



Bianca Marder Dreyer





Em busca de uma reputação positiva: a relação entre identidade, imagem e reputação nos Conselhos de Fiscalização Profissional



ga
CONFERÊNCIA
NACIONAL DOS
CONSELHOS
PROFISSIONAIS

OS EIXOS CENTRAIS DE 2024: A SUPERVISÃO
DOS CONSELHOS FEDERAIS SOBRE A ATIVIDADE
FISCALIZATÓRIA DOS REGIONAIS E O ALCANCE
DO ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA

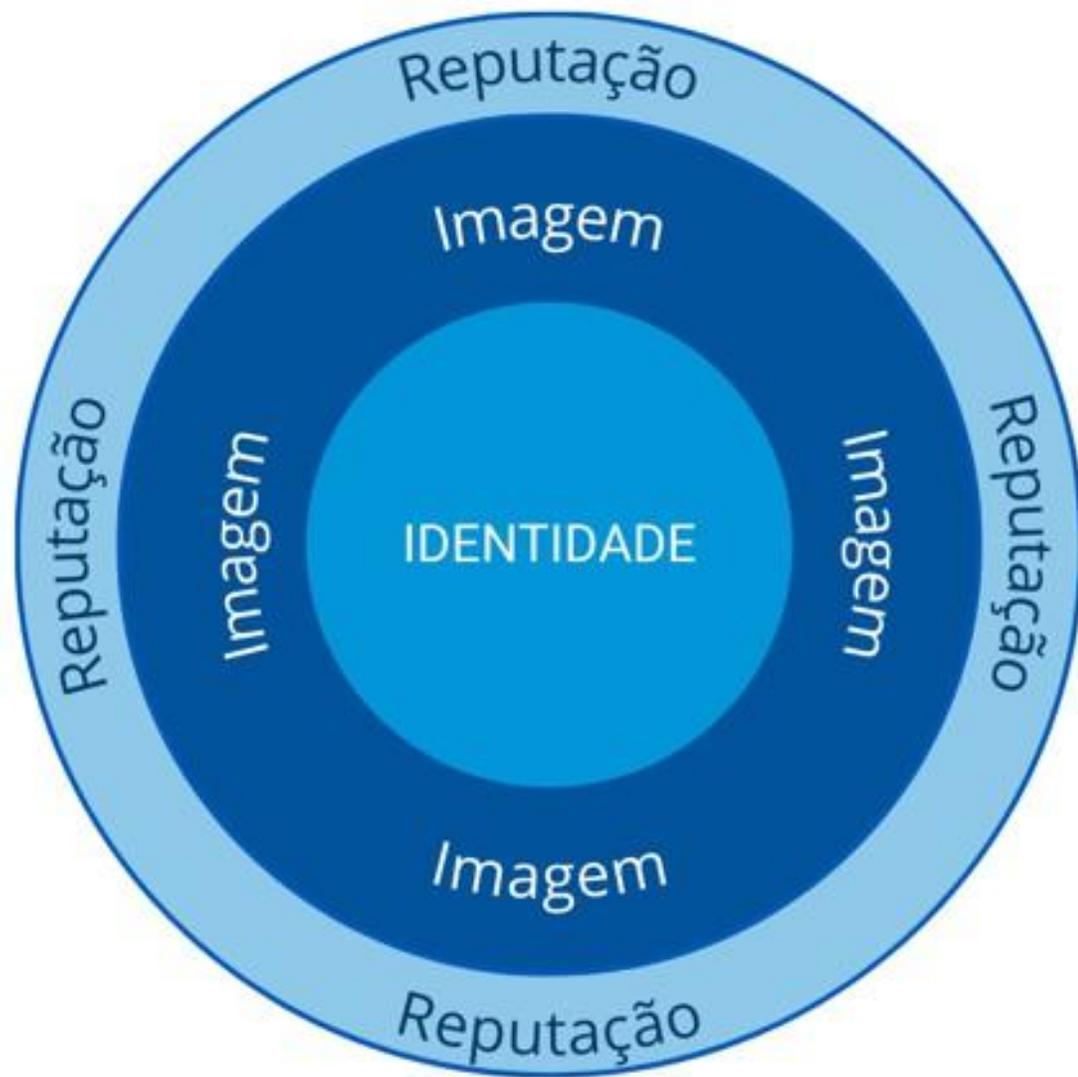


SILP EVENTOS E
TREINAMENTOS



Identidade, imagem e reputação

- São fenômenos de grande importância para o desenvolvimento e posicionamento do CFP na sociedade.
- Uma forte identidade corporativa fornece direção e propósito, aumenta a percepção positiva dos produtos e serviços, ajuda na satisfação dos empregados e reforça a imagem e reputação.
- São elementos presentes nos atos normativos.



