



Planejamento Estratégico de Comunicação
2016

COMUNICAÇÃO



CAU/RR

Conselho de Arquitetura
e Urbanismo de Roraima

APRESENTAÇÃO



Este Plano de Comunicação Institucional (PCI) tem a finalidade de programar a divulgação do Planejamento Estratégico do CAU/RR para o ano 2016, aos públicos interno e externo da instituição. O PCI possui papel fundamental, para que seja possível atingir as metas e os objetivos estratégicos a curto, médio e longo prazo traçados no Planejamento Institucional. Trata-se do instrumento de gestão cujo objetivo

é traduzir a política de comunicação institucional num conjunto de ações coerentes e ordenadas.

Para chegar ao resultado deste plano foi preciso analisar os eventos midiáticos decorrentes do ano de 2015 formulados e promovidos durante os 12 meses. O Planejamento Estratégico do CAU/RR tem como pilares a busca do aperfeiçoamento da Assessoria de Comunicação e sua atuação junto ao CAU/RR. Ele possibilita encontrar convergências na diversidade e construir a unidade respeitando a autonomia.

Com isso, será possível gerar conhecimento maior e mais fidedigno sobre a instituição, que irá refletir na melhoria da imagem e maior facilidade nos relacionamentos com o público-alvo.

Para concretizar o planejamento estratégico e transformar as ações em resultados, a Assessoria de Comunicação (AsseCom) precisa investir em ferramentas que auxiliem no entendimento dessa mudança institucional. A AsseCom tem papel fundamental na organização comunicacional, pois permite ampliar o olhar institucional, dentro de um modelo que possibilita a ética, o profissionalismo, o respeito e a valorização das pessoas e de seu conhecimento.

Comunicar é um processo de troca e de compartilhamento. Deve-se criar ações para fortalecer a imagem institucional, as responsabilidades, as regras, os processos, os serviços, produtos e resultados, as diretrizes, metas e objetivos.

Comunicar é também ouvir, entender e perceber as pessoas. É estabelecer com os diversos públicos um canal permanente de diálogo, pelo qual, a informação possa fluir nos dois sentidos, ora como receptor, ora como emissor.

Este documento traz a estratégia para divulgar, de forma transparente, as ações do PCI. A implantação da estratégia exige que servidores estejam alinhados e comprometidos com o referencial estratégico organizacional. Para assegurar essa conexão, é preciso dispor de um processo de comunicação interna e eficaz, que demonstre a forma pela qual as ações se convertam em resultados que melhorem o cumprimento da missão comunicacional.

O PCI deve mostrar a relevância do projeto para ambas as partes, desde a cúpula diretiva até os servidores que exercem funções mais simples, para que todos conheçam verdadeiramente o ambiente organizacional e quais objetivos e metas pretendem atingir.

1 REFERENCIAL ESTRATÉGICO

As ações precisam ser absorvidas e inseridas no dia a dia de todos. Para dar apoio à execução da estratégia formulada e buscar a mobilização dos servidores, foi elaborado esse Plano de Comunicação Institucional (PCI), que consiste, de fato, em uma iniciativa estratégica.

Para a construção do mapa estratégico do PCI foram elencadas as seguintes perspectivas:

1. **Retorno para a sociedade** - reúne os objetivos estratégicos que traduzem os impactos desejados da atuação do CAU/RR para os arquitetos e urbanistas. Representa os reflexos do cumprimento da missão do CAU/RR. Neste caso, intensificar a fiscalização e levar ao conhecimento acadêmico a existência do Conselho, bem como para a sociedade Roraimense. Para que serve? Porque existe? Qual a atuação?
2. **Resultados Institucionais** - agrupam dos desafios ligados diretamente as entregas do CAU/RR no cumprimento da missão. São os resultados gerados pela instituição com base nos esforços. Os colaboradores precisam de um nivelamento institucional em relação as ações desenvolvidas e as estratégias de comunicação. Assim, todos falarão a mesma linguagem dentro da instituição (Endomarketing);
3. **Pessoas** - envolvem os desafios que a organização deverá superar para ter excelência em nas atividades internas: como devem ser desenvolvidas as pessoas, as competências e atendidas as necessidades. Deixar claro o papel de cada setor, reuniões mensais de nivelamento;

2 - ORÇAMENTÁRIA E FINANCEIRA

Conforme o CAU/BR deve-se destinar 3% do orçamento para investimento em Publicidade e Propaganda (mídias pagas), para garantir o cumprimento adequado das atividades. Complementada com a mídia espontânea (gratuita) conseguida pela AsseCom.

