



**MANUAL DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL
CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DA BAHIA
CRP-03**



Comissão de Comunicação

MANUAL DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL
CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA - BAHIA
CRP-03

Índice

1 – Apresentação.....	05
2 - Orientações iniciais.....	07
3 - Ferramentas de comunicação.....	07
3.1 - E-mail institucional.....	07
3.2 – Site.....	08
3.3 – Boletim Eletrônico.....	09
3.4 – Facebook.....	09
4 - Revista.....	09
5 - Divulgações de outros eventos.....	10
6 - Divulgação de eventos e Repasse de informações.....	10
6.1 - Eventos do CRP-03 e Participação em eventos representando o Conselho.....	10
6.2 - Divulgação de eventos.....	11
6.3 - Divulgação de reuniões.....	12
7 - Informações essenciais para divulgação de eventos.....	12
8 – Produções de peças gráficas.....	13
9 – Orientações sobre padrão de redação.....	14
10 – Agenda.....	15
11 – Endereços eletrônicos do CRP – 03.....	15
Manual prático de utilização do Facebook.....	16

1 - Apresentação

A Assessoria de Comunicação do CRP-03 tem sua importância para o funcionamento da autarquia no que tange a expressar a missão desta, estabelecendo diálogo com a categoria e sociedade, a partir do uso de meios comunicação. O setor encontra muitos obstáculos em seu funcionamento, para atender a diversidade de demandas da categoria em todo o estado, em função de que há diferentes modos de acessar os meios de comunicação. Por exemplo, em algumas regiões, o uso das mídias sociais funciona bem, já em outras, a mídia impressa tem maior visibilidade, entre outros. Além do que, ainda existem atuações desarticuladas de ações das Sede, Subsedes e Sub-regionais, dificultando a criação de estratégias de comunicação que expressem a identidade do CRP-03 e melhor funcionem. Também é percebida certa dificuldade em implementar uma rotina de trabalho construída em coletividade, respeitando as diversidades inerentes à sede e ao interior do Estado.

Entendendo essas questões, as gestões do Conselho Regional de Psicologia da Bahia vem investindo na reestruturação de seus meios comunicacionais e do fazer técnico político do setor de Comunicação. O trabalho de reestruturação e a construção de um novo plano de comunicação são contínuos e envolve atualização das estratégias de comunicação e seus instrumentos como o site, as mídias sociais, Facebook, Instagram, canal do Youtube, Whatsapp, do Boletim Eletrônico e das publicações impressas - Revista e Jornal.

O setor é composto por uma assessoria (ASCOM) que inclui uma jornalista e estagiária. No ano de 2018, foi incorporada à assessoria de comunicação, uma designer e eventualmente uma jornalista freelancer é contratada para desenvolver ações específicas. A comissão de comunicação da autarquia acompanha as ações do setor, sendo coordenada por uma(um) conselheira(o), agregando

também Grupos de trabalho e profissionais convidadas/os.

Para que tenhamos êxito em otimizar e qualificar as estratégias de comunicação com a categoria e sociedade, também é necessário refletir sobre a reestruturação de nossa comunicação interna e este manual busca cumprir esta função. O mesmo foi construído em setembro de 2015 e revisado em 2019. Este Manual é um guia interno para construir a unidade na comunicação do CRP-03, mas, sempre com atenção e respeito às características e especificidades do Conselho a partir de suas representações em diversas cidades nas sete regiões da Bahia, levando em conta, principalmente, o projeto de interiorização das ações da autarquia.

Salvador, 28 de junho de 2019

Comissão de Comunicação

Conselho Regional de Psicologia da Bahia (CRP-03)

2 - Orientações iniciais

Ao assumir a coordenação de alguma Comissão, Grupo de Trabalho (GT) ou tornar-se membro da Comissão Gestora (CG) de uma determinada Subsede ou Sub-regional é necessário ter atenção a algumas orientações básicas. Assim será mais fácil iniciar o trabalho junto ao setor de Comunicação.

A produção de matérias jornalísticas, a divulgação de eventos, postagens no Facebook e outras ações de comunicação devem ter como principais critérios:

1. O alinhamento político (das entidades e suas mensagens) com as diretrizes do CRP-03;
2. As informações de interesse à categoria das/os psicólogas/os;
3. Notícias de áreas afins à profissão.