Identidade

- Identidade organizacional é o que é considerado pelos empregados como a essência da organização; o que faz um conselho distinguir-se de outros.
- A identidade não é estável ou fixa, mas social e historicamente construída, estando sujeita a contradições, revisões e mudanças.
- A identidade não pode ser entendida ou analisada como algo homogêneo e de consenso dos membros da organização.
- Identidade é a coleção de atributos vistos como específicos da organização por seus membros.

Identidade

- É uma única identidade, por se tratar de uma só organização, mas é vista, vivida e praticada por indivíduos com percepções, visões e perspectivas distintas.
- Identidade corporativa: está relacionada ao modo como a administração apresenta suas ideias-chave ao público externo, por meio de comportamentos, produtos e comunicação.
- Identidade organizacional: está mais voltada para o relacionamento que se desenvolve entre os empregados e a organização como um todo. É o DNA da organização.

Identidade Corporativa

- Identidade corporativa é uma apresentação interna e externa da organização e do seu comportamento.
- Existem três elementos que definem a identidade:
 - Comportamentos
 - Símbolos
 - Comunicação

Identidade Corporativa

- **Comportamento:**

- O comportamento dos membros da empresa é o meio mais efetivo por intermédio do qual a identidade corporativa é criada, pois é mediante ele que os públicos podem julgar as ações da empresa. Esse comportamento traduz, em grande parte, “quem somos enquanto organização”.

Identidade Corporativa

- **Símbolos:**

- Os símbolos consistem de imagens: fotografias, ilustrações, material gráfico, marcas, logotipos, que de certa forma apoiam as ações e o processo de comunicação e lhes dão suporte.
- Os símbolos necessitam harmonizar-se com outras formas de expressão da identidade corporativa, uma vez que o nome e o estilo visual muitas vezes podem ser importantes para fazer com que a organização se posicione como única, dando-lhe a característica de distintividade em relação a outras organizações.

Identidade Corporativa

- **Comunicação**

- A organização pode escolher e direcionar as mensagens a serem transmitidas a cada segmento de público. No entanto, se as mensagens não forem coerentes e consistentes com seu comportamento, isso pode gerar falhas na percepção de suas partes interessadas.

Identidade Corporativa

- Uma forte identidade corporativa é efetiva nos seguintes aspectos:
 - Motiva os empregados
 - Inspira confiança em grupos externos da organização
 - Reconhece o propósito vital dos profissionais

Identidade organizacional

- Quem somos enquanto organização?
- A identidade organizacional é o que é considerado pela maioria dos empregados como a essência da organização, o que faz a organização se distinguir de outras e o que é percebido como estável ao longo do tempo.
- Existem três características da identidade organizacional:
 - Centralidade
 - Distintividade
 - Permanência

Identidade organizacional

- **Centralidade**

- Tem como foco os atributos fundamentais que representam o que a organização é, seus objetivos estratégicos e sua missão.
- Refere-se à característica do que é central como um sistema interno de crenças, valores e normas que constrói o sentido para os empregados sobre o que é a organização, direcionando suas ações.

Identidade organizacional

- **Distintividade**

- Define sua individualidade, separando-a do todo, diferenciando-a do grupo, promovendo sua unicidade.

- **Permanência**

- Enfatiza a longevidade da identidade organizacional, os atributos que são mantidos ao longo do tempo, perpassam gerações, sustentam o sentido de onde viemos, por que somos o que somos, como nos percebemos na relação histórica.

IDENTIDADE CORPORATIVA

Implica a escolha de símbolos, nome, slogan que representam a organização.

Foca a visibilidade e atratividade da organização, de seus produtos e de seus serviços. Como apresentar a organização para as partes interessadas, qual a abordagem mais adequada?

Utiliza, em geral, televisão, jornais, revistas, vídeos, internet etc.

IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

Vai além das percepções do que representa a organização, considerando os sentimentos e pensamentos dos próprios membros sobre o que os define como uma organização.

Analisa as percepções do público interno sobre o que constitui e determina a organização, como ela é vista, quais os atributos que a definem etc.