Este documento, portanto, é referência de trabalho. Não estão descartados ajustes e modificações no projeto entre as partes interessadas. Ele tem como proposta básica estabelecer diretrizes, objetivos, orientações e estratégias para a prática da comunicação e divulgação do referencial estratégico, já consolidado.

Os seguintes objetos estão presentes no documento:

1. Objetivos da comunicação;
2. Público-alvo;
3. Definição das estratégias de comunicação e período da implantação;
4. Imprensa de interesse;
5. Orçamento parcial;
6. Avaliação dos resultados.

3 - OBJETIVOS E METAS DA COMUNICAÇÃO

O Plano de Comunicação Institucional (PCI) do CAU/RR tem como objetivo focalizar a estratégia que a instituição irá adotar para integração das partes envolvidas na implementação das ações propostas decorrentes dos objetivos do mapa estratégico. Ele formaliza a forma de comunicação institucional, identificando e aperfeiçoando os canais, definindo os públicos, a periodicidade da informação e a qualificação dos conteúdos, com tais objetivos:

- a) **Comprometimento dos colaboradores:** A razão principal de processo de comunicação da estratégia é aumentar a consciência estratégica e o comprometimento de todos os colaboradores (membros, servidores, terceirizados e prestadores de serviço) e demais públicos interessados (parceiros externos, imprensa, sociedade, etc.) com os objetivos da instituição;
- b) **Criar o Boletim "Arquitetando":** A PCI pretende facilitar o entendimento da missão, da visão, dos valores e dos desafios estratégicos e prioritários do CAU/RR, para que o público interno possa incorporar a gestão estratégica e entender como tudo funciona. A comunicação interna amplia a visão das pessoas, dando-lhes conhecimento sistêmico. Com isso, o servidor ou colaborador desempenhará as atividades com maior produtividade e eficiência, além de sentir-se mais valorizado (endomarketing). Para isso a proposta de 2016 é criar o Boletim "Arquitetando", que será diagramado e impresso para distribuição gratuita para o público interno e para os profissionais de arquitetura. As informações podem ser divulgadas, tais como: dia de plenária, aniversariantes, mensagens colaborativas, notícias, fotos e outros assuntos relacionados com a instituição.

- c) **Transparência de Informações:** O ambiente no qual impera a comunicação clara e aberta contribui para o desenvolvimento organizacional e estimula as pessoas a participarem ativamente dos processos de mudança como protagonistas desses processos. Para isso é necessária transparência de informações, o que não é notícia para a diretoria, pode ser notícia para a imprensa ou mesmo para os colaboradores que acessam o site institucional ou mesmos o mural de recados. Os documentos e atas precisam ser postadas no site institucional;
- d) **Divulgação Externa:** Paralelamente à comunicação interna, é importante que haja a divulgação externa dos principais desafios traçados PCI;
- e) **Intensificar os 7 canais de comunicação:** É necessário ampliar os canais de comunicação com a sociedade, fazendo com que o CAU/RR e as atribuições sejam mais conhecidos dos cidadãos, para garantir visibilidade dos resultados institucionais. Neste caso aqui se propõe a manutenção periódica dos canais: whatsapp; youtube, Fan page do facebook, newsletter, Assessoria de Imprensa e Site Institucional;
- f) **CAU/RR TV:** Para atingir os objetivos é preciso verificar a parte financeira para produção de vídeos institucionais curtos. O que põe o CAU/RR em mais visibilidade nas redes sociais, grupos de whatsapp e com assessorias dos CAU/UFs. Vídeos das entrevistas que saíram na mídia, bem como de reportagens em áudio podem ser usadas para compor o hall dos vídeos, assim também dos podcash do site institucional.

