro complementou a fala do presidente Osmar questionando se esse valor já está previsto no planejamento de comunicação aprovado para o 2º semestre.

- Felipe Pasqualini comentou que apesar de o evento ser interessante, não está previsto no planejamento aprovado, dessa forma dificulta a participação do Confea.

- Conselheiro Pimenta comentou que além da dificuldade de se aprovar uma ação não prevista no planejamento de comunicação, há ainda a questão das eleições do Sistema, que acontecem 2 dias após esse evento. Situação em que o Sistema estará voltado para o momento eleitoral e perderia o foco dessa ação.

Os membros do CCM não aprovaram a participação do Confea nesse evento.

3.3 – Apresentação do Plano de Comunicação 2021-2023

Por último, a publicitária Silvia Girardi apresentou o plano de comunicação para o próximo triênio, 2021-2023. O plano foi estruturado da seguinte maneira:

- Apresentação: faz menção à missão do Confea e seus eixos de atuação. Cita as competências da Gerência de Comunicação (GCO) e o trâmite para aprovação das ações de comunicação: GCO-CCM-CAIS-Plenário. Menciona alguns temas de campanha e a preocupação do órgão em desenvolver conteúdos de utilidade pública, demonstrando para a população a importância da atuação do órgão na defesa da sociedade.

- Resultados do Plano Anterior (2018-2020): São apresentados os objetivos propostos no triênio 2018-2020 e a situação em que se encontram. O plano foi cumprido quase em sua totalidade, 85%, restando apenas duas ações passíveis de execução, mas classificadas como planejadas.

- Diagnóstico: Item dividido em 4 partes:
  1. Gerência de Comunicação: competências e quadro de funcionários
  2. Conselho de Comunicação e Marketing
  3. Públicos de interesse: lista exemplificativa dos públicos interno e externo
  4. Produtos e Serviços de Comunicação: breve descrição dos produtos e serviços produzidos pela GCO

- Direcionadores Estratégicos: O Plano de Comunicação é fundamentado na política de comunicação e elaborado considerando também outros documentos institucionais basilares, como a Agenda Estratégica do Sistema Confea/Crea, o Programa de Gestão e o Plano Institucional do Confea.

- Diretrizes para o conteúdo: As campanhas publicitárias do Confea devem ter finalidade pública, visto que as suas atribuições de fiscalização e regulamentação do exercício profissional estão definidas na Constituição Federal, na Lei nº 5.194/1966, e no Regimento do Confea, aprovado pela Resolução nº 1.015/2006, além disso, são citados os objetivos principais das ações de comunicação do Poder Executivo Federal e questões relacionadas à valorização da diversidade étnica e cultural e respeito à igualdade e às questões raciais, geracionais.

- Análise Swot da Comunicação Institucional: Nesse item, considerou-se para as Forças e Fraquezas o cenário interno do Conselho, o diagnóstico da comunicação interna, a relação e a percepção de servidores e as interações entre as unidades organizacionais. Já as Oportunidades e Ameaças foram identificadas no ambiente externo, considerando o cenário político-econômico nacional e o contexto atual das áreas da Engenharia e da Agronomia. A matriz Swot da comunicação digital foi elaborada a partir da análise dos resultados obtidos com as ferramentas de monitoramento de redes sociais com o intuito de ampliar a compreensão da atuação do Confea em ambiente online.

- Planejamento Estratégico em Comunicação: No primeiro momento, foi apresentada a Identidade estratégica da Assessoria de Comunicação Social
  - Missão: Difundir a missão do Confea e consolidar a imagem do Conselho perante seus públicos
  - Visão: Ser referência de comunicação estratégica para o Sistema Confea/Crea e Mútua
  - Valores: Ética | Interesse Público | Criatividade | Inovação | Colaboração

Em seguida, Silvia Girardi apresentou os objetivos de comunicação no âmbito interno e externo:
- No âmbito interno, visa redirecionar o processo de comunicação e alinhar os produtos e serviços para favorecer a interação entre as pessoas, o entendimento e a construção da visão de futuro da organização;
- No âmbito externo, visa atender ao dispositivo constitucional de publicidade e transparência de atuação da administração pública, com foco em campanhas de

caráter educativo, informativo ou de orientação social e nas suas atribuições de fiscalização e regulamentação do exercício profissional definidas em Lei.

O próximo item do Plano aborda os objetivos específicos de comunicação. Silvia explicou que foram definidos 3 objetivos específicos, cada um deles com meta pré-estabelecida, desdobradas em iniciativas, e essas em ações, conforme a seguir:

1. **Uniformizar a gestão da comunicação institucional**

Meta: Alinhar as ações de comunicações do Confea e dos 27 Creas às diretrizes de comunicação do Sistema Confea/Crea, até 31/12/2023.

