

1ª Edição/2022

MANUAL DE COMUNICAÇÃO

PARA O SISTEMA CFMV/CRMVs



CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA

GESTÃO 2020-2023



Serviço Público Federal
Conselho Federal de Medicina Veterinária

DIRETORIA EXECUTIVA

Francisco Cavalcanti de Almeida - Presidente - CRMV-SP nº 1012

Ana Elisa Fernandes de Souza Almeida - Vice-presidente - CRMV-BA nº 1130

Helio Blume - Secretário-geral - CRMV-DF nº 1551

José Maria dos Santos Filho - Tesoureiro - CRMV-CE nº 0950

CONSELHEIROS EFETIVOS

Célio Pires Garcia - CRMV-CE nº 1157

Júlio Cesar Rocha Peres - CRMV-RO nº 0371

Marcelo Weinstein Teixeira - CRMV-PE nº 1874

Marcílio Magalhães Vaz de Oliveira - CRMV-MG nº 1117

Olízio Claudino da Silva - CRMV-GO nº 0547

Paulo de Araújo Guerra - CRMV-PR nº 1925

CONSELHEIROS SUPLENTE

André Luiz Teixeira de Carvalho - CRMV-AC nº 0124

Flávio Pereira Veloso - CRMV-SC nº 3381

Márcia França Gonçalves Villa - CRMV-RJ nº 2954

Thiago Augusto Pereira de Moraes - CRMV-AL nº 0395

Valney Souza Correa - CRMV-MT nº 1641

Wilton Peixoto Costa - CRMV-RN nº 0309

COLABORADORES CFMV:

Coordenação: Laura Gabriela Snitovsky - Diretoria de Comunicação, Marketing e Planejamento (Decomp)

Colaboração: Assesores de Comunicação do Sistema CFMV/CRMVs
Gabriel Vitor Santana Coelho (estagiário) - Criação, diagramação e edição,
sob supervisão da diretoria do Decomp

REALIZAÇÃO

Conselho Federal de Medicina Veterinária - CFMV

SUMÁRIO

Palavra do Presidente do CFMV	1
Palavra da Diretoria do Decomp	2
Quem Somos	3
Sistema CFMV/CRMVs	
Finalidade do Sistema CFMV/CRMVs	
Suporte institucional	
Missão, visão e valores	
Introdução	5
O que é Política de Comunicação?	
Proposta do manual de comunicação	
Sobre a atualização	
Princípios da comunicação	
Públicos de interesse	
Diretrizes Gerais da Comunicação	9
Atribuições e Responsabilidades	10
Responsabilidades de cada área em relação à política de comunicação	
Sobre o Período Eleitoral no País	11
Comportamento e Princípios Básicos	11
Comportamento dos empregados	
Comportamento dos gestores	
Atividades das Áreas de Comunicação	12
Assessoria de imprensa	
Audiovisual	
Comunicação digital	
Comunicação interna	
Publicidade e propaganda	
Relações públicas	
Designer gráfico	
Comunicação Externa	15
Conceituação	
Objetivos da comunicação externa	
Postura	
Orientações	

Comunicação com a Imprensa	17
Relacionamento	
Objetivos	
Mensagens-chave	
A Imprensa	19
Os veículos de comunicação	
Os jornalistas	
As fontes (porta-vozes)	
São porta-vozes oficiais do Sistema CFMV/CRMVs	
Motivos para o Sistema CFMV/CRMVs não conceder uma entrevista	
Política de Divulgação	21
O que deve ser divulgado pelo Sistema CFMV/CRMVs	
Temas que devem ser evitados pelo Sistema CFMV/CRMVs	
Sobre a utilização de imagens fotográficas	
Mensuração de resultado	
Atualização de banco de dados	
Mídias Sociais e Demais Plataformas Digitais de Divulgação e Colaboração	24
Respostas às manifestações publicadas nas redes sociais	
Comunicação Interna	25
Objetivos da comunicação interna	
Comunicação e Gestão de Crise	26
Operacionalização do Manual de Comunicação	26
Conclusão	27

PALAVRA DO PRESIDENTE DO CFMV

A busca da identidade do Sistema CFMV/CRMVs

Mesmo após mais de meio século de existência, o Sistema Conselhos Federal e Regionais de Medicina Veterinária (Sistema CFMV/CRMVs) continua a investir na construção e fortalecimento de sua identidade. Apesar de termos a certeza de quem somos, nosso propósito e onde precisamos e queremos chegar, ainda nos falta uma voz única, uma personalidade nacional.

O Sistema CFMV/CRMVs carece dessa unificação, tão complexa quando se trata de 27 regionais e o Federal, distribuídos por todo o país. A abrangência nacional e as competências de orientar, supervisionar e disciplinar as atividades relativas às profissões de Medicina Veterinária e Zootecnia nos apresentam desafios culturais, sociais e administrativos rumo a uma identidade única para o Sistema.

O que desejamos com a implementação do **Manual de Comunicação do Sistema CFMV/CRMVs** é estabelecer posturas de relacionamento e diálogo com os diversos públicos de interesse e, por consequência, fortalecer a imagem e presença institucional em nível nacional. É um documento no qual todos os que trabalham no Sistema, independentemente das posições que ocupam, devem ter interesse e acesso.

Quando dedicamos tempo e nos preocupamos em elaborar um conteúdo direcionador como este, também nos comprometemos a seguir todas as orientações nele contidas. Sendo assim, ressaltamos que o sucesso da implementação do manual apresentado a seguir depende de todos nós.

Bom trabalho!

Francisco Cavalcanti de Almeida
Presidente
Conselho Federal de Medicina Veterinária

PALAVRA DA DIRETORIA DO DECOMP

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO, MARKETING E PLANEJAMENTO DO CFMV

Juntos somos mais fortes, juntos somos um só

É com muita satisfação que lançamos o **Manual de Comunicação do Sistema CFMV/CRMVs**. Melhor ainda é poder compartilhar um trabalho que foi fruto de uma construção coletiva, que envolveu as contribuições e opiniões de todos os conselhos – Federal e regionais – e, principalmente, dos assessores de comunicação de todo o Brasil, fator que reforça nossa vontade de promover, de forma perene, o modelo de gestão participativa e a troca de ideias.

Essa cooperação multidisciplinar nos possibilitou a elaboração de um documento completo, uma iniciativa voltada a sistematizar a comunicação do Sistema CFMV/CRMVs e buscar alinhamento e recursos para fortalecer nosso posicionamento.

Hoje, mais do que nunca, temos certeza de que não há evolução sem união. Juntos somos mais fortes, juntos somos um só, juntos podemos construir uma marca única e um posicionamento sólido e consistente, em nível nacional, para o Sistema CFMV/CRMVs.

Para elaborar este Manual de Comunicação, revisitamos nossos públicos estratégicos, aqueles com os quais nos relacionamos e geramos valor no dia a dia, estabelecemos normas, definições, objetivos, posturas, responsabilidades e orientações para gerir melhor e de forma uniforme a comunicação com esses importantes pares.