3 - Ferramentas de comunicação

O CRP-03 possui atualmente importantes ferramentas de comunicação que permitem facilitar o diálogo institucional e/ou oferecer ampla divulgação sobre as informações referentes ao Conselho, e também a respeito da categoria em geral. Os principais produtos são e-mail institucional, site, boletim eletrônico, mala direta, Facebook, Instagram, revista e canal no Youtube.

Endereços:

www.crp03.org.br

<https://www.facebook.com/crp03>

<https://www.instagram.com/crp.03/>

https://www.youtube.com/channel/UCg3OBb_DUBUaTMxWbs_ERZw

3.1 - E-mail institucional

A utilização do e-mail institucional (xx@crp03.org.br) é fundamental por parte de todas/os. As informações divulgadas pelo CRP-03 são realizadas através desse e-mail institucional, nosso instrumento oficial de comunicação. A utilização de outros endereços eletrônicos faz com que nem todas/os recebem as informações do Conselho, o que desarticula nossas ações e gera ruído na comunicação. Cada Subsede ou Sub-regional possui um e-mail próprio que deve ser usado pelas/as suas/seus integrantes. Os Grupos de Trabalho e Comissões também possuem seus próprios e-mails. A criação de e-mails é feita pelo setor de Informática. Para ter acesso a uma conta já existente, a/o integrante também deve solicitar login e senha ao setor de Informática (informatica@crp03.org.br). Na ausência do técnico, a solicitação pode ser feita para a Comunicação.

Contato

Após ter o nome referendado em Plenária, a/o psicóloga/o que assumir a coordenação de GT ou Comissão, deve encaminhar os seguintes dados para o setor de Comunicação (comunicacao@crp03.org.br):

- Nome completo e número do CRP;
- Telefone;
- E-mail.

3.2 - Site

O site do CRP-03 (<http://www.crp03.org.br>) possui diversas informações sobre a Autarquia, Sistema Conselhos, histórico de todos os plenários, legislação, transparência, notícias que interessam à categoria, dentre outros assuntos. Todos os GTs, Comissões e Subsedes possuem suas respectivas páginas. O setor de Comunicação é responsável pela inserção de conteúdos no site do Conselho, tanto da Sede quanto das páginas das Subsedes, mas não realiza alterações em sua estrutura (criação de novas páginas, banners, pop-ups, mudança do layout, etc). Essa atividade é de

responsabilidade da empresa que realiza a manutenção do site.

Para divulgar uma informação no site é necessário entrar em contato com a Comunicação para verificar a possibilidade de inserção. O pedido deve ser encaminhado por e-mail e aguardar resposta de recebimento. A alteração pode ser feita em até 48h após solicitação, a depender das demandas que o setor possuir no momento. Caso a alteração seja na estrutura, a citada modificação será avaliada pela Comissão de Comunicação e encaminhada para a empresa que administra o site. O tempo para a realização dessa alteração pode variar de acordo com as determinações da empresa.

Atenção! O conteúdo que vai para o site deve atender alguns critérios como qualidade de imagem e quantidade de informações necessárias para se construir uma notícia de, no mínimo, três parágrafos (até 15 linhas). É importante ressaltar que os dados devem ser encaminhados com brevidade (até 48 horas) para que a pauta não esfrie.

3.3 – Boletim Eletrônico

O conteúdo do Boletim Eletrônico é produzido de acordo com a demanda pela ASCOM. Ele deve ser feito nas quartas-feiras. Após o fechamento da edição, o informativo é encaminhado para a aprovação da coordenação da Comissão, posteriormente, direcionado para todos os e-mails de profissionais de psicologia cadastrados no sistema de mala direta. Cada Subsede e Sub-regional tem o seu mailing em uma pasta específica. As notícias que compõem a publicação são, geralmente, de eventos que ainda irão acontecer ou informações importantes para a categoria. Preferencialmente, os textos são relacionados às ações do regional, mas também com espaço para divulgação de notícias do Sistema Conselhos de Psicologia. A inserção de informações no boletim pode ser solicitada para a Comunicação até a terça-feira. Passado o prazo, a notícia só poderá ser publicada na edição da semana seguinte.

