

## **Plano Estratégico de Comunicação Corporativa 2020**

### **Apresentação**

O Plano de Comunicação Estratégica para 2020 do Crea-SP foi construído com base no cenário da instituição e sua respectiva área de atuação identificada, assim como o diagnóstico de matriz estratégica e mapas de influenciadores.

Durante a pesquisa, diagnosticamos um cenário econômico de crescimento para o país nas áreas de atuação do Crea-SP nos segmentos de construção civil e infraestrutura e agronegócios.

No setor da construção civil, por exemplo, espera-se repetir os bons resultados registrados em 2019. A queda na taxa básica de juros, melhorias no acesso e nas taxas de financiamento para a compra da casa própria, crescimento do emprego e inflação baixa projetam boas perspectivas. A previsão é expansão de 3% no período com potencial de criação de empregos em torno de 150 a 200 mil novos postos de trabalho.

Já o agronegócio exportou, de janeiro a novembro de 2019, produtos no valor de US\$ 89,33 bilhões, soma equivalente a 43,4% de toda a receita comercial do País. Graças ao superávit do setor, de US\$ 76,8 bilhões, o Brasil conseguiu no período um saldo comercial positivo de US\$ 41,1 bilhões. Para este ano, a expectativa é de novo recorde na produção de grãos. São dados significativos e mostram setores que tendem a puxar o desenvolvimento do Estado de S.Paulo.

Esses indicadores têm impacto direto na atuação do Crea-SP com o fomento de novos interessados no ramo da engenharia (estudantes, empresários e poder público). Conseqüentemente, a ampliação de emissões de ARTs e a necessidade de mais investimentos na fiscalização para atender a nova demanda.

Visando este cenário, apresentamos o Plano de Comunicação do Crea-SP com a missão de fortalecer a imagem da instituição como órgão fiscalizador à serviço do profissional registrado e da sociedade, difundir ideias e princípios, propagar o Crea-SP junto ao meio acadêmico, disseminar iniciativas e políticas públicas e informar sobre a importância do papel da instituição a imprensa, influenciadores e a sociedade em geral.

Temos, ainda, como proposta ampliar uma agenda positiva no decorrer de 2020 projetando, assim, a instituição como referência no setor de engenharia no Estado de São Paulo, à priori, e depois para o país.

Ao longo deste documento, serão listados os diagnósticos compilados sobre a presença do Crea-SP na comunicação digital, relações com a mídia e a comunicação interna. A partir da avaliação realizada pela CDI, foi elaborado o Plano de Ação 360° para alavancar a representatividade da entidade.

### Objetivo geral

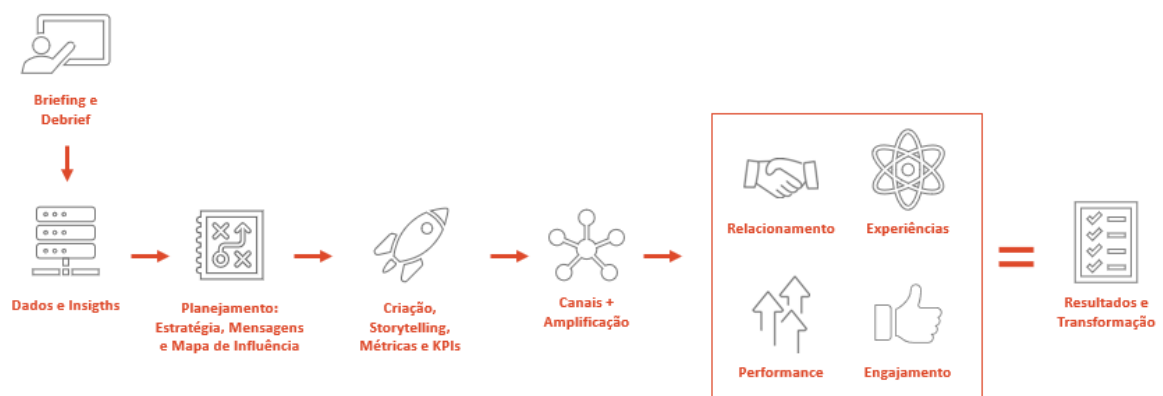
Construir e consolidar a imagem pública do Crea-SP como um órgão fiscalizador, de prestação de serviços à sociedade e aos profissionais habilitados, potencializando a atribuição de valor a esses serviços por meio de ações de comunicação visíveis à sociedade em geral e, também, a públicos específicos, cujas necessidades precisam ser atendidas de forma segmentada.

### Metodologia de trabalho

A metodologia de atendimento da CDI engloba quatro etapas:



Todas as etapas são sistematizadas em documentos e arquivadas no sistema de gestão de conteúdo e segurança da CDI, com o propósito de garantir organização, memória e agilidade no atendimento ao Crea-SP.



## **A) Diagnóstico**

Para a construção de um diagnóstico a equipe da CDI adota os seguintes passos:

Análise do ambiente interno – Imersão e entendimento sobre as práticas de comunicação do Conselho, com o propósito de identificar oportunidades e gargalos; avaliação das expectativas de comunicação dos dirigentes do órgão e de sua equipe.

Estudo dos materiais disponíveis sobre a estrutura do Crea-SP e as políticas em curso (documentos, informativos, portal, etc.).

Análise do ambiente externo – relatório de análise sobre as principais linhas de ação atuais e sobre a projeção de desafios e potenciais respostas para curto, médio e longo prazos.

Amplio mapeamento com o propósito de identificar as principais políticas, programas, projetos e influenciadores do Crea-SP para elaboração posterior de plano de comunicação, avaliando se informações do ambiente interno e externo.

## **B) Planejamento estratégico**

O planejamento de comunicação, elaborado com base no diagnóstico, contempla o período de um ano de trabalho. Vale ressaltar que o planejamento não é um instrumento estático e poderá ser atualizado periodicamente durante a execução do contrato e ajustado sempre que necessário na visão do Crea-SP.