Após a consolidação e divulgação do PCI internamente, deve-se, divulgar os grandes temas para garantir transparência e efetividade da organização ao público externo. Para isso, vamos às estratégias:

4 - OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

4.1 Abertura e transparência das informações

O bom desenvolvimento dos processos comunicacionais, bem como da assessoria de imprensa requerem acesso direto com os gestores e conselheiros, pois para futuras entrevistas com a imprensa é necessário o nivelamento de informações. Para isso, dar transparências às informações relativas à

implementação da estratégia nas diversas áreas e a participação efetiva da AsseCom nas discussões principais do CAU/RR;

4.2 Redes Sociais

O CAU/RR tem três redes sociais em atuação Fanpage do Facebook, o Canal de Vídeo no Youtube e, recentemente, a AsseCom faz parte do grupo de whatsapp criado por arquitetos. Para alcançar a eficácia de divulgação necessita-se implementar a postagem viral do Facebook, usada na campanha de dezembro do Dia do Arquiteto e Urbanista a qual alcançou, em duas impulsões, 29. 627 pessoas. O que poderia se resolver com a contratação da Agência de Publicidade e Propaganda (assunto para ser tratado mais adiante deste documento):

Para ajudar nessa parte da divulgação,

a). O colaboradores, conselheiros e arquitetos podem compartilhar em redes sociais, curtir fotos, marcar fotos e comentar;

b). Conscientizar a todos sobre o papel da estratégia na construção da boa imagem da unidade;



c). Pretendemos criar ou um grupo no Instagram ou uma conta.



COMUNICAÇÃO

4.3 - Alcançar o comprometimento

Potencializar o comprometimento do maior número possível de pessoas com as transformações planejadas e, assim, quebrar resistência, obter o engajamento e comprometimento de todos.

4.4 Assessoria de Imprensa

A Assessoria de Imprensa tem papel fundamental na divulgação das ações na forma de mídia gratuita nos meios de comunicação Rádio, TV, Jornais e Sites, com dados estatísticos e projetos em prol da sociedade, dos resultados e temas finalísticos ao público externo, como forma de mostrar a sociedade o papel e a importância CAU/RR. Com isso, o que se pretende é ampliar canais externos

de comunicação, para que o CAU/RR e as atribuições sejam mais conhecidos do cidadão, de forma a garantir a visibilidade dos resultados institucionais.

Para melhor aproveitamento, segmentaremos os envios de releases para imprensa. Para isso, áudios de entrevistas serão enviados para as rádios. Texto com fotos, para sites e jornais. Imagens em vídeo, para TV. O que ajuda a emplacar notícias nos veículos locais.

4.5 - Estagiário de Jornalismo

No Plano de 2015 sugerimos este item. Para 2016 voltamos com a sugestão para o bom desempenho das atividades. Com isso, as redes sociais, bem como outras atividades relacionadas à comunicação poderão fluir mais eficazmente. Como por exemplo, a futura instalação de um programa de institucional de TV, denominado CAU/RR TV;

4.6 - Newsletter

A Newsletter é estratégia para divulgar e alcançar os profissionais de forma mais direta. A ferramenta on-line que a AsseCom utiliza é o MailChimp, gratuita, fácil uso e para poucos contatos. Nessa plataforma enviamos Notícias, Fotos, links, vídeos e áudios postados no site ou em qualquer lugar da web.



4.7 - Agência de Publicidade

As produções de artes (folders, jornal institucional, vídeos, Spots de Rádio, Pastas para eventos, etc.), bem como a veiculação paga, necessita da contratação de uma Agência de Publicidade e Propaganda que é garantida por Lei federal 12.232/2010. Esta lei permite a contratação de agencias sem criar expectativas de gastos e precisa ser licitada para esses serviços. É uma recomendação do CAU/BR. Para os serviços dessa natureza é destinado 3% do orçamento, o que quer dizer que não necessariamente, segundo a lei, precise gastar caso não haja necessidade.

Mas ressaltamos que a empresa Criar Comunicação já vem produzindo estes tipos de serviços, além de ter competência. Sugerimos que os gestores repensem a implementação financeira para que a própria empresa de comunicação contratada (Criar Comunicação) realize este tipo de serviços.