Esperamos que esta seja mais uma oportunidade para o Sistema se fortalecer e contamos com todos vocês para o sucesso da implementação das diretrizes aqui registradas.

Laura Gabriela Snitovsky
Diretoria de Comunicação, Marketing e Planejamento
Conselho Federal de Medicina Veterinária

QUEM SOMOS

SISTEMA CFMV/CRMVs

O Conselho Federal e os 27 Conselhos Regionais, presentes em cada um dos estados da Federação e no Distrito Federal, articulam-se pelo denominado Sistema CFMV/CRMVs.

Em 23 de outubro de 1968, foi sancionada a [Lei nº 5.517/1968](#), que regulamentou o exercício da Medicina Veterinária e criou os Conselhos Federal e Regionais de Medicina Veterinária (Sistema CFMV/CRMVs). A lei é a base legal da atividade médico-veterinária no país até hoje, regulamentada pelo [Decreto nº 64.704, de 17 de junho de 1969](#). Ainda em 1968 foi instituída a profissão de zootecnista pela [Lei nº 5.550, de 4 de dezembro de 1968](#), que também passou a ser regulamentada e fiscalizada pelos conselhos que compõem o Sistema.

FINALIDADE DO SISTEMA CFMV/CRMVs

O Sistema CFMV/CRMVs tem objetivo claro de **FISCALIZAR, ORIENTAR, SUPERVISIONAR E DISCIPLINAR** a Medicina Veterinária e a Zootecnia, assim como todas as atividades relativas a essas profissões, com o propósito de resguardar e defender os direitos e interesses da sociedade.

Nos últimos três anos, o Sistema CFMV/CRMVs tem investido esforços para fortalecer a imagem dos médicos-veterinários e zootecnistas como articuladores da promoção da saúde única, conceito que engloba o tripé saúde humana, animal e ambiental.

Além disso, o Sistema serve de órgão de consulta dos Três Poderes da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios, em todos os assuntos relativos às profissões de médico-veterinário e zootecnista ou a essas ligadas direta ou indiretamente.

SUPORTE INSTITUCIONAL

O CFMV é responsável por estabelecer os mecanismos e requisitos que permitam garantir o exercício eficaz das profissões, assegurando à sociedade profissionais com o perfil técnico e ético adequados.

Juntamente com os conselhos regionais, o Sistema CFMV/CRMVs exerce um papel político muito importante na sociedade, atuando na defesa da saúde única: bem-estar animal, humano e ambiental, e dos interesses das classes médico-veterinária e zootécnica.

O Sistema se empenha em defender a boa prática profissional, o exercício profissional ético e uma boa formação técnica e humanista, convicto de que a melhor defesa das profissões consiste em garantir serviços de qualidade à população e aos animais.

MISSÃO

Promover o bem-estar da sociedade, disciplinando o exercício das profissões de médico-veterinário e zootecnista, por meio de normatização, fiscalização, orientação, valorização profissional e organização das classes diretamente ou por intermédio dos CRMVs.

VISÃO

Ser um conselho profissional reconhecido nacional e internacionalmente por atuar com estratégia e excelência para o desenvolvimento, a valorização e o fortalecimento das profissões de médico-veterinário e zootecnista, contribuindo na elaboração de políticas para a saúde única e proteção da sociedade.

VALORES

Comprometimento: Realizar o que se propôs a fazer, promovendo a formação de equipes comprometidas e engajadas com a organização, bem como ações que impactem positivamente os profissionais e a sociedade.

Cooperação: Valorizar e fortalecer a troca de conhecimentos e experiência entre os profissionais, equipes e áreas para alcançar os objetivos da organização.

Efetividade: Realizar tarefas da melhor maneira possível para o alcance dos objetivos organizacionais.

Ética: Garantir que todas as ações sejam promovidas seguindo a missão, visão, valores e objetivos da organização.

Proatividade: Planejar e promover ações, em parceria com equipes multidisciplinares, que antecipem tendências e visem a proteção e o comprometimento à vida no contexto da saúde única.

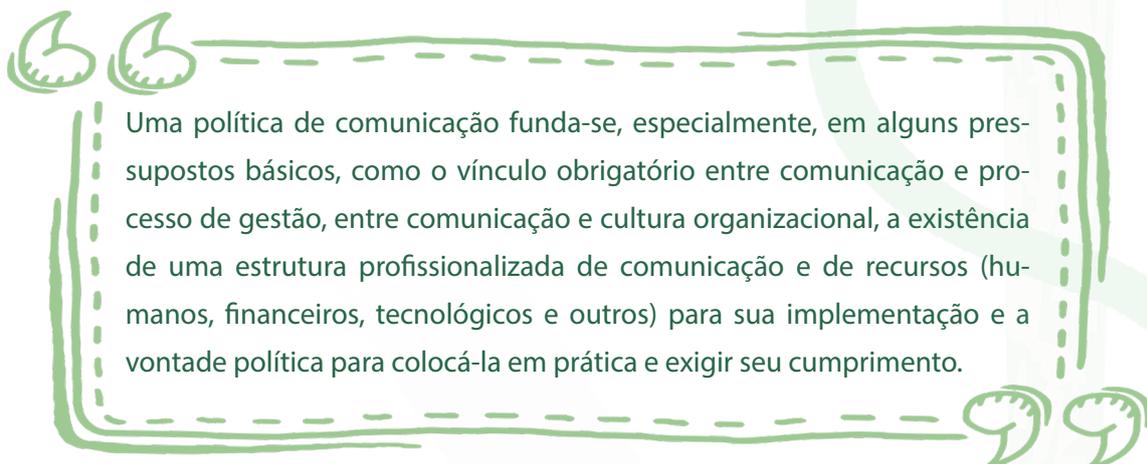
Inovação: Gerar e propagar novos conhecimentos buscando a desburocratização e o aprimoramento constante da qualidade em todos os setores, atividades, serviços e produtos.

Transparência: Promover e manter uma relação de confiança e valor com os públicos de interesse por meio da divulgação clara de todos os atos que sejam relevantes aos profissionais, órgãos públicos e à sociedade.

INTRODUÇÃO

O QUE É POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO?

Segundo Wilson da Costa Bueno, jornalista, professor sênior da Universidade de São Paulo (USP), com mestrado e doutorado em Ciências da Comunicação pela mesma instituição e especialização em Comunicação Rural:



Uma política de comunicação funda-se, especialmente, em alguns pressupostos básicos, como o vínculo obrigatório entre comunicação e processo de gestão, entre comunicação e cultura organizacional, a existência de uma estrutura profissionalizada de comunicação e de recursos (humanos, financeiros, tecnológicos e outros) para sua implementação e a vontade política para colocá-la em prática e exigir seu cumprimento.

Seguindo essa premissa, a política de comunicação do Sistema CFMV/CRMVs, publicada como **Manual de Comunicação do Sistema CFMV/CRMVs**, por se tratar de um texto orientativo, é um documento que reúne princípios, diretivas e recomendações para orientar a comunicação institucional e a atuação de profissionais das diversas áreas de comunicação, assim como os demais envolvidos direta ou indiretamente nessas atividades, de acordo com a missão, visão e valores dos Conselhos Federal e Regionais de Medicina Veterinária.