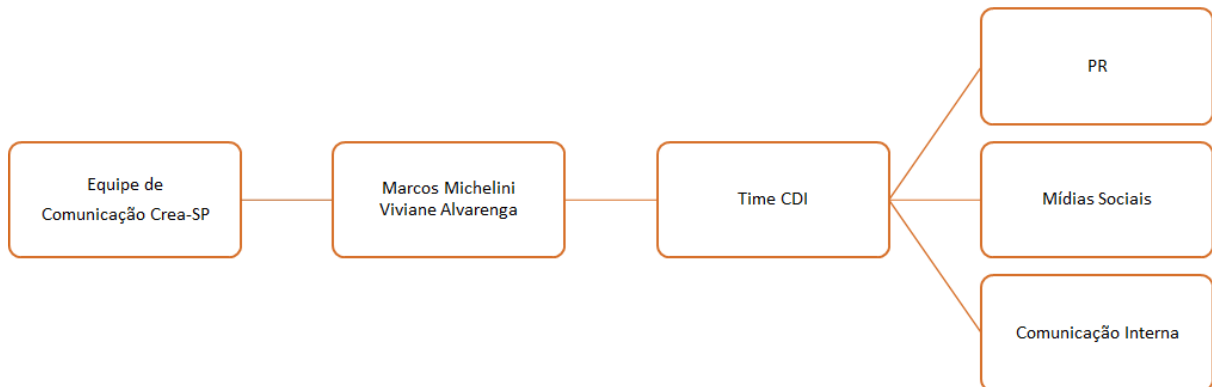
Nesse trabalho serão envolvidos ainda consultores, diretores, profissionais de marketing, digital planner e demais profissionais da CDI que possam contribuir para a construção do planejamento mais assertivo para o Conselho, através da discussão de ideias, sugestões e referências.

## **C) Implementação e Execução**

As oportunidades de pautas ou ações com os públicos de interesse do Crea-SP, assim como os prazos de implementação e execução das atividades demandadas pela instituição serão previamente discutidos entre a CDI e o Crea.

O controle de informação será feito a partir do registro da demanda e contará com a organização e classificação de dados, textos, ações e programas do Crea - uma equipe especializada na gestão de conteúdo manterá o histórico de atividades, banco de imagens, vídeos e demais documentos estratégicos da empresa no desenvolvimento do trabalho para o cliente.

Serão identificados temas e ações que possam desencadear uma situação de risco à imagem do Conselho. Construiremos um plano de contenção que contemplará o mapa de gestão de crise, a identificação de porta-voz, treinamentos necessários e a indicação de processos específicos para tais situações.



#### **D) Monitoramento e Avaliação**

Relatórios periódicos são apresentados e incluem relatórios das ações, reuniões semanais e reuniões mensais de avaliação das ações realizadas pela equipe da CDI em conjunto com o Crea. Além disso, haverá ajustes no Plano de Comunicação original.

Reuniões extraordinárias com os diretores do Conselho podem ser agendadas sempre que o cenário exigir nova avaliação.

Diariamente, entregamos de resumos da cobertura na mídia sobre o Crea-SP e os temas de interesse do órgão, logo nas primeiras horas da manhã através dos Boletins de Análise de Mídia.

Há também o monitoramento de redes sociais, com entregas que acompanham e avaliam a exposição nesse ambiente. O documento contempla o balanço do dia, semana e/ou mês, a visibilidade de porta-vozes e temas de interesse, os principais assuntos tratados e cenários de avaliação quantitativa.

A partir desse monitoramento diário, são preparadas as auditorias mensais de imagem com base na repercussão do noticiário de mídia impressa e on-line, rádio e TV e redes sociais.

#### KPIs - Indicadores-chave de sucesso

Levando em consideração que o objetivo fundamental é consolidar a imagem pública do Crea- SP, definimos Evolução do Engajamento Positivo como a principal métrica de sucesso do nosso plano. Tal evolução será mensurada por meio do monitoramento, do qual extrairemos dados de citações públicas direcionadas ao Conselho - que, em geral, emitem opiniões positivas, negativas -, classificaremos todas as menções e analisaremos a evolução das opiniões positivas.

Como métricas de apoio, definimos:

- Mídias Sociais:
  - Taxa de engajamento;
  - Alcance das publicações;
  - Objetos de menção (sobre o que, especificamente, as pessoas falam).
- Relações com a mídia:
  - Número total de matérias encontradas (proativas ou não);
  - Porcentagem de matérias positivas e negativas;
  - Principais temas abordados nas matérias (categorias de temas das matérias).
- Comunicação Interna:
  - E-mails:
  - Evolução na taxa de abertura;
  - Evolução na taxa de cliques.
- Eventos:
  - Evolução no número de participantes;
  - Evolução na repercussão positiva dos eventos (mídias sociais, pesquisas de satisfação, etc).

### **Públicos-alvo**

- Público 1
  - Público Interno, subdividido em: a) conselheiros, diretoria e inspetores; b) funcionários
  - Profissionais
- Público 2
  - Associações de Classe
  - Imprensa e Influenciadores
  - Poder Público
- Público 3
  - Estudantes de Engenharia do Estado de São Paulo
- Público 4
  - Sociedade em Geral

Dividimos o público-alvo em quatro grupos com a meta de propor ações assertivas e direcionadas.

No Público 1, temos os Profissionais e o Público Interno, subdividido em: a) conselheiros, diretoria e inspetores; b) funcionários, considerados prioritários nesta primeira fase do projeto.

A escolha foi feita após o diagnóstico que mostra a insatisfação dos profissionais registrados em relação à instituição, assim como a ausência de um diálogo direcionado ao público interno. Uma vez sanada essa deficiência, entendemos que os integrantes deste grupo podem ser transformados em embaixadores das boas práticas do Crea-SP.

No Público 2, destinamos ao Poder Público, Associações de Classe e Imprensa. Após o fortalecimento da imagem da instituição entre os Públicos 1 e 2, entendemos a necessidade de criar ações de integração do Crea-SP com o poder público e associações, além da disseminação do trabalho através da imprensa e redes sociais.

Já no Público 3, temos os Estudantes de Engenharia do Estado de São Paulo. Dentro do levantamento foi identificado que, ao se formar, o estudante de engenharia valoriza seu ingresso no Conselho. A comunicação quer trabalhar com esse público para que essa imagem se perpetue após seu registro.

E, por último, classificada como Público 4, a Sociedade em Geral, que atualmente desconhece o propósito da instituição. Uma vez ciente da importância de adquirir serviços de um profissional habilitado para a execução do trabalho e a fiscalização devida por parte do Crea-SP, será validada a reputação da entidade como uma instituição que trabalha pela sociedade.

As ações de comunicação do Crea-SP serão direcionadas de acordo com os grupos identificados acima.

### **Objetivos direcionados a cada público:**

#### Profissionais/Registrados:

Informar e conscientizar que o Crea-SP está fazendo exatamente aquilo que dele se espera, ou seja, cumprindo sua missão com inteligência e efetividade, por meio de ações de fiscalização que ampliam as oportunidades de trabalho e valorizam os profissionais habilitados.

#### Público interno:

Fomentar o senso de pertencimento e o orgulho de fazer parte de uma instituição que defende o interesse público e atua com foco e efetividade no cumprimento de sua missão.

Transformar o profissional com atuação direta a instituição em “embaixador” do Crea-SP perante os diversos segmentos do público externo, informando-o e motivando-o para que atue em defesa da instituição.