Ocorre nas interações interpessoais, sendo diretamente experimentada mediante os comportamentos e as linguagens do dia a dia.

Gerenciamento da identidade

- A alta administração pode exercer um papel significativo no gerenciamento da identidade, transmitindo de forma precisa suas crenças aos membros da organização.
- Um efetivo gerenciamento da identidade estreita o relacionamento com as partes interessadas e resulta em uma imagem corporativa favorável.
- É a partir da percepção e da interpretação da identidade pelas suas distintas partes interessadas que a imagem corporativa é constituída.

Como diagnosticar e elaborar a identidade do CFP?

- Ferramenta: Matriz de identidade de marca corporativa
- A identidade é composta por nove componentes inter-relacionados
- Cinco diretrizes da matriz:
 - Seja conciso
 - Seja direto
 - Procure o que é característico
 - Seja autêntico
 - Procure o que é atemporal

EXTERNO	PROPOSTA DE VALOR Quais são nossas principais ofertas e como queremos que elas atraiam as partes interessadas?	RELAÇÕES Qual deve ser a natureza de nossos relacionamentos com as principais partes interessadas?	POSIÇÃO Qual é a nossa posição pretendida nas mentes das principais partes interessadas?
EXTERNO/ INTERNO	EXPRESSÃO O que é distintivo sobre a forma como nos comunicamos e nos expressamos e possibilita nos reconhecer à distância?	NÚCLEO DO CONSELHO O que prometemos e quais são os valores fundamentais que resumem o que o nosso Conselho representa?	PERSONALIDADE Que combinação de características ou qualidades humanas forma nosso Conselho?
INTERNO	MISSÃO E VISÃO O que fazemos (missão)? Qual é nossa direção e inspiração (visão)?	CULTURA Quais são nossas atitudes e como trabalhamos e nos comportamos?	COMPETÊNCIAS Em que somos particularmente bons e o que nos torna melhores do que outros conselhos?

Como diagnosticar e elaborar a identidade do CFP?



EXTERNO	PROPOSTA DE VALOR	RELAÇÕES	POSIÇÃO
EXTERNO/ INTERNO	EXPRESSÃO	NÚCLEO DO CONSELHO	PERSONALIDADE
INTERNO	MISSÃO E VISÃO	CULTURA	COMPETÊNCIAS



Imagem institucional

- Imagem é o que o conselho parece ser, como ele se mostra aos outros e, principalmente, como esta divulgação será compreendida e decodificada pelas diferentes partes interessadas.
- A imagem é a organização sob o ponto de vista de suas diferentes partes interessadas.
- Quem trabalha diretamente com a imagem de uma organização? São os profissionais de comunicação. O estabelecimento de imagens positivas depende da comunicação.

Imagem: um processo de construção simbólica

- Imagem é uma reunião de sentimentos, ideias e crenças que as partes interessadas têm do conselho.
- É uma percepção da organização como um todo, sustentada por diferentes segmentos de partes interessadas.
- A formação da imagem é um processo subjetivo, único, relacionado à experiência individual e, ao mesmo tempo, somatório de sensações, percepções e inter-relações de atores sociais.

Imagem institucional

- Não temos controle sobre quais imagens as pessoas farão de um conselho, por isso vai depender das experiências que ela tiver com a organização, seu produto ou serviço.
- Cabe à comunicação oferecer informações e experiências que levem as pessoas a formarem imagens positivas.
- A imagem positiva é uma pré-condição essencial para o estabelecimento de relações eficazes com os diversos segmentos de partes interessadas de seu interesse.

Partes interessadas



Imagem

Processo de comunicação



SILP EVENTOS E
TREINAMENTOS



9ª
CONFERÊNCIA
NACIONAL DOS
CONSELHOS
PROFISSIONAIS

Imagem institucional

- Tanto identidade quanto imagem são processos de construção de sentido, sendo identidade “uma construção simbólica de si mesma” e imagem “as interpretações de uma dada realidade”, ambas entendidas como construções simbólicas.
- Um dos itens de avaliação da eficácia organizacional na gestão contemporânea é a capacidade da organização de se projetar e manter uma imagem forte, que possa identificá-la na sociedade. E, para isso, é necessário que ela conte com um processo de comunicação estrategicamente definido e implementado, respeitando as características e demandas de cada grupo de relacionamento.