A finalidade deste documento é dar direção ao relacionamento com os públicos de interesse e para o alcance dos objetivos e resultados das ações de comunicação, utilizando-se de ferramentas on-line e off-line, de forma coordenada, regulamentada e integrada.

PROPÓSITO DO MANUAL DE COMUNICAÇÃO

Garantir o alinhamento entre todas as unidades que compõem o Sistema CFMV/CRMVs, proporcionando um instrumento que promova uma comunicação integrada, unindo estratégias e discursos em diferentes canais; conquistar uma voz única para todo o Sistema, com seus respectivos públicos de interesse, com o objetivo de:

- Definir diretivas, postura e valores na busca da construção de uma identidade unificada para a comunicação dos Conselhos Federal e Regionais de Medicina Veterinária, orientando princípios, ações e processos de comunicação institucional.

- Estabelecer uma cultura de comunicação participativa e estratégica que contribua e garanta o fortalecimento da imagem institucional e da reputação do Sistema CFMV/CRMVs, assim como de suas unidades organizacionais, de forma a gerar valor às profissões de Medicina Veterinária e Zootecnia perante os públicos de interesse.
- Pactuar os pilares necessários para a construção da autoridade do Sistema como fonte de referência e credibilidade para os assuntos relacionados às profissões.
- Promover a importância de uma estrutura profissional de comunicação que trabalhe com autonomia para a realização das propostas e planos de ação da área, tendo seus recursos humanos, físicos, financeiros e tecnológicos suficientes e garantidos.
- Realizar ampla divulgação do Manual de Comunicação a todos os que trabalham no Sistema CFMV/CRMVs: presidentes, diretores, conselheiros, empregados, comissionados, estagiários, terceirizados e outros que se façam necessários.
- Garantir o respeito às diretrizes, assim como sua aplicação por todas as áreas, setores, departamentos e demais unidades do Sistema CFMV/CRMVs.

SOBRE A ATUALIZAÇÃO

Com o objetivo de acompanhar as tendências de mercado, as demandas provenientes de seus públicos de interesse, a evolução tecnológica das ferramentas e processos de comunicação, bem como possíveis mudanças organizacionais e estratégicas, o Manual de Comunicação do Sistema CFMV/CRMVs será revisado anualmente.

A responsabilidade por tal tarefa será do Departamento de Comunicação, Marketing e Planejamento (Decomp) do CFMV, em parceria com os assessores de comunicação dos conselhos regionais.

PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO

● ÉTICA

O compromisso ético com a verdade deve pautar as ações de comunicação e seus esforços para atender às demandas do Sistema e de seus públicos de interesse, mantendo o respeito às profissões de Medicina Veterinária e Zootecnia, à diversidade e à equidade.

● TRANSPARÊNCIA

A comunicação tem o compromisso de prestar contas das suas ações, projetos e de seu orçamento dando publicidade sobre suas atividades às devidas diretorias e à sociedade.

● IMPESSOALIDADE

A comunicação atua na promoção das ações institucionais, conforme o princípio da impessoalidade, defendendo os interesses de seus públicos estratégicos, impedindo discriminações e privilégios, visando garantir o melhor uso dos recursos.

● CONSTRUÇÃO COLETIVA

A comunicação trabalha para valorizar e articular as singularidades, promovendo o trabalho cooperativo e a formação de uma rede consistente de profissionais voltados à troca de experiências e conhecimentos. Com isso, visa à elaboração de projetos conjuntos que proporcionem a percepção de unidade, assim como o posicionamento e fortalecimento da imagem dos Conselhos Federal e Regionais de Medicina Veterinária.

● CREDIBILIDADE

A informação compartilhada pelo Sistema CFMV/CRMVs deve transmitir credibilidade para que promova e fortaleça relações de confiança com e entre seus diferentes públicos de interesse.

● INCLUSÃO

A comunicação deve ser orientada ao respeito às diversidades, promovendo a acessibilidade, eliminando possíveis barreiras à informação e facilitando o acesso aos diferentes canais de comunicação.

PÚBLICOS DE INTERESSE

Partes interessadas ou, em inglês, stakeholders, são os indivíduos e organizações que podem impactar, ser impactados ou ainda perceber-se impactados, de forma positiva ou negativa, por quaisquer das ações e/ou decisões geradas pelo Sistema CFMV/CRMVs e suas unidades operacionais.

A identificação e classificação das partes interessadas é essencial para definir o posicionamento estratégico e nortear a criação de ações de comunicação para cada grupo, buscando gerar conexão, identificação e resultados positivos para todas as partes envolvidas.

PARA O SISTEMA CFMV/CRMVs OS PÚBLICOS DE INTERESSE SÃO:

Médicos-Veterinários e Zootecnistas: Profissionais de Medicina Veterinária e Zootecnia.

Sociedade: Cidadãos, estudantes de Medicina Veterinária e de Zootecnia, sociedade civil organizada (associações profissionais, cooperativas, corporações, grupos ambientalistas, instituições políticas, órgãos de defesa do consumidor e ONGs), meios de comunicação.

Empresas: Estabelecimentos e indústrias em que se produzem, manuseiam, armazenam, comercializam e/ou empregam produtos de origem animal, como: frigoríficos, agroindústrias, supermercados, restaurantes, feiras de negócios, grandes eventos. Além desses, as empresas que atuam com atividades relacionadas à Medicina Veterinária e à Zootecnia, em especial, os estabelecimentos médicos-veterinários que atuem com saúde animal, bem como criam, expõem ou comercializam animais vivos - feiras, exposições, eventos esportivos e culturais, e outros.

Instituições de Ensino: Universidades, faculdades, cursos de pós-graduação e doutorado, programas de residência, órgãos de acreditação.

Sistema CFMV/CRMVs: CFMV, Conselhos Regionais de Medicina Veterinária (CRMVs), delegacias ou unidades regionais, conselheiros, empregados, membros das comissões, câmaras técnicas e grupos de trabalho.

Empregados: Concursados, comissionados, terceirizados e estagiários.

Fornecedores: Empresas contratadas para fornecimento de insumos e prestação de serviços.

Poder Executivo: Federal, estaduais e municipais.

Poder Legislativo: Senado, Câmara dos Deputados, Assembleias Legislativas, Câmara Legislativa Distrital e Câmaras Municipais.

Poder Judiciário: Tribunais Federais e Estaduais e Ministério Público.