#### Estudantes das áreas de atuação do Crea-SP

Promover o engajamento dos futuros profissionais em ações de relacionamento presenciais e digitais, tais como eventos e veiculação de conteúdo em mídias sociais, estimulando a proximidade e a interatividade. O mote da comunicação deverá contemplar um cardápio variado e adequado aos interesses do segmento, como a divulgação dos benefícios de ser um profissional habilitado pelo Conselho, as grandes tendências em cada área de atividade, as perspectivas do mercado de trabalho e a empregabilidade dos novos profissionais, entre outros.

### Poder Público

As autoridades públicas dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário (incluindo órgãos de controle como Ministério Público, Polícia Judiciária e Tribunais de Contas) devem ser permanentemente informadas sobre a missão, os benefícios e o alcance social das ações do Crea-SP, por meio de ações de relacionamento, reuniões presenciais, eventos, publicações e conteúdo digital.

Gestores públicos que participam da aprovação, liberação e licenciamento de obras e projetos, públicos ou privados, nas diversas áreas de conhecimento em que o Conselho atua devem também ser informados com regularidade sobre os mesmos temas.

### Imprensa, entidades de classe e sociedade em geral

A imprensa é um *stakeholder* (público estratégico) importantíssimo porque, com maior ou menor intensidade, veicula suas mensagens para todos os públicos e para a sociedade em geral. Por meio da imprensa, pretendemos evidenciar, especialmente à opinião pública paulista, que as ações do Crea-SP contribuem decisivamente para a segurança e o bem-estar dos consumidores e usuários de serviços de engenharia e das demais profissões cujo exercício depende de fiscalização do Conselho.

### Sociedade em geral

Mostrar a importância da contratação de profissionais habilitados pelo Crea-SP para a execução de obras e projetos, tais como segurança, funcionalidade e atualização técnica das soluções.

## **Cenário**

Com a meta de avaliar os pontos que precisam ser reforçados na comunicação do Crea-SP, identificar oportunidades, desafios e os caminhos para obter melhores resultados, a CDI realizou um diagnóstico dividido entre as áreas de Relações com a mídia, Digital e Comunicação interna.

### a) Relações com a mídia

Para a área de Relações com a mídia usamos como parâmetro doze meses de pesquisa na versão digital de jornais e revistas, assim como veículos especializados on-line. Dessa forma, é possível traçar um raciocínio único que baliza a análise avaliando o posicionamento na mídia.

A percepção é que o Crea-SP é um órgão bem avaliado pela imprensa. Não foi identificado grandes desvios da imagem do Conselho, e as pautas mais comuns identificadas no período são referentes à fiscalização e institucionais, que em sua maioria retratam a participação, produção ou patrocínio de eventos nas mais diversas localidades do Estado de São Paulo.

Outro ponto relevante na avaliação fica a cargo da divulgação das matérias em veículos regionais, que sempre que informada divulga com destaque a atuação do Crea-SP na região de sua cobertura. Já a imprensa da capital traz o maior número de menções à instituição, muito pelo fato de São Paulo concentrar boa parte da mídia do estado.

A conotação é predominantemente positiva e os temas mais sensíveis surgem em situações de acidentes quando é necessária a intervenção do Conselho para a verificação de documentação e regularização da estrutura ou situação de acidente. Fora isso, ainda que de forma tímida, a instituição é tida como referência nos processos imprescindíveis para a segurança da obra/empreendimento.

Mesmo com ampla atuação na área de fiscalização, a análise é que há um espaço importante para o Crea-SP na imprensa, o qual pode ser mais trabalhado para conquistar maior visibilidade positiva e fomentar junto à sociedade a importância do órgão para a segurança da população e normatização das profissões reguladas pelo Crea-SP.

Ainda sobre temas relacionados à atuação dos profissionais registrados no Crea-SP, verifica-se oportunidades para a participação do Conselho em pautas ligadas ao agronegócio, à tecnologia e à geologia, entre outras atividades correlatas ao trabalho da entidade.

A organização, ampliação e sistematização do relacionamento do Crea-SP com a imprensa pode trazer para o Conselho a consolidação da sua imagem perante a sociedade, reforçando sua atuação na valorização das profissões ligadas à engenharia.

#### b) Digital

No universo on-line, foram avaliados os posts retroativos dos canais proprietários do Crea-SP. E, na sequência, foi feito um cruzamento com as oportunidades oferecidas no ambiente digital.

A análise identificou que Facebook, Instagram e YouTube são as redes sociais usadas pelo Crea-SP. De acordo com os monitoramentos diários, ocorre um volume expressivo de menções ao Conselho no Twitter, o que justifica a ativação da conta e ações específicas para cada mídia social.

Avaliamos, ainda, um anseio por respostas e esclarecimentos por parte dos seguidores nas redes sociais da autarquia. Muitos profissionais registrados tentam estreitar laços com o Conselho através de comentário pelo Facebook, por exemplo. Para ampliar esse relacionamento, sugerimos a implantação do SAC 2.0 (interação com as devidas respostas ao seguidor/fã tanto no feed quanto no inbox). A implantação desse trabalho, após um período de execução, tende a diminuir os comentários negativos por parte de usuários nas redes oficiais voltadas para a instituição. Além disso, criaremos as regras de uso nas páginas oficiais do Crea-SP.



### c) Comunicação interna

Hoje, a instituição não tem um programa de comunicação com seu público interno. Nesse cenário, a CDI propõe a implantação de ferramentas com o objetivo definido de interagir e alinhar as informações entre a organização, seus profissionais registrados e colaboradores.

Com um trabalho estruturado de comunicação interna é possível aprimorar o relacionamento, aumentar a produtividade, informar as ações da instituição e o trâmite correto de informações oficiais. Isso supre as queixas do registrado sobre o que o Crea-SP faz pelo profissional e minimiza os impactos de notícias transmitidas de forma equivocada que geram ruídos na comunicação organizacional.

Uma comunicação interna eficaz remete à premissa de que três atores estão se relacionando - no caso, organização, profissional registrado e colaborador. Assim, é importante que seja planejado um canal de comunicação da instituição para se relacionar com esses públicos.

### **Ações estratégicas**

De acordo com o panorama exposto na identificação de públicos e na avaliação de cenário de atuação, foram construídas as ações estratégicas para otimizar e fortalecer a imagem da instituição - ampliando, assim, o diálogo com o público interno/registrados e a presença na mídia off e on-line - e, conseqüentemente, influenciar positivamente o poder público e a sociedade em geral.