4.8 - Site institucional

Há contato direto com a Assessoria de Comunicação do CAU/BR que integra as assessorias de comunicação dos CAU/UFs, para que as informações sejam destaques em todas as unidades e para que o referencial estratégico seja repassado e entendido por todos. O site institucional, bem como, as redes sociais estão interligadas as orientações do CAU/BR, com autonomia local;

4.9 - Reciclagem

Para o bom andamento das atividades reforça-se, mais uma vez, que haja pelo menos uma vez ao ano o custeio de 50% pelo CAU/RR para investimento de cursos de reciclagem na área de comunicação. Assim, a atualização investida retornará como estratégia para o Conselho. O colaborador custeia as passagens e o CAU/RR entra com pagamento do curso e diárias;

4.9 - Press Kits

Manter sempre kits promocionais (blocos de notas, camisetas, canetas, chaveiros, pendrives) para repórteres ou dos eventos promovidos pelo CAU/RR. Isso ajuda na divulgação do Conselho e agrada o repórter que vai escrever o texto com mais compromisso;

4.10 - Fiscalização e Resolução 51

Na divulgação dos releases e campanhas publicitárias intensificar as atividades que só podem ser realizadas por arquitetos e urbanistas, bem como, o trabalho da fiscalização em Roraima. O Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil (CAU/BR), em cumprimento ao determinado pelo Artigo 3º da Lei 12.378/2010, definiu quais atribuições são privativas da profissão e não podem ser realizadas por outros profissionais, trata-se da Resolução Nº 51, que define as atribuições de arquitetos e urbanistas e que a sociedade, assim como os veículos de imprensa precisam saber.

4.11 - Campanha Publicitária: O que é o CAU/RR?

Após a contratação da Agencia de Publicidade, organizar campanhas institucionais pagos aos meios de Comunicação: Rádio e TV sobre o papel do CAU/RR. Vídeos de 30 ou 40 segundos mostrando o Conselho e a atuação no estado;

4.12 - Publicação do Jornal Institucional Impresso e Eletrônico

Produzir o "Arquitetando", jornal institucional trimestral de 8 páginas, colorido e com as principais ações do Conselho. As fotos serão em alta definição e textos jornalísticos. Além da versão impressa, também circulará com a versão digital – o que pode facilitar enviar por e-mail aos arquitetos e urbanistas de Roraima e do Brasil;

4.13 - Publicação de Livro de Prestação de Contas

Tipo de publicação com as principais ações do ano para distribuição. O título será: "Relatório de Gestão, é uma publicação com alta qualidade, em capa dura, fotos envernizadas, com gráficos, números e textos. Com editorial do presidente e as ações de cada setor do Conselho, além da mensuração de resultados da Assessoria de Comunicação. O que pode ser licitado e contratado por fora.

5 - PÚBLICO-ALVO

Na primeira etapa de implantação do Plano de Comunicação Institucional do CAU/RR 2016, será dada prioridade ao público interno e a imprensa. A escolha se justifica pela exigência de comprometimento de todos os integrantes do PCI, uma vez que são peças fundamentais para que a instituição atinja os objetivos.

Numa segunda etapa, prevista para junho de 2016, é necessário divulgar o desdobramento também para o público externo: sociedade civil, iniciativa privada e demais entidades do poder público (Executivo, Legislativo e Judiciário). Esses são os grupos com os quais o PCI se relaciona no desempenho das atividades e atribuições. Cada um deles tem graus de relacionamento e interesses diferentes.

6 - VALORES A SEREM REPASSADOS

A comunicação, deve reforçar os seguintes valores: ética, transparência, atribuições, responsabilidades, diretrizes e compromissos;

Nesse sentido, devem ser considerados pelo menos quatro itens especiais:

I. Ficar atento à formulação das mensagens que serão transmitidas a todos os públicos, especialmente quando se tratar de temas de fiscalização;

II. Utilizar canais mais adequados para cada tipo de mensagem e para cada público;

III. Desenvolver e implementar mecanismos de Feedback, para medir a efetividade da comunicação;

IV. Manter relacionamentos institucionais consistentes junto aos públicos, por meio de processos estruturados de diálogo – mídias sociais.

7 - Eventos Estratégicos

Essa etapa do plano de comunicação define como fazer para tornar a comunicação o mais eficiente possível. É a segmentação dos públicos e as prioridades, os canais a serem usados, eventos a serem realizados, o teor da mensagem para cada público e a periodicidade.

Os projetos estratégicos são iniciativas temporárias e de grande importância, que contribuem diretamente com um ou mais objetivo estratégico.