DIRETRIZES GERAIS DE COMUNICAÇÃO

- Criar e propor ações voltadas a uma cultura de comunicação integrada;
- Zelar pela integridade, preservar e fortalecer a imagem institucional dos Conselhos Federal e Regionais de Medicina Veterinária;
- Promover a comunicação de qualidade, interna e externamente;
- Criar e implementar estratégias e planos de ação com o objetivo de informar e gerar aproximação com os públicos de interesse;
- Elaborar o planejamento de ações de comunicação anual, mensal e semanal, para manter o alinhamento com os objetivos estratégicos do Sistema e suas unidades operacionais;
- Identificar as ações e as campanhas que possam ser veiculadas conjuntamente por todo o Sistema CFMV/CRMVs, para otimizar esforços e recursos, visando fortalecer presença e imagem institucional em âmbito nacional;
- Divulgar tempestivamente assuntos de impacto junto aos públicos de interesse;
- Manter a periodicidade dos veículos de comunicação promovidos pelos conselhos federal e regionais, com o objetivo de manter e fortalecer a credibilidade do Sistema;
- Definir, com o apoio da Diretoria dos conselhos federal e regionais, profissionais de Medicina Veterinária e Zootecnia que possam oferecer apoio técnico contínuo às demandas de comunicação com o objetivo de divulgação nos diferentes canais;
- Definir, em parceria com as diretorias dos conselhos federal e regionais, um rol de porta-vozes que possam suprir as demandas geradas pela imprensa e outros órgãos;
- Concentrar nas respectivas áreas de comunicação as solicitações de entrevistas, análise de pautas e preparação de porta-vozes;
- Acompanhar entrevistas e preparar porta-vozes, conforme pauta e perfil do veículo de comunicação;
- Acompanhar as demandas recebidas pelas respectivas áreas de comunicação e dar prioridade ao atendimento da imprensa;

- Promover, quando possível, parcerias com entidades externas que mantenham alinhamento estratégico com o Sistema CFMV/CRMVs;
- Elaborar e propor identidade única do Sistema CFMV/CRMVs, assim como desenvolver e padronizar, quando possível, todas as peças de identidade visual do Sistema CFMV/CRMVs;
- Acompanhar, controlar e avaliar a execução e implementação das atividades, por meio da aferição sistemática dos resultados previstos e alcançados, com base em indicadores de desempenho da comunicação.

ATRIBUIÇÕES E RESPONSABILIDADES

A implantação do Manual de Comunicação do Sistema CFMV/CRMVs é de responsabilidade do Departamento de Comunicação, Marketing e Planejamento (Decomp/CFMV), que orientará sua implementação e utilização, por meio de ampla divulgação no âmbito do Sistema CFMV/CRMVs.

As áreas e assessores de comunicação têm a responsabilidade de garantir a correta implantação e cumprimento do manual em cada uma das unidades do Sistema, recorrendo ao CFMV em caso de dúvidas.

RESPONSABILIDADES DE CADA ÁREA EM RELAÇÃO À POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

DIRETORIAS DO SISTEMA CFMV/CRMVs

Aprovar, apoiar e garantir a implementação do Manual de Comunicação, assim como suas possíveis atualizações.

Oferecer as condições necessárias, em termos de recursos humanos, físicos, financeiros e tecnológicos, para o melhor desempenho das áreas de comunicação no cumprimento da Política de Comunicação e suas devidas atividades.

ASSESSORES E ÁREAS DE COMUNICAÇÃO

Acompanhar procedimentos que atendam a este manual e, quando necessário, apresentar propostas de atualização e adequação. Apoiar as suas respectivas diretorias e demais empregados no processo de implementação.

Empenhar todos os seus esforços para que diretrizes e respectivos planejamentos e planos de ação estejam alinhados com o Planejamento Estratégico na elaboração e oferecimento de informações adequadas e desejadas pelos diversos públicos de interesse.

Desenvolver, operacionalizar e acompanhar as atividades previstas no Manual de Comunicação, reportando os resultados e propondo sugestões para melhoria e fortalecimento da imagem institucional.

DEMAIS ÁREAS, DEPARTAMENTOS E SETORES

Respeitar e seguir as orientações deste manual e trabalhar em alinhamento com as respectivas áreas de comunicação.

SOBRE O PERÍODO ELEITORAL NO PAÍS

O Sistema CFMV/CRMVs, por meio de suas áreas de comunicação e com o apoio de suas respectivas áreas jurídicas, deverá acompanhar o calendário de eleições promovidas no país, bem como as restrições impostas pela legislação eleitoral aos atos de comunicação institucional, seguindo as orientações da Secretaria de Comunicação do Governo Federal (Secom/PR) e do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

COMPORTAMENTO E PRINCÍPIOS BÁSICOS

COMPORTAMENTO DOS EMPREGADOS

No dia a dia, os empregados atuam, dentro e fora da organização, como agentes de divulgação. Portanto, cabe a eles:

- Conhecer os objetivos e a missão do Sistema CFMV/CRMVs, assim como suas políticas e procedimentos, os quais devem ser fornecidos já no processo de integração, logo após a admissão, e atualizados anualmente;
- Identificar dentro de suas áreas e atividades oportunidades de divulgação, sejam elas de cunho interno ou externo, e encaminhá-las aos respectivos assessores de comunicação.

COMPORTAMENTO DOS GESTORES

Cabe ao corpo executivo - Presidência, Diretoria e Gerências:

- Garantir e estimular a livre circulação de informações, respeitando princípios éticos e de não discriminação, de modo que todos os empregados estejam devidamente informados sobre o que ocorre no Sistema CFMV/CRMVs, além de contribuir com os processos de comunicação, construção e fortalecimento de uma imagem positiva do órgão;
- Garantir que as decisões tomadas em reuniões executivas sejam compartilhadas com a respectiva área de comunicação, para que seja dada a devida publicidade aos fatos;
- Dar o exemplo de uma comunicação que observe o respeito, a ética, a credibilidade e a inclusão entre as pessoas, seja em âmbito interno ou externo.

ATIVIDADES DAS ÁREAS DE COMUNICAÇÃO

ASSESSORIA DE IMPRENSA, COM O OBJETIVO DE:

- Apurar pautas para produção e publicação de material jornalístico *online* e *off-line* sobre as atividades do Sistema CFMV/CRMVs;
- Acompanhar e analisar as notícias da mídia e redes sociais de interesse do Sistema CFMV/CRMVs, preferencialmente por meio de plataformas de clipping;
- Orientar e acompanhar gestores e empregados sobre as melhores práticas de relacionamento com a imprensa;
- Atender às demandas de imprensa, mesmo que tempestivamente;
- Organizar coletivas de imprensa;
- Elaborar, submeter à aprovação e acompanhar a implementação de políticas de gestão de crise junto à imprensa;
- Apurar e produzir conteúdo para a elaboração de roteiros de vídeo;

- Ser responsável por manter atualizado o banco de porta-vozes do Sistema CFMV/CRMVs; Informar periodicamente os resultados alcançados à Diretoria Executiva.

AUDIOVISUAL, COM O OBJETIVO DE:

- Promover registro audiovisual (foto e vídeo) para divulgação institucional e fortalecimento da marca do Sistema CFMV/CRMVs, considerando, inclusive, critérios de acessibilidade, como legenda e libras;
- Realizar edição, montagem e finalização de conteúdo audiovisual;
- Definir seleção e aplicação de trilha sonora para audiovisual, atentando-se aos direitos autorais;
- Alimentar e manter banco de imagens fotográficos institucionais;
- Apurar e produzir conteúdo para a elaboração de podcasts;
- Informar periodicamente os resultados alcançados à Diretoria Executiva.