Previamente é necessário identificar quais serão os profissionais que atuarão como porta-vozes da instituição. Treiná-los e prepará-los para pautas positivas e também as que representam risco a imagem do órgão.

### **Os treinamentos**

Os treinamentos propostos têm como objetivo capacitar a liderança e os profissionais do Crea-SP para aprimorarem o contato com a mídia na divulgação de informações, transmitir conceitos gerais de comunicação do ponto de vista de quem está dando uma entrevista. Além de demonstrar a importância do papel dos porta-vozes para posicionamento da imagem do conselho no mercado.

Todas as dicas práticas terão informações de referência que permitam o melhor entendimento de como uma notícia é produzida - background imprescindível para bom desempenho perante ou não aos microfones, como em caso de apresentações para diversos públicos.

O Crea-SP contará com treinamentos customizados com apresentação teórica, estudo de cases e exercícios práticos com base na necessidade dos profissionais a serem treinados.

- Planejamento e execução de um (1) Media Training de oito horas (8) para quatro (4) porta-vozes com a presença de fonoaudiólogo.

Obs: Entendemos que essa ação deve ser replicada durante o ano também ao presidente Vinicius Marchese, liderança da instituição e demais porta-vozes das 18 regionais de atuação no estado.

- Planejamento e execução de um (1) Media Training de até seis (6) horas com foco em situações de crise para até quatro (4) porta-vozes com presença de fonoaudiólogo e simulação de Sala de Crise (War Room) quando teremos a apresentação de uma situação de crise possível para a atuação em “tempo real” dos participantes.

Obs: sugerimos a participação de outros profissionais do Conselho – até 10 no total – como ouvintes do treinamento.

- Planejamento e execução de doze (12) treinamentos para Apresentações em Público entre 5 (cinco) e 8 (oito) horas cada para os profissionais das 12 regionais e inspetores.

Obs: recomendamos que o primeiro treinamento seja feito com o presidente, Vinicius Marchese, já que hoje ele é o principal porta-voz do conselho.

### **Projeto de prevenção de crise.**

Em momentos de crise – como em desastres e sinistros de pequenas ou grandes proporções –, o cenário pode adquirir volatilidade e se tornar imprevisível.

Para blindar o Crea-SP em um cenário de risco de imagem propomos um mecanismo de prevenção: o mapeamento à imagem, que identifica os fatores negativos e dimensiona a severidade de possíveis danos à reputação do Conselho. A escala de gravidade de cada risco determinará a necessidade de elaboração de planos de contingência com o propósito de mitigar danos ao nome da instituição e gerar respostas ágeis e eficazes, com a definição de responsabilidades e mensagens para cada situação prevista.

Propomos, ainda, a formação de um Comitê de Crise (CC), que será acionado para assessorar a direção do Crea-SP em situações de emergência. Sua atribuição constituirá na criação da matriz de responsabilidades específica para cada crise, delimitar competência e deliberar sobre a conveniência de treinamento de porta-vozes e gestores. O CC também poderá simular treinamentos de porta-vozes para possíveis crises, já que um treinamento efetivo, durante uma crise real, se torna menos produtivo em virtude da urgência.

O Comitê de Crise contará com um serviço de monitoramento de mídia diário, com relatórios em 360 graus, apresentando uma visão completa das frentes que requerem maior cuidado, da natureza e força dos argumentos utilizados, ao mesmo tempo em que indicará ações táticas de defesa. Concomitantemente, haverá monitoramento das redes sociais, para a identificação

de ondas negativas que possam se alastrar de forma viral. A operação será feita com o uso de um sistema de alertas próprio para mídias sociais, com níveis de atenção (amarelo, laranja e vermelho), plano de ação para cada nível e direcionamento de fluxo de atendimento e resposta pelas mídias sociais ou por ações *off-line*. Por fim, o monitoramento incluirá, instâncias decisivas do poder público estadual, como Ministério Público, prefeituras, Governo do Estado, além de órgãos do Governo Federal e do Congresso Nacional, se for o caso.

## **Relações com a mídia**

### **Objetivo**

O objetivo do trabalho em Relações com a mídia é aumentar a interação da entidade com os públicos-alvo de interesse do Crea-SP e consolidá-la para aprimorar a reputação da entidade com essas audiências citadas.

### **Estratégia**

Desenvolver um canal de comunicação entre a entidade e a imprensa (capital e interior), além da especializada no segmento de atuação da instituição, para divulgar os temas ligados ao Crea-SP.

Os assuntos seguem a divisão já adotada pelo órgão - Institucional, Fiscalização e Tecnologia - e terão as subdivisões relacionadas aos objetivos específicos. Os materiais informativos apurados serão utilizados de forma 360, ou seja, adaptados aos formatos que atendam à estratégia da comunicação interna e dos conteúdos proprietários do Crea-SP.

As pautas desenvolvidas terão como objetivo buscar aumentar o protagonismo do Conselho na mídia, como também o propósito de elevar as oportunidades de entrevistas e sugestões de pautas positivas em veículos relevantes.

As regiões serão divididas de acordo com os núcleos regionais do Crea-SP e com subdivisões em conformidade com os municípios que fazem parte de cada unidade regional.

As ações táticas principais serão divididas em:

- 1) Relacionamento com a mídia;
- 2) Ações proativas de relações públicas;
- 3) Participação de eventos e premiações (*explicadas em detalhe no item Ações 360o*).

### **Ações táticas**

Para a atuação com a mídia, serão realizadas as ações de:

- desenvolvimento de uma matriz de relacionamento;
- pautas estratégicas (regional e por temática);
- e produção de artigos de opinião.

As ações proativas de relações públicas contemplarão atividades com foco em construir uma agenda positiva junto ao poder público, influenciadores em geral e instituições de ensino, garantindo, assim, a ampliação da visibilidade do Crea-SP.

Será feito o mapeamento de eventos e premiações para viabilizar a participação do Crea-SP.

## **Relacionamento com a mídia**

### **Matriz de relacionamento**

O objetivo é ativar o relacionamento com jornalistas e apresentar os objetivos gerais de comunicação do Crea-SP. As ações táticas serão divididas em:

#### **Ação 1: Encontros de relacionamento com jornalistas especializados**

Serão definidos os temas, os porta-vozes do Crea-SP e haverá apenas um encontro por assunto. O Crea-SP enviará a agenda dos porta-vozes para negociar a melhor data com o jornalista. O encontro dependerá da disponibilidade do profissional. Após o agendamento, o

porta-voz receberá um briefing com informações relacionadas ao jornalista, ao veículo e à pauta para ser preparado para o encontro, que terá acompanhamento de profissional da CDI.