3.4 – Facebook

Veja manual de uso, produzido pelo CRP - 03, no final deste manual. O texto possui orientação de utilização e oferece dicas de como potencializar as publicações para que sejam mais efetivas e cheguem a um número maior de pessoas. É importante concentrar informações na página do

facebook do CRP-03 (<https://www.facebook.com/crp03>) evitando criar páginas específicas de GT's e comissões, ou de eventos específicos, isto porque a concentração de informações em um único canal qualifica a comunicação e cria uma identidade da autarquia.

4 - Revista

Substituindo o jornal (que contou com 10 edições entre os anos de 2010 e 2015), a revista do CRP-03 voltou a ser produzida em 2018 (a primeira edição foi produzida em 2016). A pauta é construída pela comissão de comunicação, de acordo com o grau de importância de informação e demanda levantada pela categoria e validada pelo Plenário. A periodicidade será de duas edições por ano, sem definição de um mês específico, por conta de variáveis como produção, impressão e distribuição. Todas/os as/os profissionais que possuem o cadastro de endereço atualizado receberão a revista na sua residência, através dos correios. A revista fica também disponível online para download no site (<https://www.crp03.org.br/midia/revistas/>)

5 - Divulgações de outros eventos

A fim de orientar as publicações nos veículos de comunicação do CRP-03, a Comissão de Comunicação listou alguns critérios para que essas divulgações possam ser feitas. Serão divulgados:

- Publicações que possuam alinhamento político com as orientações e diretrizes da atual gestão do CRP-03;
- Eventos e atividades da prática da psicologia como ciência e profissão, e de movimentos sociais parceiros do CRP-03;
- Os demais casos serão avaliados pela Comissão de Comunicação.

Os Murais do CRP-03, fixados nos corredores tanto da Sede quanto das Subsedes, seguem a mesma orientação. Contudo, estes não deverão divulgar o aluguel ou venda de salas, assim como nenhuma informação que vise fins lucrativos. Neste caso, o CRP-03 disponibiliza um espaço no site intitulado "Outros eventos".

6 - Divulgação de eventos e Repasse de informações

6.1 Eventos do CRP-03 e Participação em eventos representando o Conselho

Para que o trabalho da comunicação possa ter êxito, é fundamental que representantes do CRP-03 façam o repasse das informações para a assessoria, na ocasião de participação em atividades diversas pela autarquia e quando há um evento do CRP-03 em que a ASCOM não esteve presente para fazer a cobertura jornalística (como acontece em muitos eventos no interior do estado). A indicação é que a socialização das informações a serem trabalhadas pela comunicação (na construção de notícias para o site, revista, publicização nas mídias, etc.), seja feita logo após a atividade, para que a notícia seja veiculada em no máximo 48 horas. Notícias ocorridas há muito tempo passam a ser consideradas velhas e frias, perdendo impacto e parte de sua visibilidade e importância. É a partir do repasse de informações para a assessoria de comunicação e consequentemente, da ampla divulgação dos trabalhos realizados, que poderemos pautar os posicionamentos políticos do CRP-03 e as orientações relativas à profissão da/ psicóloga/o.

As informações a serem repassadas são fotos do evento e da/o(s) representante(s) do CRP-03 no mesmo, um pequeno relato sobre o evento e outras informações relevantes. Envie também vídeos curtos com relato do evento ou uma fala sobre o tema (vídeo de até 1 minuto), visto que tem sido um recurso que mais otimiza as mídias (principalmente o Instagram e o Facebook). Orientamos que envie também o telefone de uma fonte ou outro veículo de contato (notícia em site, por exemplo) que possa oferecer, caso necessário, mais dados sobre o assunto em questão. Evite enviar selfies ou fotos mais casuais. Priorize fotos da/o representante do CRP-03 palestrando. As informações sobre o evento devem ser encaminhadas para o email da comunicação (comunicacao@crp03.org.br).

6.2. Divulgação de eventos

Para organizar um evento no/pelo CRP-03, deve-se seguir o seguinte fluxo:

A/o solicitante (GT, Comissão, outros) faz o projeto do evento *seguindo o modelo estabelecido* e envia para a Diretoria do CRP-03(diretoria@crp03.org.br) apreciar. Após a aprovação, o projeto é encaminhado pela Diretoria para a Comunicação dar encaminhamento às demandas solicitadas ao setor. Atenção! A comunicação não recebe projetos diretamente do solicitante, somente da Diretoria depois da devida aprovação.