COMUNICAÇÃO DIGITAL, COM O OBJETIVO DE:

- Propor, criar, gerir e atualizar portais, páginas e sites, intranets, comunidades internas e mídias sociais;
- Produzir conteúdo e artes digitais para divulgação nas mídias digitais;
- Propor e elaborar campanhas para as mídias digitais;
- Analisar, monitorar as métricas/resultados e gerar relatórios sobre a presença do Sistema CFMV/CRMVs nas mídias digitais;
- Elaborar, submeter à aprovação e acompanhar a gestão de crise nas mídias digitais;
- Informar periodicamente os resultados alcançados à Diretoria Executiva.

COMUNICAÇÃO INTERNA, COM O OBJETIVO DE:

- Apurar, produzir, editar e publicar material jornalístico sobre as atividades administrativas direcionadas ao público interno;
- Desenvolver materiais de apoio à divulgação interna, como a produção de boletins, newslet-

ters, jornais murais, cartazes e conteúdo para a intranet;

- Promover para o público interno a divulgação do plano de ações de campanhas publicitárias e outras;
- Realizar a cobertura jornalística de ações e eventos internos;
- Coordenar a produção dos manuais relativos às atividades, aos processos de trabalho e aos documentos do Sistema CFMV/CRMVs, em parceria com os setores responsáveis;
- Informar periodicamente os resultados alcançados à Diretoria Executiva.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA, COM O OBJETIVO DE:

- Coordenar, orientar, propor e elaborar ações e/ou produtos oriundos do planejamento de comunicação, como campanhas de divulgação institucional, conteúdo para divulgação *online* e *off-line*, design de material gráfico e web;
- Desenvolver *briefing* para orientar a criação de campanhas publicitárias;
- Gerenciar a marca do Sistema CFMV/CRMVs;
- Elaborar planejamento de mídia, definindo calendários de veiculações, volume de inserções e público-alvo;
- Acompanhamento de orçamentos de mídias;
- Informar periodicamente os resultados alcançados à Diretoria Executiva.

RELAÇÕES PÚBLICAS, COM O OBJETIVO DE:

- Articular parcerias institucionais;
- Propor, apoiar e executar atividades educativas, com foco na divulgação institucional do Sistema CFMV/CRMVs perante o público interno, profissionais e a sociedade, participando e acompanhando o processo e/ou as atividades para avaliação do impacto da ação;
- Elaborar e implementar diagnósticos, prognósticos, estratégias e políticas de comunicação e avaliações de resultados, por meio de planejamentos adequados às necessidades institucionais;
- Coordenar a organização e a execução dos eventos e solenidades institucionais do Sistema CFMV/CRMVs, quando couber essa responsabilidade à área de comunicação;

- Apoiar o gabinete da Presidência e as diretorias em compromissos oficiais, viagens, recepção de autoridades, missões estrangeiras e reuniões, quando essa responsabilidade couber à área de comunicação;
- Promover eventos em âmbito regional e nacional, quando essa responsabilidade couber à área de comunicação;
- Informar periodicamente os resultados alcançados à Diretoria Executiva.

DESIGNER GRÁFICO, COM O OBJETIVO DE:

- Produzir material gráfico e peças de comunicação *online* e *off-line*;
- Diagramar e editar publicações;
- Propor, apoiar e executar atividades educativas, com foco na divulgação institucional do Sistema CFMV/CRMVs perante profissionais e sociedade;
- Criar marcas, logomarcas, tipias e manuais de identidade visual;
- Desenvolver layout para sites e hotspots.

COMUNICAÇÃO EXTERNA

CONCEITUAÇÃO

A comunicação externa é o meio pelo qual o Sistema CFMV/CRMVs dialoga com a sociedade e seus demais públicos de interesse, mantendo viva a sua presença de marca e ampliando a sua imagem institucional.

É uma ferramenta essencial para tangibilizar a prestação de serviços de qualidade aos médicos-veterinários, zootecnistas, empresas e à população, oferecendo informações que contribuam para o desenvolvimento profissional e a prestação de serviços à sociedade. A comunicação externa deve estar sempre alinhada com a gestão e, simultaneamente, promover e fortalecer uma imagem positiva do Sistema CFMV/CRMVs.

OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO EXTERNA

- Divulgar a missão, objetivos e ações dos Conselhos Federal e Regionais de Medicina Veterinária em sua integridade, por meio do trabalho desenvolvido e dos resultados positivos que

demonstrem impacto direto junto aos públicos de interesse;

- Promover o correto posicionamento e assegurar a aproximação dos diversos públicos com o Sistema CFMV/CRMVs e vice-versa, utilizando as diferentes ferramentas e plataformas de comunicação;
- Promover análises e ampliar os feedbacks recebidos pelos diferentes públicos, como forma de colaborar com melhorias e desenvolvimento de ações no âmbito do Sistema;
- Promover uma imagem positiva do Sistema CFMV/CRMVs, a fim de melhorar e fortalecer seu posicionamento perante a opinião pública;
- Fortalecer, nos diferentes públicos externos, a percepção de que os médicos-veterinários e zootecnistas são profissionais de saúde única, promovendo o conceito integrado e a indissociabilidade entre saúde humana, animal e ambiental.

POSTURA

A Comunicação do Sistema CFMV/CRMVs com seus diversos públicos externos deve promover o respeito, a transparência, a ética e o profissionalismo, mantendo uma relação proativa e permanente, considerando seus anseios e dores na elaboração dos planos de comunicação.

Os membros da comunicação devem orientar seus porta-vozes a evitar conflitos e embates com seus públicos de interesse e, em particular, com a imprensa, de forma a promover a construção de um relacionamento saudável, amigável e perene.

ORIENTAÇÕES

As práticas de comunicação externa do Sistema CFMV/CRMVs precisam ser coerentes e integradas, de forma a garantir consistência e uniformidade de discurso, demonstrando alinhamento, organização, solidez na imagem e promovendo confiança.

Todo material produzido para o público externo deve passar pela revisão e aprovação da respectiva área de Comunicação, que avaliará se o conteúdo e a forma estão alinhados aos objetivos estratégicos e ao manual de comunicação do Sistema.

Recomenda-se que o desenvolvimento de novos veículos de comunicação seja alinhado previamente com as respectivas áreas de comunicação.

Ao utilizar a marca do Sistema CFMV/CRMVs ou a marca do CFMV é obrigatório obter autorização do Decomp/CFMV e consultar o manual de identidade visual atualizado para a sua devida aplicação.

COMUNICAÇÃO COM A IMPRENSA

RELACIONAMENTO

Os veículos de comunicação e os jornalistas têm grande influência sobre a opinião pública. Por isso, um relacionamento transparente e de longo prazo com a imprensa é fundamental para a consolidação da imagem do Sistema CFMV/CRMVs.

O relacionamento entre os conselhos Federal e regionais e a imprensa é uma via de duas mãos. Pode ser benéfico, se for bem conduzido de acordo com a estratégia da organização. Por outro lado, pode ser danoso, se for negligenciado, desarmonioso e até mesmo mal atendido. O importante é sempre manter uma relação cordial com a imprensa, mesmo que as perguntas não sejam agradáveis e que não haja interesse em responder.