De acordo com as três principais temáticas foram subdivididos os assuntos abaixo, e seguem algumas sugestões de possíveis jornalistas/veículos estratégicos para a referida ação:

- **Agenda institucional** – Ricardo Gandour (CBN); Celso Ming (Estadão)
- **Infraestrutura** – Taís Hirata (Valor Econômico); Iván Martínez (Folha de S.Paulo); Circe Bonatelli (Agência Estado); Renée Pereira (Estadão)
- **Tecnologia** – Gustavo Brigatto (Valor Econômico); Renato Cruz (Inova Jor); Rui Maciel Neto (Olhar Digital), Silvia Bassi (The Shift)
- **Mobilidade** – Dante Grecco (Estadão)
- **Agronegócios** – Bettina Barros (Valor Econômico), Mauro Zafalon (Folha); Lucas Battaglin (Globo Rural)
- **Energia** – Luciano Costa (Reuters); Luciana Collet (Agência Estado); Camila Maia (Megawhat); Mauricio Godoi (Canal Energia)

- **Educação** - Valor Carreira, Ponto Edu - Estadão (Isabela Palhares, Luiz Fernando Toledo)
- **Recursos humanos** - Stela Campos (Valor Econômico), Thais Aiello (Panorama Executivo).

## **Ação 2: Visitas às redações**

Objetivo: aumentar o relacionamento entre o Crea-SP e seus porta-vozes em cada regional e também na capital.

Agendaremos visitas às redações dos principais jornais e TVs das localidades delimitadas, com encontro de relacionamento entre um porta-voz da entidade e editores ou diretores das redações.

Para exemplificar, seguem algumas sugestões de mídia: Jornal O Liberal (Araçatuba); G1 (Bauru/Marília); Correio Popular (Campinas); A Tribuna (Santos); Diário do Grande ABC; TV Tem (Bauru); Jornal Vale (São José dos Campos); Mogi News (Mogi das Cruzes), além da imprensa com sede na capital.

## **Ação 3: “Dia de fiscalização”**

Objetivo: aumentar o conhecimento de jornalistas especializados sobre as fiscalizações do Crea-SP e sua importância para a sociedade.

Convidaremos um grupo de jornalistas para acompanhar (press trip) a vistoria de uma obra em andamento, com um porta-voz do Crea-SP que explicará o passo a passo das fiscalizações realizadas pela entidade.

## **Matriz de pautas estratégicas**

Objetivo: aumentar o conhecimento da sociedade e dos registrados do Crea-SP sobre as ações desenvolvidas pela entidade.

### **Ação 1: Produção de sugestões de pautas proativas**

Para a divulgação de releases para a imprensa das cidades relacionadas às regionais, será realizada pela CDI com cada núcleo regional uma ronda para identificar os eventos pré-agendados. A partir daí, criaremos no primeiro mês um cronograma de oportunidades.

Nos meses seguintes, será implementado um canal para que núcleos possam informar os

curiosos e eventos de forma proativa. A CDI fará a apuração dessas informações e a produção de release e/ou nota de sugestão de pauta. Uma vez selecionado, o material vai ser enviado para a aprovação do Crea-SP. Portanto, no envio do release também constará o prazo de aprovação, respeitando as rotinas da imprensa.

Haverá duas sugestões de pautas proativas por mês, das duas subdivisões - regional e temática (especializada) -, de acordo com o cronograma de efemérides de interesse do Crea-SP. Alguns meses poderão ter uma terceira sugestão proativa para aumentar as oportunidades de inserção da entidade.

A. Regional - será produzidos releases sobre eventos e cursos realizados pelas regionais do Crea-SP. Ocorrerá um rodízio para que todas as regiões sejam contempladas, exceto se não houver material informativo suficiente.

B. Temática - Serão produzidas sugestões de pauta de assuntos divididos nas temáticas Fiscalização, Institucional e Tecnologia.

C. Opinativo - Produção de artigos de opinião (para as mídias regional e estadual) com o propósito de trabalhar as principais mensagens-chave do Crea-SP e a visibilidade dos porta-vozes da entidade.

D. Banco de personagens - Criação de uma matriz de informações do Conselho, conselheiros e registrados que se destacam por ações, histórias curiosas, de êxito etc. para trabalhar em todas as esferas de comunicação deste plano para os públicos externo e interno.

## **Sugestões/Cronograma:**

### **Janeiro:**

- Regional - Divulgação de eventos e cursos por região, conforme cronograma
- Fiscalização - Cuidados para iniciar uma obra e evitar problemas (queda de marquises, pontes, Carnaval etc.)

### **Fevereiro:**

- Regional - Divulgação de eventos e cursos por região, conforme cronograma
- Fiscalização - Segurança de alimentos

**Março:**

- Regional - Divulgação de eventos e cursos por região, conforme cronograma
- Institucional - Mulheres engenheiras (desafios, projetos existentes etc.)
- Interno - Mostrar ao associado a importância das eleições para o Crea-SP

**Abril:**

- Regional - Divulgação de eventos e cursos por região, conforme cronograma
- Tecnologia - Inteligência Artificial no Agronegócio: oportunidades do setor (Agrishow)
- Fiscalização - Importância da fiscalização para grandes eventos

**Maior:**

- Regional - Divulgação de eventos e cursos por região, conforme cronograma
- Artigo de opinião: Segurança de trabalho
- Institucional - RH - Empreendedorismo

**Junho:**

- Regional - Divulgação de eventos e cursos por região, conforme cronograma
- Institucional - Projetos sustentáveis aplicados nas cidades (Semana do Meio Ambiente)

**Julho:**

- Regional - Divulgação de eventos e cursos por região, conforme cronograma
- Institucional - Tecnologia - novidades do Campus Party e resgatar a parceria entre o Crea-SP e Desenvolve SP (balanço da parceria)

**Agosto**

- Regional - Divulgação de eventos e cursos por região, conforme cronograma
- Institucional - Infraestrutura e mudanças necessárias para a internet 5.0

### **Setembro:**

- Regional - Divulgação de eventos e cursos por região, conforme cronograma
- Institucional/Fiscalização - Tecnologia para energia renováveis / Mudanças climáticas / Importância da fiscalização para mitigar impactos ambientais

### **Outubro:**

- Regional - Divulgação de eventos e cursos por região, conforme cronograma
- Institucional/Fiscalização - Planejamento do espaço humano e transportes: quais são os desafios e as soluções na Engenharia. / Monitoramento de grandes obras de impacto nas cidades

### **Novembro:**

- Regional - Divulgação de eventos e cursos por região, conforme cronograma
- Institucional - Oportunidades de novas profissões e cargos no âmbito da Engenharia - Dia do engenheiro.