Nessa etapa é preciso quebrar a inércia da organização e das pessoas. É necessário criar fatos e agir proativamente para divulgar a nova gestão estratégica. Para isso, os diversos setores e pessoas envolvidos devem ter a exata noção da contribuição para a estratégia corporativa. Além disso, deve haver, divulgação interna dos eventos, cursos, atividades e calendários, para a equipe da AsseCom que dê assistências às demandas e rotinas de gestão relativas à implantação do plano estratégico. Para que isso ocorra, dividimos as estratégias a seguir:

7.1 - EVENTOS INSTITUCIONAIS

FEVEREIRO de 2016: APRESENTAÇÃO ASSECOM E RELATÓRIO

Descrição: apresentar à comissão de implantação da Gestão Estratégica a estratégia de comunicação 2016, bem como os relatórios do ano anterior. Produzir apresentação (PowerPoint) com as premissas, métodos e ações propostas. Lançar o Mapa Estratégico de Comunicação.

Local e data: Sala de Reuniões, dia 23 de fevereiro.

Descrição: I Evento para divulgação do Mapa Estratégico do CAU/RR, com explicação do desdobramento e divulgação dos desafios. O objetivo é que esta apresentação seja feita para colaboradores, diretoria e conselheiros do CAU/RR, terceirizados e estagiários que, de uma forma ou de outra, participaram do CAU/RR.

MAIO de 2016: I CICLO DE PALESTRA

Descrição: Palestra para reconhecer e difundir as melhores práticas da fiscalização do CAU/RR. Poderão participar acadêmicos e profissionais de arquitetura e urbanismo.

Local: Espaço a ser definido.

Data: Lançamento dia XX de XXX.

JULHO de 2016: III SEMINÁRIO DE ARQUITETURA E URBANISMO

Descrição: Realiza-se evento com temática técnica da arquitetura e urbanismo para profissionais, acadêmicos e público em geral;

Ciclo de palestras com convidados do CAU/RR, debates e mesa redonda.

Local e data: Espaço a ser definido. Lançamento dia 15 de junho.

DEZEMBRO: DIA DO ARQUITETO E URBANISTA

Descrição: Eventos para definição do CAU/RR.

Local: Espaço a ser definido

Data: 16/12/2016

7. 2 - COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

MARÇO de 2016: COMUNICAÇÃO INTERNA

Descrição: A Assecom deve produzir uma campanha de endomarketing. A campanha deverá ser lançada antes e durante os eventos e deverá divulgar os desafios institucionais, por meio de material de divulgação e a campanha em vídeos para web e Fly de 1 página.

7. 3 - CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

OUTUBRO/NOVEMBRO/DEZEMBRO de 2016 - CAMPANHAS

Descrição: A Assecom deve produzir 03 (três) campanhas publicitárias. As campanhas deverão ser lançadas antes e durante os eventos e deverá divulgar a valorização da profissão e da instituição CAU/RR. Para tanto, faz-se necessário, primeiro escolher o tema de cada campanha.

8 - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

- a) Criar e lançar filmes institucionais sobre os temas dos desafios institucionais do Planejamento, bem como um filme no qual explica as estratégias do Planejamento para o público interno; deverão ser criados por uma agência de publicidade e propaganda;
- b) Criar conceito de comunicação para seguir o PCI. O conceito deverá contemplar slogan. Ele deverá sintetizar o significado do mapa estratégico e da visão de futuro, para a organização e para os atores institucionais envolvidos no seu dia a dia;
- c) A identidade visual do Planejamento já foi confeccionada durante a construção do Planejamento pela equipe de comunicação do CAU/RR;

Logo após isso, orçar:

- a) **Cartaz de divulgação** do mapa e do desdobramento da estratégia. Tiragem: 500 unidades. Descrição: deverão ser enviados às assessorias de comunicação de todos os CAU/RR, Judiciário, Legislativo, e Executivo. Deve ser levado a todos os eventos de que o CAU/RR participar;
- b) **Site Institucional:** Banner com espaço exclusivo para divulgação promocional. **Descrição:** Deve divulgar objetivos, metas, diretrizes, padrões, processos, andamento dos projetos, resultados alcançados.
- c) **BusDoor:** Arte fixada na traseira de ônibus;
- d) **Spot de Rádio:** Áudio de 30" (segundos), com a temática da campanha para veicular em rádios da cidade;
- e) **VT para TV e Salas de Cinema:** produção de comercial 30" ou 40" (segundos), com temática da campanha para veicular na TV (escolha conforme orçamento);
- f) **Caderno do PCI do CAU/RR:** Contendo missão, visão, objetivos, etc, para destacar as ações propostas. Tiragem: 60 exemplares. Digital e impresso;
- g) **Banner institucional:** deverá estar pronto para apresentações nacional e garante também para os eventos regionais; Causa impacto visual e

melhor visualização das mensagens. Tiragem: 2 exemplares; Tamanho: 0,65X1,00 mt;