O Sistema CFMV/CRMVs entende que a imprensa é um importante aliado na estratégia de comunicação voltada a fortalecer seu posicionamento e imagem institucional perante os profissionais, órgãos governamentais e a sociedade em geral.

Pautas e notícias positivas a respeito do Sistema promovem um ambiente favorável para a construção de reputação, com a possibilidade de se obter diversos impactos positivos:

- Agregam valor e autoridade à imagem do Sistema CFMV/CRMVs;
- Geram oportunidades de posicionar os conselhos Federal e regionais como fontes de informação;
- Amplificam a percepção de transparência das informações e da própria gestão;
- Evitam ruídos na comunicação;
- Ajudam nos momentos de crise.

OBJETIVOS

- Contribuir para a formação de uma opinião pública favorável sobre o Sistema e suas atividades;
- Possibilitar uma comunicação ampla e aproximação com seus públicos de interesse;
- Defender a reputação, a marca e o posicionamento do Sistema CFMV/CRMVs;

- Monitorar a presença do Sistema junto à imprensa;
- Ampliar a presença do Federal e dos regionais na mídia espontânea em matérias com abordagem positiva e assuntos de seu interesse;
- Reduzir as possibilidades de veiculação de informações equivocadas ou que não representem o posicionamento do Sistema;
- Corrigir informações incorretas e que sejam prejudiciais à imagem do Sistema e dos profissionais registrados.

MENSAGENS-CHAVE

O relacionamento com a imprensa, seja por meio de releases e/ou entrevistas, deve utilizar como base as principais mensagens-chave do Sistema CFMV/CRMVs, visando reforçar o posicionamento da autarquia e gerar uma imagem positiva, de transparência, confiança e segurança junto aos públicos de interesse. A seguir, apresentamos as mensagens-chave que representam o Sistema:

- O Sistema CFMV/CRMVs assume o papel de articulador da saúde única zelando pelo tripé da saúde humana, animal e ambiental.
- O Sistema CFMV/CRMVs fiscaliza, orienta, supervisiona e disciplina a Medicina Veterinária e a Zootecnia.
- O Sistema CFMV/CRMVs atua para disciplinar e fortalecer as atividades dos médicos-veterinários e zootecnistas, profissionais diretamente envolvidos na produção de proteína animal, no agronegócio e na economia brasileira.
- Há mais de 50 anos, o Sistema CFMV/CRMVs está à frente da regulamentação e fiscalização do exercício profissional de Medicina Veterinária e Zootecnia com o objetivo de proteger a sociedade.
- Médicos-veterinários e equipes multidisciplinares atuam juntos na prevenção, no combate e na erradicação das doenças zoonóticas e arboviróticas, como leishmaniose, brucelose, dengue e raiva, entre outras.
- Médicos-veterinários trabalham para o desenvolvimento socioeconômico do Brasil e protagonizam importante papel em dois setores que só crescem no país: agronegócio e mercado pet.
- Médicos-veterinários asseguram a sanidade dos rebanhos e também a qualidade dos produtos

de origem animal, livres de enfermidades transmissíveis e adequados para alimentar a população.

- Zootecnistas atuam nas mais variadas fases da produção animal, zelando pelo bem-estar e melhoramento genético dos rebanhos e pela gestão administrativa e econômica das propriedades.
- Zootecnistas trabalham pelo manejo e pela nutrição das espécies, na produção de rações, aditivos e suplementos alimentares.
- Zootecnistas são gestores do processo agropecuário, buscando a excelência no sistema de produção, atuando na elaboração de projetos agropecuários, de construções rurais e de pastagens, com protagonismo na gestão dos resíduos e na sustentabilidade ambiental.

A IMPRENSA

OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Jornais, revistas, sites, rádios e emissoras de televisão são empresas privadas, em sua maioria, que produzem e comercializam informações com os seguintes objetivos:

- Atender às necessidades de informação da sociedade;
- Satisfazer sua audiência com informações de qualidade e que transmitam credibilidade;
- Obter lucro com vendas e aumentar sua participação no mercado.

OS JORNALISTAS

- Como todos os profissionais, têm seus valores, princípios e estilos;
- A maioria segue o Código de Ética dos Jornalistas;
- Muitos procuram interagir e ouvir fontes dos dois lados da história; outros, não; Uns são cuidadosos e meticolosos; outros, não;
- Alguns têm muita influência nas redações onde trabalham. Outros, pouca, mas nem por isso devem ser menosprezados;
- O jornalista não deve ser tratado como inimigo nem como amigo, mas como um profissional que poderá usar em seu texto, além das informações recebidas, frases, comentários, tons e expressões captadas durante a conversa;

- Não existe “off” durante uma conversa com um jornalista. Todo o conteúdo que for compartilhado poderá ser publicado sem prévia autorização;
- O jornalista promove a entrevista com o objetivo de produzir uma matéria jornalística, motivado pela iniciativa e objetivos do próprio veículo de comunicação ou por sugestões de pauta provocadas pelos assessores e/ou assessorias de comunicação.

AS FONTES (PORTA-VOZES)

- Fontes são os que têm algo a dizer ou informar, ou seja, são transmissores de informação.
- Podem ser pessoas, instituições, documentos ou materiais. Para serem confiáveis, as fontes precisam manter a transparência quanto à sua origem e ao conteúdo divulgado.
- O Sistema CFMV/CRMVs é uma fonte de informação para seus públicos de interesse. Por isso, precisa identificar os porta-vozes ou documentos mais adequados a cada tema trabalhado.

SÃO PORTA-VOZES OFICIAIS DO SISTEMA CFMV/CRMVs:

O porta-voz oficial sempre será o presidente do CFMV ou do CRMV. Tendo em vista os riscos de conflito de opiniões e a repercussão de declarações junto à imprensa, aos públicos estratégicos e à opinião pública, outros atores (membros da Diretoria Executiva, assessores da Presidência, integrantes de comissões, câmaras técnicas e grupos trabalho) somente poderão ser designados oficialmente pelos porta-vozes oficiais citados acima, quando assim for de interesse.