### **Dezembro:**

- Regional - Divulgação de eventos e cursos por região, conforme cronograma
- Institucional - Como as distintas linhas da Engenharia colaboram para as metas de desenvolvimento sustentável da ONU (projetos existentes etc.)

## **Mídias Sociais**

### **O que fazer**

**Públicos 1, 2, 3 e 4:** produziremos posts periodicamente que serão adaptados às características específicas de cada um dos canais de redes sociais, como mostra o Mapa de Canais detalhado no próximo item.

Ação entrará em vigor a partir de fevereiro.

**Grupos 1, 2, 3 e 4:** ativaremos a conta do Twitter e do LinkedIn. De acordo com o monitoramento diário, identificamos um volume expressivo de menções e conversas relacionadas ao Crea-SP acontece no Twitter. Além disso, autoridades políticas e órgãos públicos se expressam e postam conteúdo informativo por esse canal.

Já no LinkedIn, produziremos artigos específicos da entidade e os segmentos voltados para os profissionais de atuação nas áreas envolvidas pelo Conselho.

Ação entrará em vigor a partir de fevereiro.



**Públicos 3 e 4 - estudantes e sociedade:** série de vídeos para divulgar outros tipos de profissões ligadas ao Crea-SP. Com o intuito de valorizar os demais profissionais, além do engenheiro civil. Como apresentador da série, um influenciador jovem e didático - sugestão: @otitomelo.

Um vídeo por mês a partir de março.

**Público 1 - interno:** implementação do SAC 2.0 com respostas às dúvidas e às reclamações com possíveis soluções das questões levantadas. A ausência de respostas aos seguidores, em especial aos registrados que se manifestam, aumenta a insatisfação deles e gera um volume maior de reclamações.

Ação entrará em vigor a partir de fevereiro.

**Público 1 - interno:** dark posts regionais patrocinados - Publicação de conteúdos direcionados para as 12 regionais de atuação do Crea no estado. A fim de manter informados e valorizar os registrados de municípios do interior sobre notícias da região. Este conteúdo ficará visível apenas para o público local.

Ação entrará em vigor a partir de março.

**Público 1 - interno:** Crea-SP Informa ou Crea-SP Esclarece - Série semanal de publicações sobre demandas que necessitam de esclarecimentos para o nosso público direto, como prazo de entrega de carteirinha, pagamento de anuidade, contatos, fiscalizações e emissão de ART.

O conteúdo será adaptado e replicado nas mídias sociais e nas mídias próprias (newsletter, aplicativo e site).

Ação entrará em vigor em março.

**Público 1 - interno:** posts com o objetivo de divulgar o aplicativo do Crea. Nos monitoramentos diários, notamos cobranças frequentes de registrados que pedem o lançamento de um aplicativo do Conselho por não saber de sua existência. Vamos mensurar o feedback dos usuários, a fim ajustar melhorias no app.

Ação entrará em vigor abril.

**Público 1 - interno:** alimentaremos aba de notícias do aplicativo com conteúdo das mídias sociais para gerar tráfego orgânico.

Ação entrará em vigor abril.

**Público 1 - interno:** vídeos informativos editados mensalmente em que um conselheiro do Crea-SP responde a perguntas coletadas no Instagram e no Facebook dentro do tema de sua especialidade. A proposta é estimular um diálogo positivo entre o público que acompanha universo digital. Para isso, serão escolhidas dúvidas frequentes sobre a instituição e a área de conhecimento do conselheiro, sugestões e eventuais críticas que possam ser respondidas.

Ação entrará em vigor a partir de agosto.

**Público 1 - interno:** ação voltada para o WhatsApp – Conteúdo institucional e informativo semelhante ao divulgado pela *newsletter* em grupo do WhatsApp com registrados, em que somente o administrador publica. Para ter acesso ao grupo, o registrado deverá acessar link convite que estará disponível no site do Crea-SP. Pelo dispositivo, será replicado aos engenheiros registrados o conteúdo das redes sociais, aumentando, assim, o tráfego para os posts do site. Nesta ação, os registrados serão informados por um canal que já pertence ao seu cotidiano. Os links em questão são *taggeados* para serem monitorados.

Ação entrará em vigor a partir março e será divulgada pelas redes sociais do Crea-SP.

**Público 3 - estudantes:** campanha nas mídias sociais para estimular o engajamento entre os estudantes durante o período de formatura com as hashtags #meucreea #vemcreea.

Esse movimento já acontece, especialmente pelo Twitter, de acordo com o diagnóstico realizado. Para ampliar o diálogo com esse público, compartilharemos os posts positivos de alguns estudantes, além de posts de boas-vindas aos novos registrados.

Ação entrará em vigor em junho e dezembro.

**Público 3 - estudantes:** vídeos para YouTube em colaboração (collabs) com os influenciadores de Engenharia de pautas de tendências, segurança, sustentabilidade, meio ambiente, mulher no mercado de trabalho e jovens engenheiros. O objetivo é tornar o Crea-SP mais atrativo ao público jovem.

Ação entrará em vigor em junho.

**Público 4 - sociedade:** refazer o menu Destaques do Instagram (seção em que se fixam *stories* para destacá-los no perfil oficial) com os diversos tipos de Engenharia em animações informativas e didáticas para dar conhecimento à sociedade da abrangência de áreas do Crea-SP.

Ação entrará em vigor em março.

**Públicos 2 e 4 - sociedade:** produzir conteúdos em formato de listas TOP 10 (top 10 das construções de SP, top 10 automóveis, inovações, dicas de Engenharia). O conteúdo leve atrairá a sociedade para a leitura, que destacará a importância da fiscalização e regulamentação das construções. Esses conteúdos serão adaptados e replicados para posts nas mídias sociais e também como pauta para a imprensa.

Ação entrará em vigor em junho.

### Mapa de Canais

Neste tópico, damos sugestões de pautas segmentadas de acordo com as características de cada mídia.

## Twitter

O Twitter exige mensagens mais diretas, sem a necessidade de narrativa longa. Utilizaremos a rede, essencialmente, para esclarecimentos, posicionamentos e notícias sobre fiscalizações, no momento em que elas ocorrem.

## Facebook

Por ser a rede de maior contato com os registrados, produziremos conteúdos informativos, como infográficos e animações. Datas comemorativas, lançamentos de campanhas, encontros e agendas importantes também serão utilizados para a produção de posts no Facebook.

Produziremos posts direcionados para públicos específicos de determinadas cidades do interior de São Paulo com o formato de dark post.

Faremos ações *crossmedia*, que incentivam o tráfego de seguidores em diferentes redes. Por exemplo: divulgaremos no Facebook a série de vídeos sobre os diversos tipos de Engenharia, que será replicada no YouTube.