O papel da comunicação na gestão organizacional

- Temos clareza da nossa identidade?
- Temos que nos preocupar com a falta de alinhamento entre identidade e imagem?
- Temos que agir para resolver essa discrepância? O que e como fazer?

Como calcular a porcentagem de sentimentos em relação

ao CED?

PORCENTAGEM DE SENTIMENTOS

=

Total de menções positivas (exemplo: 178)

Total de menções positivas + negativas + neutras

(178)

(43)

(19)

x 100

Como calcular a imagem do CFP?

IMAGEM
DA
MARCA

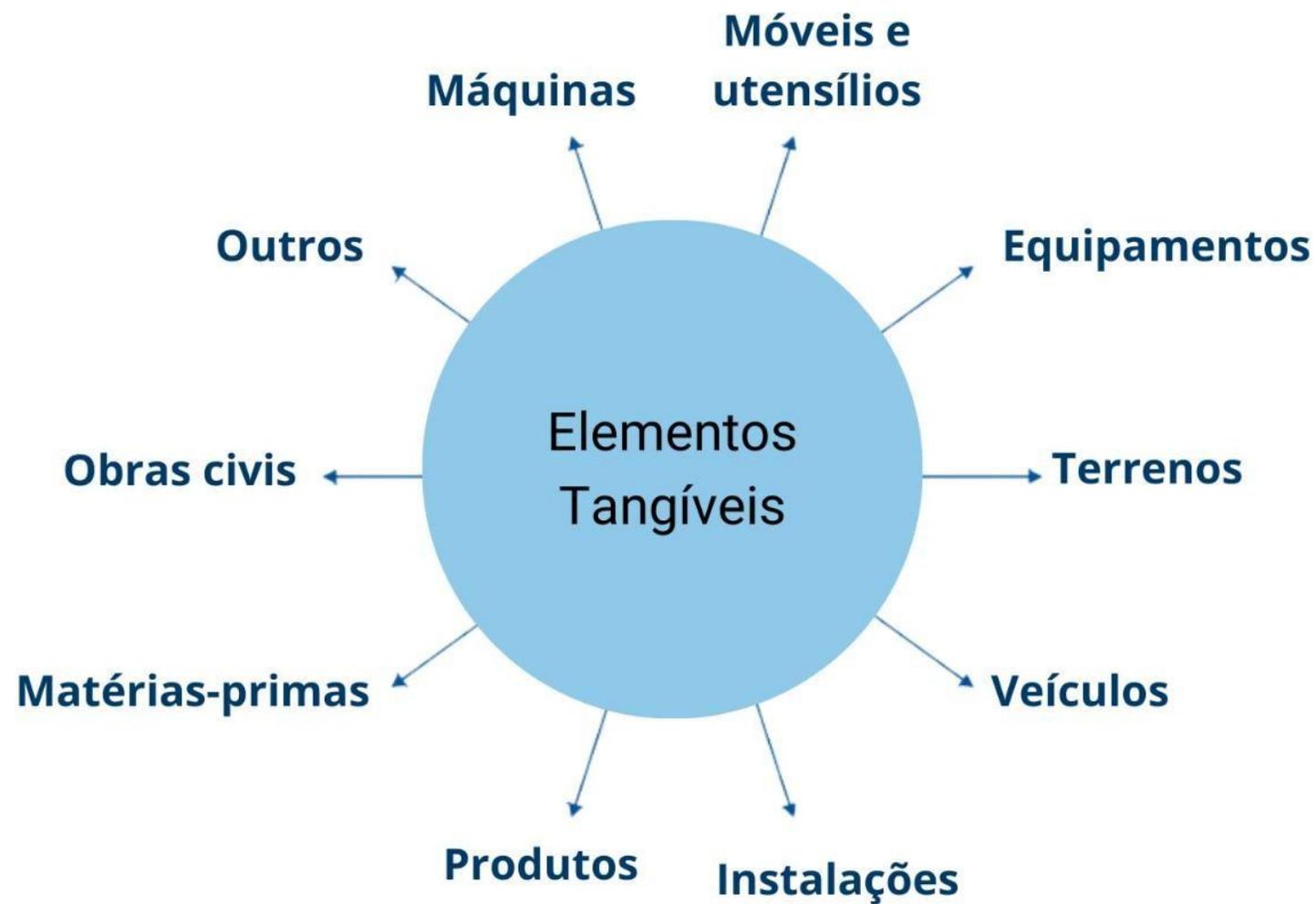
$$= \frac{\text{Total de menções positivas + neutras - negativas}}{\text{Total de menções da marca}} \times 100$$