- h) Boletim Eletrônico:** Com informações e clippagens da instituição. A intenção é informar. Descrição: Jornal com periodicidade quinzenal no qual conterà informações dos eventos e notícias do Planejamento Estratégico. Trata-se de uma síntese (um título e um pequeno resumo e editoria) de cinco tópicos específicos que se destacariam no Hotsite ou envio por e-mail;
- i) Folder:** material de divulgação do CAU/RR. Deverá ser levado aos eventos. Tiragem: 300 exemplares.

9 - SERVIÇOS TÉCNICOS DA ASSESSORIA

- a) Releases:** Criar e fazer o envio de Press releases sobre os principais projetos e desafios do Planejamento: os releases devem conter dados, ações e estatísticas que servem para informar, anunciar, contestar, esclarecer ou responder à mídia sobre algum fato que envolva os desafios estratégicos. É, na prática, uma declaração pública oficial e documentada dos assuntos;
- b) Newsletter** (já descrito);
- c) Press-kit:** Elaboração de um press-kit ou pacote de imprensa: é um pacote de press release com brindes promocionais, uma amostra/réplica do produto ou o próprio produto, fotos de divulgação, material informativo, credenciais de imprensa e outros itens que facilitem a cobertura jornalística sobre o que se quer divulgar e estimulem os jornalistas a publicar as notícias elaboradas pela assessoria: Devem ser distribuídos à imprensa local por ocasião dos eventos regionais;
- d) Mailing list:** literalmente, "lista de correio" ou Mala Direta, é uma lista de endereços de destinatários aos quais a Assessoria de Imprensa envia comunicados, notas, credenciais ou brindes com o propósito de incentivar a publicação de determinada informação;
- e) Entrevistas:** Em casos nos quais uma declaração, opinião ou anúncio do Planejamento seja de interesse para um número significativo de veículos de imprensa ou para a mídia em geral, o assessor de imprensa convoca entrevistas coletivas, que são eventos nos quais o assessorado (ou um representante institucional) é entrevistado ao mesmo tempo por vários órgãos de imprensa e veículos de mídia;

f) Cerimonial e Protocolo;

g) Organização de Eventos;

h) Assessoria de Imprensa e relacionamento com a Mídia.

10 - ORÇAMENTO

Um dos fatores de sucesso da gestão estratégica é o nível de alinhamento entre os projetos e atividades estratégicos ao orçamento. Deve existir, necessariamente, previsão orçamentária para as iniciativas estratégicas. Para isso, há a necessidade de um dimensionamento de longo prazo dos recursos de todos os tipos de fontes: recursos orçamentários, recursos extra orçamentários e receita própria. Além disso, deve-se compatibilizar a aplicação correta dos recursos às necessidades estratégicas levantadas, considerar as restrições institucionais e legais para orientação dos recursos e as necessidades de investimentos e custeio operacional.

Todas as atividades de comunicação geram despesas, e o PCI poderá ainda incluir um orçamento que estabeleça os custos para cada ação constante nele.

11 - AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

O acompanhamento da execução do Plano de Comunicação será realizado mediante a apresentação de relatórios elaborados pela área de Assessoria de Comunicação do CAU/RR.

O documento terá periodicidade semestral e deverá apresentar as seguintes informações:

Os canais implementados e a avaliação dos resultados alcançados com a comunicação; O material distribuído – locais e quantidades; Notícias/matérias veiculadas; Gráficos estatísticos acerca da efetividade das ações; os resultados constantes do relatório trimestral visam à avaliação da eficiência dos canais de comunicação com base nos critérios fixados pela área de comunicação e a adoção de medidas corretivas, caso seja necessário.

Boa Vista/RR, 23 de fevereiro de 2016.

Dennis Martins
Jornalista DRT 337/RR
Analista em Comunicação