## LinkedIn

É uma rede social corporativa em que publicaremos tendências de mercado das áreas correlatas à instituição, perfis de liderança e artigos de opinião e a agenda institucional.

## Instagram

Pelo dinamismo do *story*, vamos usar a ferramenta para mostrar imagens das fiscalizações e campanhas que envolvam interação: enquetes e perguntas. No *feed*, teremos a cobertura de eventos importantes, efemérides e posts informativos e pronunciamentos do presidente, dos conselheiros e demais porta-vozes do Crea-SP.

## YouTube

Nesta rede, traremos animações sobre os processos para emissão de uma ART e registro de profissional, como funciona uma fiscalização e a divulgação do aplicativo etc. Além disso, teremos uma série chamada Como Funciona..., que vai mostrar os bastidores de grandes obras e serviços, destacando os profissionais correlatos ao Crea-SP participantes do projeto.

Exemplo: como funciona o Metrô-SP, e mostraremos a presença do geólogo, engenheiro civil, engenheiro elétrico, mecatrônica, entre outros. Podemos, aqui, usar o TV Crea-sp para impulsionar o canal.

## WhatsApp

É uma ferramenta dinâmica, prática e que, hoje, faz parte do dia a dia de todos os públicos.

Vamos utilizá-la como linha de transmissão para divulgar notícias do #CreaInforma e as

publicações das redes sociais da entidade para os profissionais registrados e colaboradores.

## Comunicação Interna

### Conceito

O programa de Comunicação Interna do Crea-SP será desenvolvido sob o conceito “O Crea-SP fiscaliza e o profissional valoriza”, que resume a ideia da excelência na execução de cada tarefa e de cada projeto, o que possibilita a conquista dos objetivos esperados, num processo de evolução permanente.

As características da instituição estarão implícitas em cada ação, como forma de refletir a missão do Crea-SP. Fazer uma conexão com o que os colaboradores realizam no dia a dia com o propósito da organização fornecerá uma visão mais ampla dos objetivos e resultados que podem ser alcançados.

Para comunicar a criação deste novo canal de comunicação de relacionamento interno, sugerimos uma ação dirigida a todos os colaboradores do Crea-SP:

**Lançamento** - Durante a realização da plenária, comunicar oficialmente o início do canal de relacionamento aos conselheiros presentes ao evento e realizar uma chamada do presidente do Crea-SP através de vídeo no Instagram para os seguidores da página. No mesmo dia, algumas horas depois, os colaboradores receberão um e-mail com o anúncio deste novo canal de comunicação.

**Públicos** - A estruturação das ações de comunicação para o público interno será dividida de acordo com os seguintes profissionais:

- Conselheiros;
- Inspetores;
- Colaboradores (de carreira, comissionados e terceirizados);
- Estagiários e aprendizes.
- Profissionais (registrados, em dia ou em débito).

### Ações táticas

**Profissional registrado** - Para o lançamento do relacionamento com os registrados, sugerimos as seguintes ações:

- **E-mail** - Envio de e-mail marketing comunicando a nova forma de relacionamento do Crea-SP com o profissional e solicitando a confirmação cadastral e a autorização de envio para diferentes plataformas.

- **Newsletter:**

- **Newsletter mensal** - Temas gerais e eventos ou acontecimentos factuais.  
Ação entrará em vigor em abril.
- **Newsletter trimestral** - Resumo das principais notícias trabalhadas no último trimestre.  
Ação entrará em vigor em julho.

**Linha editorial da Newsletter:**

Destacar os comunicados da empresa, as atividades realizadas pelos colaboradores e os eventos internos e externo, e ainda, conteúdos de interessante como:

- notícias gerais do Crea-SP;
- parcerias realizadas para beneficiar o registrado Crea;
- ações e notícias da região onde está a unidade do Crea-SP;
- agenda, pré e pós-eventos locais e da Capital.

**Ação: Café com o presidente**

A cada mês, será realizado um evento “Café com o presidente”, primeiramente nos núcleos regionais e depois nas unidades com maior representatividade do Crea-SP. No encontro, com duração de 45 a 60 minutos, o presidente deve fazer uma breve abertura, destacando a importância da atuação da regional, o comprometimento e o respeito da entidade com todos os colaboradores.

- Ação entrará em vigor a partir de agosto

**Ações de Comunicação 360o**

Objetivo: aumentar a visibilidade do Crea-SP e trazer o protagonismo da entidade em eventos realizados nas áreas de interesse e nas regionais.

Estratégia: desenvolver ações para gerar oportunidades de relacionamento com os públicos-alvo do Crea-SP e divulgar temas de interesse da entidade.

**Participação em eventos regionais**

Objetivos:

- 1) Desenvolver e manter o relacionamento do Crea-SP como uma das principais fontes de informação dos veículos regionais;

- 2) Aumentar a divulgação de eventos e cursos do Crea-SP;
- 3) Fomentar a participação de especialistas do Crea-SP em eventos (debates, simpósios) de interesse.

Estratégia: para ativar a participação de porta-vozes do Crea-SP em uma agenda positiva de participação de eventos (como palestrantes e/ou debatedores dessas ações) e a criação de eventos desenvolvidos para a própria entidade.

Ação contínua e entrará em vigor em março

### **Monitoramento de eventos**

Identificação de um cronograma de eventos que serão realizados nas cidades das regionais, em universidades, para criar oportunidades de participação de porta-vozes e/ou buscar parcerias para a entidade nesses eventos.

Público-alvo: estudantes

*Exemplo/sugestão: Mogi Guaçu* - A Universidade Franco Montoro realiza o "Discutindo a profissão", de Engenharia Química e Ambiental; as Faculdades Maria Imaculada promovem a "Semana do Engenheiro Mecânico". O porta-voz do Crea-SP seria convidado para uma mesa-redonda sobre o tema.

A ação seria divulgada para a imprensa, para as redes sociais e como conteúdo para o público interno.

Ação contínua e entrará em vigor em março

### **Hackaton do Crea Jovem**

Objetivos: posicionar o Crea-SP como instituição a favor das necessidades dos engenheiros desde o começo da carreira. Auxiliar engenheiros a se inserir no mercado de trabalho.

Hackaton é uma tarde de dinâmicas e testes para que empresas possam conhecer o perfil dos estudantes prestes a se formar.

Buscaremos parcerias com:

- 1) universidades localizadas na região em que será realizada a ação com o propósito de proporcionar um espaço para o evento e a divulgação para o público-alvo (estudantes e empresários);
- 2) empresas locais que desejam estabelecer vínculos com jovens talentos. A abertura será feita por um porta-voz do Crea-SP com a apresentação do tema em discussão.