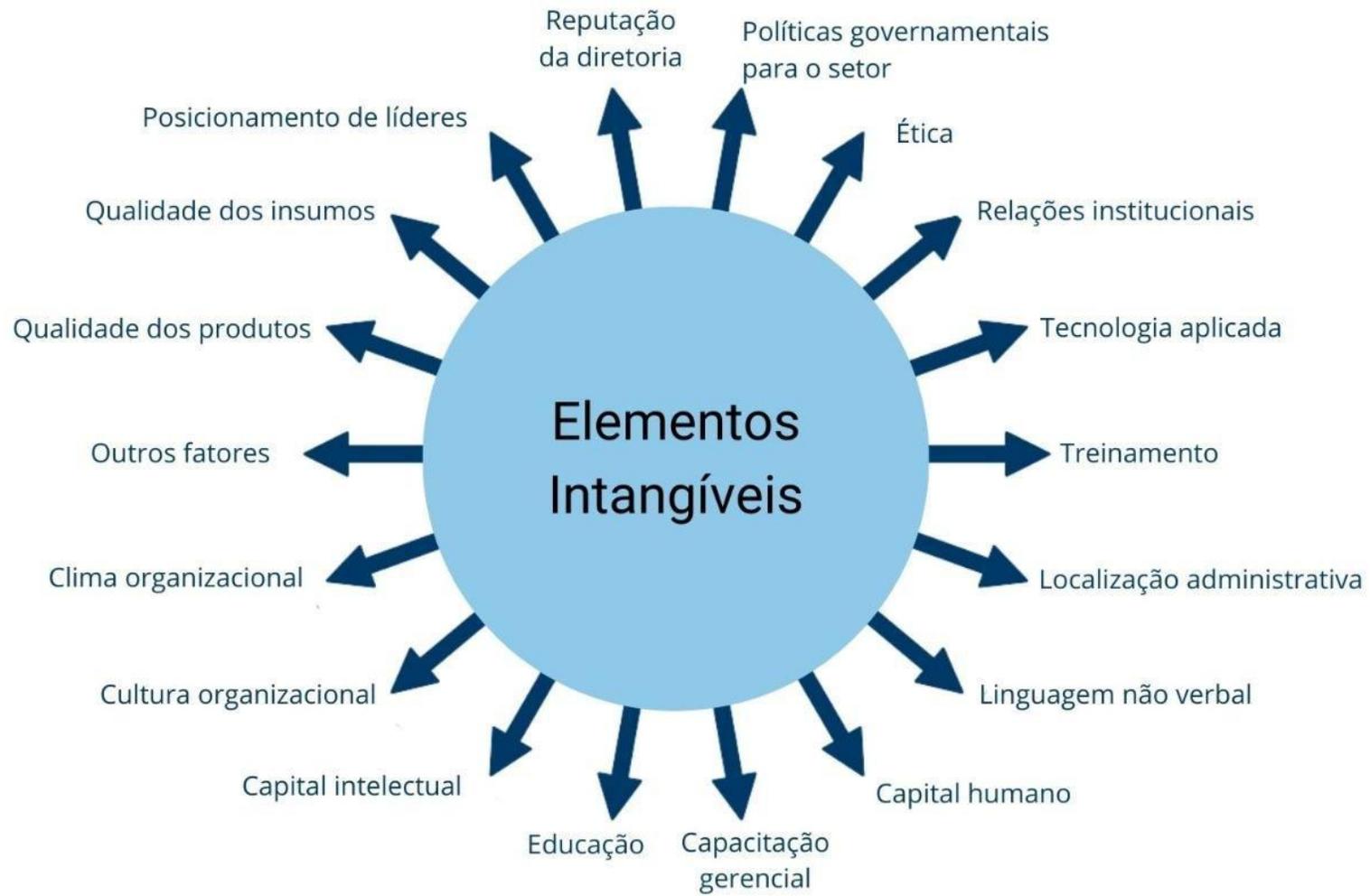
(exemplo: 500) (70) (1.200)

Total de menções da marca (1.770)

Reputação

- Por que a reputação impõe grandes desafios aos conselhos de fiscalização profissional?
- Reputação é um ativo intangível .
- Ativo intangível diz respeito aos elementos não corpóreos de um CFP.
- A influência dos ativos intangíveis pode ser positiva ou negativa.
 - Ex. reputação da diretoria.