- É de responsabilidade do presidente e da Diretoria Executiva abordar os temas estratégicos ou de grande repercussão social, econômica e política;
- Cabe aos assessores de comunicação, com apoio do Gabinete e da área técnica, identificar e, por vezes, indicar a melhor representação para as solicitações direcionadas à Presidência;
- Opiniões e posicionamentos pessoais, especialmente os de natureza política, que não reflitam as posições oficiais do Sistema CFMV/CRMVs, não devem ser compartilhados com a imprensa, nas redes sociais e/ou quaisquer outros veículos de comunicação;
- Os empregados do Sistema CFMV/CRMVs não estão autorizados a representá-lo nem a emitir opinião em eventos, entrevistas, redes sociais ou matérias jornalísticas, a menos que previamente autorizados pelo presidente e/ou membro da Diretoria Executiva;
- Parte fundamental na implementação das estratégias de relacionamento com a imprensa é a preparação dos porta-vozes. O Sistema CFMV/CRMVs deve dispor de fontes habilitadas para a interação com a imprensa, em âmbito regional e nacional, que devem passar periodicamente por media training;

- Composto por etapas teóricas e práticas, com simulações de entrevistas, o media training permite ao porta-voz ter uma visão mais sistêmica sobre a imprensa e as etapas da produção jornalística, além de um conhecimento sobre como se portar durante uma entrevista, incluindo dicas de postura corporal e de tom de voz, e como agir em situações de crise ou em questões delicadas para a organização;
- Para garantir a consistência da comunicação e a uniformidade das mensagens a serem transmitidas, o Sistema CFMV/CRMVs deve contar com um grupo de porta-vozes para cada tema a ser tratado;
- O acesso da imprensa às fontes do Sistema CFMV/CRMVs deve ter como mediadores, obrigatoriamente, os assessores de comunicação que compõem o quadro do Sistema. Caso algum regional não conte com assessor de comunicação em sua estrutura, precisará nomear um responsável para organizar essa tarefa e que, em caso de dúvidas, deverá recorrer ao Decomp do CFMV para obter suporte e orientações.

MOTIVOS PARA O SISTEMA CFMV/CRMVs NÃO CONCEDER UMA ENTREVISTA

A estratégia de comunicação do Sistema deve sempre objetivar a geração de valor à imagem do órgão. Por isso, algumas solicitações de entrevistas podem ser declinadas quando:

- O veículo ou o jornalista apresentar pouca credibilidade;
- A abordagem do assunto não for de interesse da organização naquele momento;
- Não houver uma opinião ou posicionamento claro do Sistema CFMV/CRMVs sobre a pauta em questão, como por exemplo: questões e particularidades regionais, a exemplo de rodeios e vaquejadas;
- Houver risco de confronto entre o posicionamento do Sistema CFMV/CRMVs e de outras organizações a serem ouvidas para a mesma matéria;
- For solicitada contrapartida na forma de troca de favores e/ou o aporte para veiculação de anúncio publicitário.

POLÍTICAS DE DIVULGAÇÃO

O QUE DEVE SER DIVULGADO PELO SISTEMA CFMV/CRMVs

Existem temas e focos que são de especial interesse do Sistema CFMV/CRMVs e devem ser tra-

balhados ativamente buscando gerar oportunidades para o posicionamento e fortalecimento da imagem do Sistema. São eles:

- O Sistema CFMV/CRMVs como órgão de fiscalização, orientação, supervisão e responsável por disciplinar as profissões de Medicina Veterinária e a Zootecnia;
- O Sistema CFMV/CRMVs como articulador da saúde única, zelando pelo tripé da saúde humana, animal e ambiental;
- As atividades dos médicos-veterinários e zootecnistas, profissionais diretamente envolvidos na produção de proteína animal, no agronegócio e no desenvolvimento da economia brasileira;
- Médicos-veterinários atuam juntos a equipes multidisciplinares na prevenção e combate e erradicação das doenças zoonóticas e arboviróticas, como leishmaniose, brucelose, raiva e dengue entre outras;
- Médicos-veterinários e zootecnistas trabalham para o desenvolvimento socioeconômico do Brasil e protagonizam importante papel no agronegócio brasileiro;
- Médicos-veterinários e sua atuação em um dos segmentos que mais cresce no mundo: o setor pet;
- A importância e participação dos médicos-veterinários na sanidade dos rebanhos e também da qualidade dos produtos de origem animal, livres de enfermidades transmissíveis e adequados para alimentar a população;
- A importância do Responsável Técnico (RT) e a relevância de suas atividades nas questões éticas, técnicas e legais, assim como na proteção da sociedade;
- As responsabilidades e ações promovidas pelos Conselhos Federal e Regionais de Medicina Veterinária;
- Zootecnistas como profissionais atuantes nas mais variadas fases da produção animal, zelando pelo bem-estar e melhoramento genético dos rebanhos e pela gestão administrativa e econômica das propriedades;
- Zootecnistas como gestores do processo agropecuário, buscando a excelência no sistema de produção, atuando na elaboração de projetos agropecuários, de construções rurais e de pastagens, com protagonismo na gestão dos resíduos e na sustentabilidade ambiental;
- Esclarecimentos à sociedade sobre: processos éticos, canais de denúncia, castração, guarda

responsável, bem-estar e comportamento animal, regulamentação, exercício ilegal da profissão e empreendedorismo;

- Publicidade na Medicina Veterinária e Zootecnia.

TEMAS QUE DEVEM SER EVITADOS PELO SISTEMA CFMV/CRMVs

Existem ainda temas que devem ser evitados e, preferencialmente, não publicados e divulgados nos canais de comunicação promovidos pelo Sistema CFMV/CRMVs, são eles:

- Vagas de emprego, *online* e *off-line*;
- Pesquisas de terceiros, *online* e *off-line*, exceto aquelas procedentes de entidades críveis da Medicina Veterinária e Zootecnia e que tenham o aval técnico de profissional devidamente inscrito no Sistema;
- Obituários, exceto aqueles que se refiram aos membros de diretorias do Sistema;
- Cursos, palestras, seminários, feiras, eventos esportivos e outros, *online* e *off-line*, que não tenham envolvimento e participação direta dos do Sistema CFMV/CRMVs. Caso seja decidido publicar tais temas, sugere-se incluir a seguinte menção: “as publicações não necessariamente refletem o posicionamento do Sistema CFMV/CRMVs”;
- Cursos, palestras, seminários, feiras, eventos esportivos e outros, *on-line* e *off-line*, que não tenham conexão direta com a Medicina Veterinária e a Zootecnia;
- Material editorial (livros, revistas, manuais e outros), *online* e *off-line*, que não tenham a contribuição de um membro efetivo das Diretorias dos Conselhos Federal e/ou dos regionais.

SOBRE A UTILIZAÇÃO DE IMAGENS FOTOGRÁFICAS

Todas as imagens divulgadas devem conter os créditos fotográficos, os quais necessitam seguir as informações fornecidas no banco de imagens utilizado ou, se for o caso, no contrato de trabalho entre os conselhos federal e regionais e o profissional contratado para a captação fotográfica.

Em alguns casos, quando forem utilizadas fotos produzidas pelo Sistema ou por profissionais – médicos-veterinários, zootecnistas ou até mesmo empregado do quadro – poderá ser utilizado o termo “Divulgação/Sistema CFMV/CRMVs”, “Divulgação/CFMV”, “Divulgação/CRMV-XX” ou dado o devido crédito ao profissional que doou a imagem.

MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

O Sistema CFMV/CRMVs deve adotar um padrão para mensuração de sua exposição na imprensa, com metodologia e indicadores que permitam uma análise global de como é sua imagem entre os veículos de comunicação e o resultado das ações desenvolvidas.

Existem alguns indicadores padrão do mercado, como número de matérias (positivas e negativas), centimetragem, audiência impressa e *online*, equivalência em reais e minutagem, os quais servirão de referência para essa análise.