Construção do projeto de evento > envia o projeto para a Diretoria > Após a aprovação, a Diretoria envia o projeto para a Comunicação > A comunicação produz o material de divulgação

Para uma boa divulgação do evento, o setor precisa receber as informações com no mínimo, três semanas de antecedência, ou seja, após da aprovação da Diretoria, recomendamos o prazo de três semanas para que o material de divulgação possa ser construído e disparado amplamente em todos os meios de comunicação do CRP-03. Os documentos necessários para a organização de um evento estão disponíveis no site (<https://www.crp03.org.br/o-conselho/documentos-internos/>), tais como: Modelo de projeto de evento, lista de frequência, relatório de prestação de contas, etc.

Para realização de ficha de inscrições nos eventos e emissão de certificado, esta solicitação deve constar no projeto. A ASCOM fará a inclusão dos dados do evento em plataformas eletrônicas (doity, ou sistema gere). Evitamos emitir certificado impresso.

6.3 Divulgação de reuniões

A divulgação de reuniões e eventos de GT's e Comissões ou outros setores do CRP-03 é feita no site, no espaço "Eventos" (<https://www.crp03.org.br/eventos/>). A Comunicação não faz imagens/card para reuniões. Além do site, essas informações são colocadas em um card semanal com todas as atividades do CRP-03 (postado nas redes sociais todas as sexta-feiras).

Para que as informações sejam divulgadas em tempo, é importante que cada GT e Comissão envie para a Comunicação uma agenda semestral de reuniões.

7 - Informações essenciais para divulgação de eventos

Para que a assessoria de comunicação possa padronizar os textos, notas e outras comunicações é

necessário saber:

1. Nome do evento ou atividade
2. O que aconteceu ou vai acontecer
3. Por que aconteceu ou vai acontecer (importância da atividade)
4. Data
5. Local
6. Horário
7. Número de participantes (se tiver essa informação)
8. Contatos para maiores informações e/ou inscrições (fone / site, etc.)
9. Outros parceiros do projeto (caso existam e seja necessário divulgar).

*No caso de eventos que irão acontecer, o projeto já deve conter todas essas informações.

8 – Produções de peças gráficas

As/os organizadoras/es dos eventos podem solicitar a produção peças gráficas para a divulgação das atividades desde que o projeto tenha sido apreciado e aprovado pela Diretoria respeitando o prazo de 3 semanas antes do evento. As informações para incluir nas peças são:

- Nome da atividade;
- Data;
- Local;
- Horário;
- Inscrição (se for necessário)
- Outros parceiros do projeto (caso existam e seja necessário divulgar)

O contato para informações deve ser sempre o e-mail institucional e telefone (caso tenha). É possível incluir também a programação do evento.

Fluxo para produção das peças:

Envio do projeto de evento ou outra solicitação para a Diretoria > Diretoria aprova o conteúdo da solicitação > Diretoria encaminha para a Comunicação > Designer produz as peças e envia para a/o solicitante aprovar > Caso esteja aprovada, a peça já pode ser inserida nas redes (caso não esteja, a profissional fará os ajustes necessários).

OBS: Solicitações que não respeitarem os prazos e fluxos estabelecidos pela Comunicação poderão ficar sem retorno.

A cada ano, a comissão de comunicação elabora um calendário de campanhas mensais e datas comemorativas que são representativas das pautas da gestão, e a partir deste, constrói também peças gráficas e outros meios de comunicação. Representantes do CRP-03 podem contribuir com o calendário também, desde que em tempo de produção de peças.

9 – Orientações sobre padrão de redação

Abaixo orientamos sobre a padronização de algumas palavras ou expressões chaves em nossos materiais de comunicação. O objetivo é criar uma identidade também em nossa escrita.

- A) Quando mencionado o nome do Conselho a orientação é usar como padrão CRP-03 (lembrar de incluir o traço entre as letras e os números). Se necessário também pode ser citado como Conselho Regional de Psicologia da Bahia.
- B) Para ênfase, recomendamos escrever a palavra Psicologia com a P em caixa alta (maiúsculo).
- C) Por questões de gênero e apoio a luta contra o machismo que ainda impacta a sociedade, e está impresso na nossa gramática androcêntrica, consideramos obrigatório, quando se referir às (aos) profissionais de Psicologia, utilizar a/o as/os. Como as mulheres são maioria na profissão, em primeiro lugar colocamos o gênero feminino. Ex: as/os psicólogas/os. O sinal de barra é utilizado para fazer a distinção. Todos os outros substantivos que possuem femininos e masculinos também utilizarão a mesma orientação. Ex: professoras/es. A nota sobre escrita gendrada está no nosso site.
- D) Referências a livros, nomes de palestras, eventos etc, não utilizaremos “aspas” e sim os recursos do **negrito** e *itálico*: Acontece nesta sexta-feira a palestra ***A Psicologia e o SUS na***

Bahia.