1.1 - Iniciativa: Estabelecer diretrizes para a comunicação institucional do Sistema Confea/Crea e Mútua
Ações:

a) Regulamentar e implantar política de comunicação institucional do Sistema Confea/Crea e Mútua;
b) Regulamentar e implantar as diretrizes de patrocínio do Sistema Confea/Crea.

1.2 - Iniciativa: Aprimorar a gestão por resultados da comunicação institucional do Confea.
Ações:

a) Atualizar o manual de eventos do Confea;
b) Alinhar os regulamentos de patrocínio e estande às diretrizes do Sistema Confea/Crea;
c) Definir a matriz RACI acerca da produção e aprovação do conteúdo editorial do Confea;
d) Definir e implantar plano de comunicação interna;
e) Definir o layout da nova intranet do Confea;
f) Estabelecer indicadores para aferição de resultados da comunicação institucional do Confea;
g) Organizar e catalogar o banco de imagens institucional;
h) Regulamentar e implantar o calendário de eventos unificado.

2. **Fortalecer a marca Confea**

Meta: Aumentar o reconhecimento pelos públicos de interesse acerca do papel do Sistema Confea/Crea na defesa da sociedade, até 31/12/2023.

2.1 - Iniciativa: Manter o planejamento de campanhas publicitárias do Sistema Confea/Crea.
Ações:

a) Gerenciar o plano de campanhas;
b) Realizar pesquisa de opinião pública.

2.2 - Iniciativa: Aprimorar a comunicação digital do Confea.
Ações:

a) Ampliar a divulgação das redes do Confea interna e externamente;
b) Estabelecer ferramentas de aferição do ambiente digital do Confea;
c) Uniformizar o padrão visual dos sites dos Creas a partir do template do site do Confea.

2.3 - Iniciativa: Fortalecer a produção editorial do Confea.
Ações:

a) Definir, com as áreas técnicas, o conteúdo editorial anual do Confea;
b) Atualizar e divulgar a página de publicações do site do Confea;
c) Fornecer material para apoiar as ações de articulação e mobilização realizadas pelo Confea, pelos Creas e entidades que integram o Sistema Confea/Crea e Mútua.

3. **Aprimorar a atuação das lideranças do Sistema Confea/Crea como agentes da comunicação institucional**

Meta: Capacitar os presidentes do Confea e dos Creas, os conselheiros federais e outras lideranças a serem definidas para atuar como porta-vozes do Sistema Confea/Crea, até

31/12/2022.

3.1 - Iniciativa: Qualificar as lideranças como porta-vozes do Sistema Confea/Crea.
Ações:

a) Contratar serviço especializado para realização de treinamento de mídia ou curso de formação de porta-vozes;
b) Treinar os presidentes do Confea e dos Creas, os conselheiros federais e outras lideranças a serem definidas;
c) Padronizar para os porta-vozes apresentações ou conteúdos sobre o Sistema Confea/Crea;
d) Criar, em conjunto com as áreas técnicas, banco de respostas recorrentes para consulta por porta-vozes.

- Resultados: Para acompanhar e mensurar as ações elencadas do Plano, foram definidos indicadores com o objetivo de demonstrar a eficácia das ações de comunicação propostas. O levantamento de informações para essa aferição irá considerar 3 fatores: produção, resultados e pesquisa de opinião pública.

- Período de Execução: triênio 2021-2023

- Investimentos: As ações e atividades relacionadas neste Plano de Comunicação se darão mediante a execução dos contratos com a Agência de Publicidade, Gráfica e Empresa de Eventos, devidamente licitadas e regularmente contratadas, limitadas ao planejamento orçamentário do Confea

Houve as seguintes manifestações:

- Cláudia Oliveira elogiou o documento e disse que irá compartilhá-lo com o Crea-SC, uma vez que as informações contidas na matriz Swot refletem as ameaças, fraquezas, forças e oportunidades do Sistema como um todo. Destacou que realizar uma pesquisa de imagem permitirá ao Sistema obter indicadores de imagem externa e interna, e por consequência a mensuração dos resultados pré e pós-campanhas e de todo o trabalho que vem sido desenvolvido ao longo desses anos. Além disso, ressaltou que a ação de media training prevista contribuirá para fortalecer as lideranças como porta vozes do Sistema.

- Carminda Pinheiro observou que ao longo dos anos tem notado a evolução das ações de comunicação, salientou que esse é um trabalho complexo que inicia com o planejamento até a veiculação das campanhas, e que o CCM é parte fundamental dessa engrenagem. Por fim, parabenizou o documento elaborado pela GCO.

- Kleber Santos sugeriu os seguintes pontos: contratação de assessoria de imprensa; prever pesquisas de opinião sobre as cartas de serviço; prever a Ouvidoria como porta de entrada de informação; regulamentar a política de patrocínios prevendo a inclusão dos Regionais; incluir na capacitação de media training os dirigentes de Entidades Nacionais e coordenadores nacionais de Câmaras Especializadas, além dos Presidentes do Confea e dos Creas, e Conselheiros Federais.