ATUALIZAÇÃO DE BASE DE DADOS

As áreas de comunicação têm a responsabilidade de organizar e atualizar informações referentes aos veículos de comunicação (no âmbito local, regional e nacional) visando estabelecer e manter relacionamento transparente e ético com os profissionais de mídia.

MÍDIAS SOCIAIS E DEMAIS PLATAFORMAS DE DIVULGAÇÃO E COLABORAÇÃO

As mídias sociais, assim como os demais canais digitais, introduziram mudanças substanciais e permanentes na forma como as organizações, comunidades e indivíduos se comunicam. A produção de conteúdo deixou de ser território de jornalistas, escritores e publicitários, passando a ser descentralizada e sem controle editorial unificado.

As mídias sociais deixaram de ser apenas um meio de comunicação e passaram a ser um meio de interação entre pessoas que criam, compartilham, trocam, opinam e comentam sobre as informações, sendo elas especializadas em comunicação ou não.

- O Sistema CFMV/CRMVs, por meio dos conselhos Federal e regionais, está presente em diferentes mídias sociais, como Instagram, YouTube, Facebook, entre outras, demonstrando que está disposto a se relacionar e consolidar sua imagem nesses importantes canais;
- A participação do Sistema CFMV/CRMVs nas mídias sociais deve se pautar e estar alinhada à sua missão, que é FISCALIZAR, ORIENTAR, SUPERVISIONAR E DISCIPLINAR a Medicina Veterinária e a Zootecnia, assim como todas as atividades relativas, com o propósito de resguardar e defender os direitos e interesses dos profissionais e da sociedade;
- O relacionamento com os públicos nas mídias sociais deve ser pautado pelo diálogo e pela colaboração, e não apenas pela divulgação de conteúdo. Estar presente e ativo perante os públicos de interesse é uma das atitudes que nos proporciona a oportunidade de construir au-

- toridade, confiança e a possibilidade de promover engajamento perante a sociedade;
- A gestão do uso das mídias sociais será de responsabilidade dos assessores de Comunicação do CFMV e dos CRMVs, os quais deverão indicar quais empregados terão permissão para administrar os perfis institucionais, assim como definir periodicidades de postagens e interação com o público;
- A produção de conteúdo para as mídias sociais, quando necessário suporte técnico, deverá ser revisada, alinhada e respaldada por profissional de Medicina Veterinária e/ou Zootecnia ligado ao Sistema CFMV/CRMVs;
- O Sistema CFMV/CRMVs não tolera nenhuma forma de opinião que contenha conteúdos discriminatórios em relação a raça, cor, sexo, orientação sexual, qualquer tipo de deficiência, classe ou idade, pautando-se por esse critério para sua presença nas mídias sociais.

RESPOSTAS ÀS MANIFESTAÇÕES PUBLICADAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

O assessor de Comunicação é responsável por avaliar a demanda e promove as tratativas da seguinte forma:

a) Manifestação positiva: publicar mensagem de agradecimento e reforçar o compromisso com a missão do conselho.

b) Manifestação neutra (ex. dúvidas) e/ou negativas: publicar mensagem padrão encaminhando o locutor à Ouvidoria.

Caso não haja Ouvidoria instituída no respectivo conselho, dependendo da manifestação publicada, recorrer ao setor responsável e/ou a profissional da Medicina Veterinária e Zootecnia que seja membro regularmente inscrito no Sistema, para elaboração de resposta e publicação no respectivo post nas mídias sociais.

COMUNICAÇÃO INTERNA

Compõe a comunicação interna o conjunto de ações de comunicação voltadas exclusivamente aos públicos de relacionamento interno do Sistema, como presidente, diretores, conselheiros, empregados, terceirizados, prestadores e estagiários.

A comunicação interna visa a uma troca qualificada de informações entre as partes, buscando promover maior integração entre o público interno e o órgão, a fim de proporcionar um melhor ambiente de trabalho e, por consequência, um bom clima organizacional.

O público interno também é porta-voz da organização, quando a ela se refere em ambiente profissional ou particular, e pode ser um grande aliado, dependendo de como as ações do Sistema são comunicadas diretamente a ele.

Por outro lado, um processo falho de comunicação pode gerar a famosa “rádio corredor” e prejudicar a imagem do Sistema perante o público interno e, até mesmo, o externo.

OBJETIVOS

- Criar e manter uma comunicação dinâmica e educativa para o público interno, capaz de motivá-lo e comprometê-lo com os objetivos estratégicos, por meio de canais de comunicação previamente aprovados com a respectiva Diretoria;
- Apoiar as demais áreas no desenvolvimento de ações de comunicação;
- Possibilitar aos empregados o conhecimento das transformações ocorridas no ambiente de trabalho;
- Facilitar a comunicação, buscando deixá-la clara e objetiva para o público interno;
- Atualizar permanentemente os empregados sobre as rotinas das áreas, dos departamentos e/ou setores, de modo que possam interagir com assertividade e prestar o melhor atendimento e serviço possível.

COMUNICAÇÃO E GESTÃO DE CRISE

Situações de crise são tão comuns a todas as empresas que, nos dias de hoje, não cabe mais perguntar se estamos ou não sujeitos a uma crise, mas quando ela poderá acontecer.

O Sistema CFMV/CRMVs necessita formalizar um sistema de gestão de crise que lhe permita enfrentar situações emergenciais potencialmente provocadoras de danos à sua imagem e reputação.

Todos os cenários de possíveis crises, bem como as respectivas ações e os atores que devem ser acionados em cada situação, devem estar previstos em um Manual de Crise, que necessitará ser atualizado anualmente e ter confirmada sua eficácia ocasião a ocasião.

OPERACIONALIZAÇÃO DO MANUAL DE COMUNICAÇÃO

Para que as orientações previstas neste Manual de Comunicação possam ser executadas na prática, é fundamental que os Plenários dos Conselhos Federal e Regionais de Medicina Veterinária reconheçam a importância da comunicação e de suas respectivas áreas para a construção e o fortalecimento de uma imagem positiva do Sistema CFMV/CRMVs junto aos seus públicos de interesse.

Sendo assim, por meio de instrumento formal, reconheçam o plano de comunicação como parte integrante do planejamento estratégico, tático e operacional do órgão, considerando de forma permanente as suas devidas alocações orçamentárias e a disponibilização de recursos humanos, físicos, financeiros e tecnológicos, programas de capacitação e treinamento para os integrantes das equipes de comunicação, visando ao desenvolvimento e à profissionalização das áreas e de seus profissionais.

CONCLUSÃO

o Manual de Comunicação do Sistema CFMV/CRMVs deve ser divulgado amplamente para seus públicos internos e empresas contratadas que atuem como fornecedores da área de comunicação, como agências de publicidade e assessorias de imprensa.

É fundamental que princípios e valores definidos por este documento sejam internalizados e que os empregados se comprometam a segui-los, em busca de uma comunicação que contribua para a consolidação e o fortalecimento de uma imagem positiva do Sistema.

Portanto, este documento deve estar disponível e acessível, publicado na intranet e em outros canais de comunicação interna.