- E) Expressões populares não devem ser utilizadas, a exemplo de “negócio da China”, “balde de água fria”. Também orientamos não utilizar expressões da comunicação oral. Ex: “pra” (para), “teve” (esteve).
- F) Para a fácil memorização e digitação é recomendado que os endereços eletrônicos utilizassem o mínimo possível de caracteres. Ex: www.crp03.org.br (e não <http://www.crp03.org.br/portal/>).
- G) Ressaltamos que os textos produzidos pelo setor de Comunicação são jornalísticos e não produções acadêmicas. Nesse sentido, orientamos para a não utilização de palavras difíceis, não utilizadas cotidianamente. Ex: “Urge solucionar a questão”. A frase pode ser substituída por “É importante resolver o problema”.

10 – Agenda

Para solicitar um espaço e realizar reuniões na sede do CRP-03 é necessário encaminhar um e-mail para Comunicação, com cópia para Coordenação e Diretoria. O pedido deve ser feito 72h antes da realização da reunião e aguardar o retorno do setor para confirmar a viabilidade da atividade. Caso a reunião não possa acontecer por conta de algum imprevisto, a/o responsável deve entrar em contato com o Conselho e informar o cancelamento da reunião. Caso o cancelamento não seja informado, as reuniões do grupo podem ficar suspensas por um determinado período.

11 - Endereços eletrônicos do CRP - 03

Para facilitar a comunicação, as listas de endereços eletrônicos devem estar sempre atualizadas. Devem também constar na lista, os contatos de todos os setores e profissionais que atuam no CRP-03.

Contamos com a colaboração e todas/os. É o CRP-03 rumo a uma comunicação ainda mais efetiva, dinâmica e coesa.

Comissão de Comunicação – junho/2019

ANEXO -

Manual prático de utilização do Facebook

Redes Sociais

As Redes Sociais compõem uma das mais eficientes ferramentas de comunicação para a ampla disseminação de informações e o bom relacionamento de associações, sindicatos, conselhos, organizações e movimentos sociais, empresas, com seus respectivos públicos alvos e categorias.

Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre outros, estão diretamente conectados aos formadores de opinião e possibilitando resposta rápida dos internautas a toda ação de uma determinada associação / empresa.

As mídias sociais e, em particular, o Facebook, se destacam por ter caráter participativo e, sobretudo, colaborativo, por meio de troca de informações instantâneas, e mobilizações através de discussões em rede. Para o setor de marketing, essa ferramenta tem sido intensamente utilizada para promover ideias, posicionamentos, projetos, informações institucionais e disseminação da imagem positiva de instituições e/ou personalidades, sendo utilizada tanto para fins comerciais quanto para fins de relacionamento e marketing.

Contexto atual do Facebook

O Facebook é uma rede social ainda muito utilizada atualmente. São bilhões de usuários em todo o planeta (usam o serviço pelo menos uma vez ao mês).

Perspectivas futuras

- Curva nacional e mundial de usuários de Facebook continuar em ascensão;
- Perspectiva de enfraquecimento relativo das vias de comunicação tradicionais;
- Limitação do modelo tradicional de comunicação;
- Ampliação da disponibilidade de serviços cotidianos via web;
- Interatividade como tendência e mecanismo de interação social e com o consumo.

Frequência de postagens diárias a serem feitas no Facebook



Melhores horários para postagens



f Facebook

13h às 17h
em dias de semana, é a faixa horária com maior média de cliques.

Há um aumento gradual do tráfego a partir das 9h. O horário de pico é às 15h, principalmente às quartas-feiras.

 **Dica Rápida:** Saiba os horários mais ativos do seu público-alvo no painel da sua Fanpage, em Publicações > Quando os fãs estiverem conectados.