- Conselheiro Miguel parabenizou o conteúdo de plano de comunicação e lembrou que todas as ações previstas dependem do provisionamento financeiro ano a ano. Dessa forma, cabe à GCO planejar todas essas ações para que consiga cumprir o plano em sua totalidade. Destacou ainda a importância de se realizar a capacitação em media training para os conselheiros regionais, coordenadores de câmaras e representantes de entidades, iniciando o fortalecimento de imagem do Sistema pela base ao topo.

- Osmar Barros parabenizou o conteúdo do plano e o trabalho da equipe da GCO. Como encaminhamento, sugeriu que as contribuições mencionadas sejam acatadas e a versão final encaminhada para aprovação no grupo do CCM.

O CONSELHO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING – CCM, em sua 3ª Reunião Ordinária, por videoconferência, no dia 18 de setembro de 2020, após análise do assunto em epígrafe, e Considerando que o Conselho de Comunicação e Marketing – CCM tem por finalidade formular e implementar a política editorial do Confea; considerando as competências definidas pelo Regimento do Confea para o CCM: I – apreciar e deliberar sobre o plano de comunicação institucional do Confea; II – supervisionar a execução e avaliar os resultados da implementação do plano de comunicação do Confea; III – apreciar projetos editoriais para os veículos de comunicação do Confea a serem encaminhados ao Plenário para aprovação; e IV – decidir sobre programas, projetos e ações submetidas à sua apreciação, de acordo com o plano de comunicação do Confea; Considerando que a GCO é a unidade organizacional responsável pelo desenvolvimento, gerenciamento e execução das políticas de comunicação institucional decorrentes do planejamento estratégico do Confea, bem como coordenar a execução de eventos no âmbito do Confea; Considerando a necessidade de dar ampla divulgação às profissões abrangidas pelo Sistema Confea/Crea e Mútua, apresentando à sociedade a importância, as atribuições e responsabilidades dos profissionais da área tecnológica que estão definidas na Lei nº 5.194/66, a fim de promover valorização profissional e, ao mesmo tempo, garantir a segurança e a defesa da população; Considerando a missão do Sistema Confea/Crea e Mútua que é de orientar e fiscalizar o exercício profissional com a missão de defender a sociedade da prática ilegal das atividades abrangidas pelo Sistema; Considerando o poder da informação como forma de conscientizar a sociedade sobre a importância dos profissionais e do próprio Sistema Confea/Crea e Mútua; Considerando que o Plano de Comunicação do Confea tem como objetivo formalizar o processo de comunicação institucional, identificando e aperfeiçoando os canais, definindo os públicos, a periodicidade da informação e a qualificação dos conteúdos. Tem como proposta básica estabelecer diretrizes, objetivos e estratégias para a prática da comunicação e divulgação do referencial estratégico, já consolidado: No âmbito interno, visa redirecionar o processo de comunicação e alinhar os produtos e serviços para favorecer a interação entre as pessoas, o entendimento e a construção da visão de futuro da organização; No âmbito externo, visa atender ao dispositivo constitucional de publicidade e transparência de atuação da administração pública, com foco em campanhas de caráter educativo, informativo ou de orientação social e nas suas atribuições de fiscalização e regulamentação do exercício profissional definidas em Lei; Considerando a Política de Comunicação do Confea e outros documentos institucionais basilares como a Agenda Estratégica, o Programa de Gestão e o Plano Institucional do Confea; Considerando que as ações e atividades relacionadas no Plano de Comunicação se darão mediante a execução dos contratos com a Agência de Publicidade, Gráfica e Empresa de Eventos, devidamente licitadas e regularmente contratadas, limitadas ao planejamento orçamentário do Confea. DELIBEROU: 1) Aprovar o Plano de Comunicação 2021 – 2023 (SEI 0377611) e seus anexos (0377615, 0377626, 0377628) 2) Encaminhar à Comissão de Articulação Institucional do Sistema – CAIS, para apreciação e posterior aprovação pelo Plenário do Confea.

Votaram favoravelmente à presente deliberação:
Osmar Barros Júnior - Vice-Presidente do Confea no exercício da presidência
José Miguel de Melo Lima - Conselheiro Federal
João Carlos Pimenta - Conselheiro Federal
Carminda Pinheiro - Presidente do Crea-AC
Kleber Santos – representante Cden
Bel. Renato Gonçalves Barros
Jorn. Felipe Augusto Pasqualini
Jorn. Cláudia Renata Delza Campos de Oliveira

4 – ENCERRAMENTO

Por fim, Osmar Barros Jr. agradeceu a presença de todos e nada mais havendo a tratar, às 16h40, deu por encerrada a 3ª reunião ordinária do CCM 2020.