Para potencializar o evento, serão trabalhadas sugestões de pautas para a imprensa da região e a mídia especializada em empreendedorismo, educação e startups. Vão ser produzidos conteúdos proprietários para as redes sociais e o site do Crea, além de cobertura para o público interno.

Locais (sugestões): regiões do interior com concentração de universidades e estudantes (Campinas, Ribeirão Preto, Bauru, São José dos Campos, São Carlos e São José do Rio Preto).

Público-alvo: Estudantes, registrados recém-formados.

### **Cursos para jornalistas e influenciadores**

Objetivos: expor a atuação do Crea-SP para melhorar a cobertura jornalística, além de consolidar a instituição como fonte de informação e referência no segmento. Apresentar os porta-vozes da instituição como especialistas no setor de pautas de interesse da imprensa e aproximá-los dos influenciadores.

Ação: desenvolver um curso para jornalistas e influenciadores (workshop) sobre as principais temáticas ligadas à instituição.

Evento: workshop com duração de até quatro horas. Serão convidados até seis jornalistas. A ação será realizada em uma sala de reuniões do próprio Crea e terá a participação dos porta-vozes, já treinados. O tom é informal, porém, com critérios didáticos e objetivos de aprendizagem. A CDI adaptará o planejamento de acordo com as necessidades detectadas para cada público.

O curso será realizado primeiramente na Capital e poderá ser replicado nas regionais.

### **Dinâmica:**

#### Pré-evento:

- 1) definição de tema e do porta-voz;
- 2) entrevista com o porta-voz para alinhar os principais pontos para desenvolvermos o plano de aula e seus objetivos;
- 3) produção do material de apoio (apresentação, infográficos etc.);
- 4) treinamento do porta-voz.

Pós-evento: produção de um relatório com as principais dicas sobre os temas apresentados para envio aos participantes.

#### Sugestões de cursos:

- Fiscalização de obras e mitigação de desastres (Cidades/Geral)
- Planejamento de Cidades Sustentáveis (Mobilidade e Sustentabilidade)

- Tecnologia Blockchain e inteligência artificial (Tecnologia)
- Segurança de Trabalho (RH)

Ações 360o:

- O curso poderá ser gravado e disponibilizado nas mídias proprietárias do Crea-SP. Exemplo/sugestão: formato de Webinar.
- Produção de informativos didáticos e infográficos dos temas dos cursos.
- Produção de posts e textos para as plataformas de redes sociais da instituição
- Edição de vídeos para divulgação nas redes como “pílulas informativas” dos destaques.

### **Cobertura da Fiscalização do Crea no Lollapalooza e ação interativa**

Objetivo: ampliar o diálogo da instituição com o público jovem.

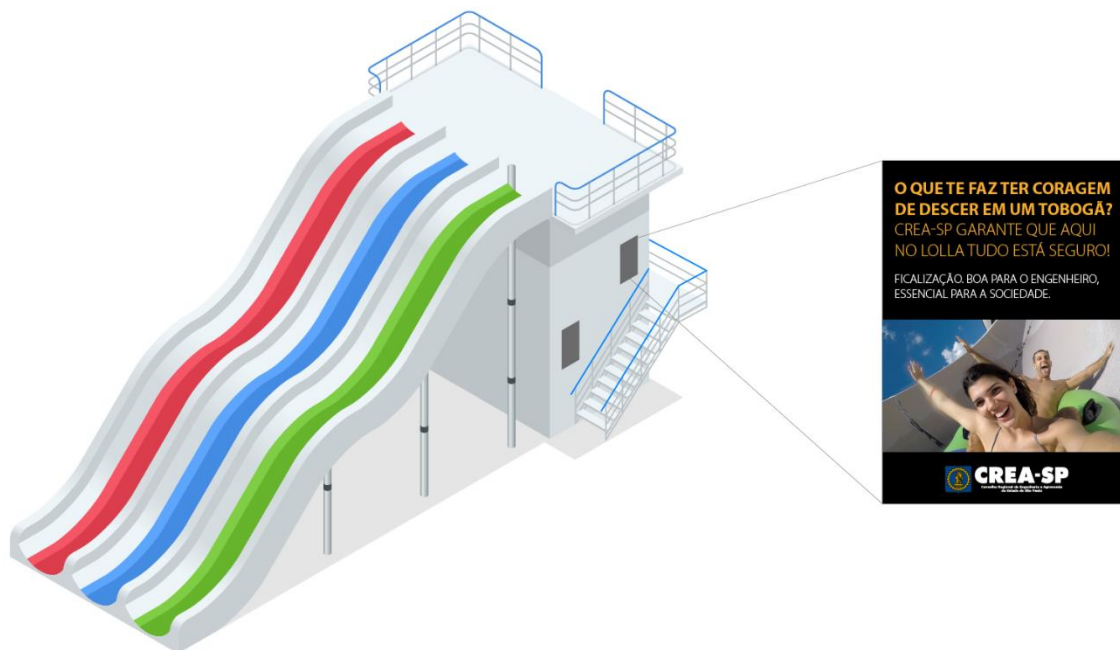
Contexto: atualmente, o Lollapalooza é um dos eventos fiscalizados pelo Crea-SP e uma excelente oportunidade para mostrar à sociedade – sobretudo aos jovens – a importância da fiscalização.

Estratégia: montar estrutura para atrair visitantes com dizeres afirmativos de que há segurança e qualidade nas construções fiscalizadas pelo Crea + telão com vídeo em *time-lapse* da montagem e fiscalização do Lollapalooza. Placas com #LollacomCreaSP. Adesivos com selo de “Fiscalizado pelo Crea-SP” ou “Crea-SP: fiscaliza e garante que no Lolla tudo está seguro”.

Slogan: “O que te faz ter coragem de descer em um tobogã? – O Crea-SP fiscalizou e garante que aqui no Lolla tudo está seguro!”.

Tobogã personalizado: de fibra de vidro com luzes de LED azul para demonstrar uma estrutura de engenharia que é segura por causa do Crea e que chama atenção, é jovem e divertida.





Cronograma sugerido: de 1o de fevereiro a 15 de abril (ações de pré e pós-evento)

Divulgação: posts para mídias sociais com vídeos da montagem e fiscalização. Fotos dos visitantes no estande com o tobogã. Replicar *stories* e posts que usem a #LollacomCreaSP.

Relações com a mídia

- Ação com jornalistas - Press trip com um grupo de jornalistas para mostrar a estrutura do local e como é realizada a fiscalização do Crea-SP em grandes eventos.
- Produção de um infográfico para explicar como funciona a fiscalização em grandes eventos. O material será encaminhado com a sugestão de pauta e poderá ser utilizado em outras ações do Crea.

Onde: Autódromo de Interlagos