Cada rede social tem sua própria cultura e padrões de comportamento. Ao compreender as características simples de cada uma dessas mídias, você pode publicar o conteúdo no melhor momento para alcançar o maior número possível de pessoas

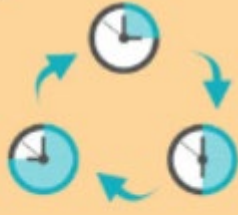
Embora não haja uma regra universal pelas particularidades de cada negócio e público-alvo, use 3 regras básicas em seu plano de comunicação:



Planeje uma tabela de horários e frequência inicial



Análise os indicadores de engajamento



Repita o processo para os melhores horários e altere quando necessário

Fonte: <http://viverdeblog.com/>

Maior efetividade nas publicações

Além de planejamento, com atenção especial aos horários e frequências de postagens, outras estratégias merecem atenção para que sua publicação seja mais efetiva.

- 1) Postagens com fotos ou gravuras atraem mais a atenção do leitor. Se a publicação que pretende realizar não tiver esse atrativo é recomendado buscar na internet uma figura que possa acompanhar sua postagem. Por questões éticas é importante citar a fonte da figura que estará utilizando ou pesquisar em sites de fotos livres.

- 2) Além da figura, a postagem será mais efetiva se constar um pequeno texto de chamada para a notícia em questão. O objetivo é deixar o leitor intrigado e com vontade de clicar no link para ler a informação completa.
- 3) Para escolher quais informações postar é importante explorar a característica colaborativa do Facebook, ou seja, postagens que colaborem com informações sobre a categoria, relativas à profissão ou áreas afins possuem maior chance de serem compartilhadas e/ou curtidas.

Interação aumenta a visibilidade

Após a publicação, a utilização de alguns recursos do Facebook ou estratégias potencializam e ampliam a visibilidade da postagem. Assim que a notícia é publicada, ela ficará visível na timeline de apenas uma parcela de seus amigos e seguidores. Cada interação realizada na postagem, por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos, marcação de colegas, faz com que o Facebook disponibilize a postagem na timeline de mais amigos e seguidores. Portanto, quanto mais interação tiver uma publicação, em mais timelines ela aparecerá e maior visibilidade terá.

Assim que postar a notícia lembre-se de utilizar o recurso que permite colocá-la em destaque, o que também auxilia na sua visualização em um número maior de timelines. A ferramenta estará localizada no canto superior da postagem, à direita, como no exemplo abaixo:



Monitoramento

Além de realizar as postagens, o constante monitoramento da página é fundamental para acompanhar a repercussão das publicações e a preservação da imagem da associação / empresa. É por meio do monitoramento que se pode observar e dialogar para reverter possíveis comentários negativos na página, responder perguntas sobre o tema publicado ou orientar o seguidor sobre alguma questão proposta. Entre as ações de monitoramento também é aconselhável ir até as páginas que compartilharam sua publicação. É importante analisar como a notícia está sendo trabalhada nesta página. Existe a possibilidade de ser um compartilhamento para tecer críticas à postagem inicial. Se assim for comprovado durante o monitoramento, você tem a possibilidade de contra argumentar, se necessário, e deixar claro o posicionamento de sua associação / empresa.

O monitoramento e a resposta das interações e comentários positivos (com curtidas e outros comentários) também é importante enquanto ação de relacionamento. É agradável perceber que a página da associação / empresa a qual seguimos teve o cuidado de interagir e se mostrar atenciosa conosco.

Criação de grupos para troca de informações

Para avisos pontuais, a exemplo de reuniões é interessante optar pela criação de um grupo no Facebook. Essa é a opção mais adequada, pois potencializa a página oficial do CRP-03.

Como faço para criar um grupo?

Para criar um grupo:

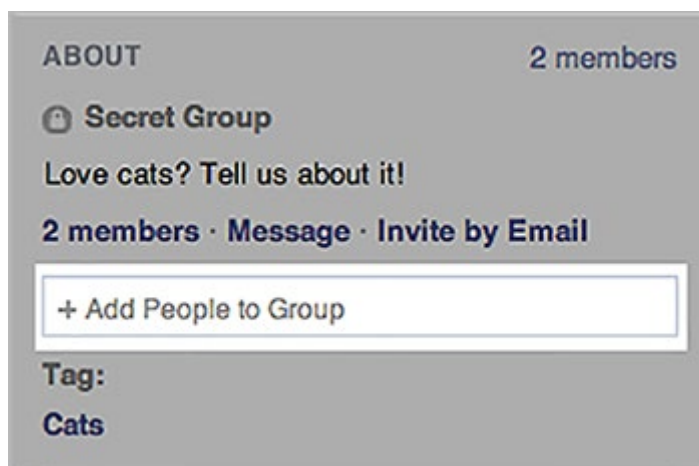
1. Na sua [página inicial](#), acesse a seção **Grupos**, no menu do lado esquerdo, e clique em **Criar grupo**.
2. Clique em **+ Criar novo grupo** na parte superior da página. Uma caixa pop-up será exibida e nela você poderá adicionar um nome de grupo, adicionar membros e selecionar as [configurações de privacidade](#) do grupo.
3. Clique em **Criar** quando terminar.

Depois de criar o grupo, você será direcionado ao mesmo. Para começar, clique em ***** na parte superior direita do grupo, e selecione **Editar configurações do grupo**. Aqui você pode adicionar uma descrição ao grupo, marcações, definir um endereço de e-mail para o grupo e adicionar uma foto a ele.

Como faço para adicionar novos membros a um grupo?

Para adicionar novos membros a um grupo:

1. Vá até o grupo
2. Clique no campo **+ Adicionar pessoas ao grupo** na coluna à direita
3. Digite os nomes de seus amigos e clique neles para adicioná-los ao grupo



Os membros podem adicionar os próprios amigos a todos os tipos de grupo (públicos, fechados e secretos). Outras pessoas podem enviar uma solicitação para participar de um grupo público ou fechado. Essas solicitações são confirmadas por um administrador do grupo. Você pode convidar quem não é seu amigo para participar do grupo. Para isso, clique em **Convidar por e-mail** no canto superior direito do grupo.

Como faço para criar um evento para um grupo?

Para criar um evento para um grupo do qual você faz parte:

1. Acesse um grupo do qual você faz parte
2. Clique em ******* no canto superior direito e selecione **Criar evento**
3. Preencha os detalhes do seu evento e clique em **Criar**

13 – Instagram

Assim como Facebook, o Instagram também possui especificidades em relação às postagens e conteúdos. A Socialbakers, empresa de análise e desempenho de marketing digital, realizou um estudo sobre as tendências para as mídias sociais em 2019, fornecendo informações detalhadas sobre engajamento e publicidade, além de temas emergentes que devem entrar em pauta no próximo ano. Para o desenvolvimento do estudo, foram utilizados dados de mais de 10 bilhões de conteúdos em redes sociais gerados por mais de 17 milhões de perfis. "O Instagram está se tornando a plataforma de mídia social número um quando se trata de engajamento de marcas. Quando olhamos para o engajamento em um nível absoluto, o Instagram tem um alcance maior por marcas do que o Facebook, apesar de ter um tamanho de público significativamente menor. Como resultado, vemos as empresas migrando seus investimentos para o Instagram", explica Alexandra Avelar, Country Manager da Socialbakers.

(Fonte: canaltech.com.br, dezembro de 2018)

Segundo informações do Instagram do CRP-03, as pessoas que acessam o perfil do Conselho estão, em sua maioria, na cidade de Salvador, são mulheres, e possuem faixa etária entre 25 e 34 anos. As maiores interações estão nas terças e quartas-feiras, entre 12h e 21h.

Youtube

O CRP-03 também possui um canal no Youtube com vídeos institucionais e de eventos que acontecem no Conselho, com temáticas variadas.

- Videoconferência - As atividades realizadas no auditório da Sede podem ser acompanhadas online, através do mesmo canal. Os links das transmissões são divulgados no Facebook e site do Conselho.

WHATSAPP

Os grupos de Whatsapp que reúnem psicóloga/os das diferentes regiões do estado devem ser administrados pela Comunicação. O número do setor deve ser adicionado para que, independente da representação, as/os integrantes possam ter informações a respeito da autarquia. **(QUANDO TIVERMOS UM CELULAR COM LINHA)**

Comissão de Comunicação:

Conselheira da comissão de comunicação

Darlane Andrade

Assessora de comunicação

Gariela Bastos

Designer

Maria Clara Barros

Estagiária de comunicação

Beatriz Almeida