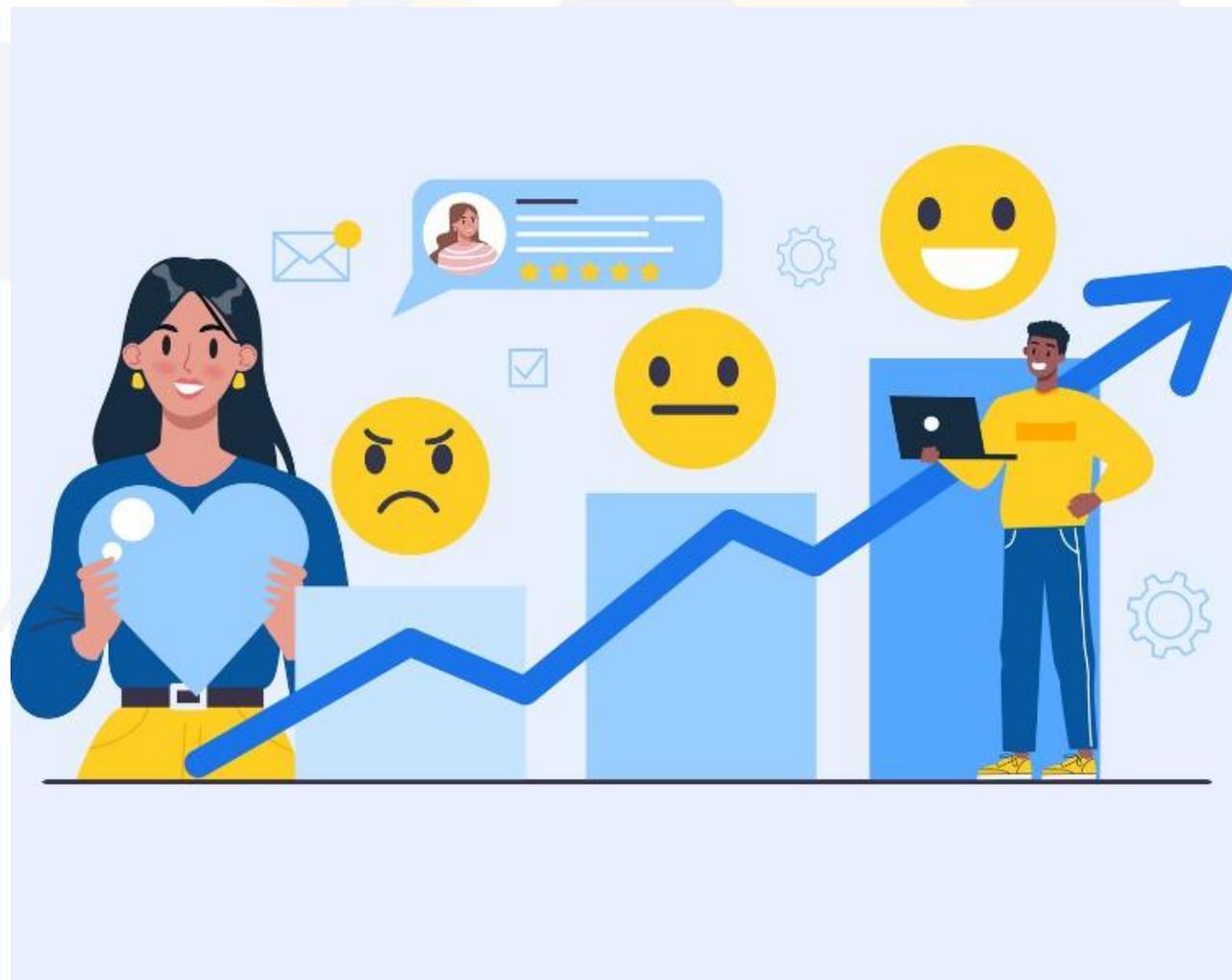
Reputação

O Reputação é uma percepção das diversas partes interessadas que se relacionam com o CFP.



Reputação

O
É construída a partir de múltiplas fontes de informação e experiência, tendo como base as ações e comportamentos do conselho.



Reputação

- Se uma imagem é transitória e diz respeito a uma característica da organização (bons serviços, sustentabilidade, bom atendimento etc.), a reputação é o resultado de todas essas imagens juntas, que foram oferecidas às partes interessadas ao longo do tempo.

Reputação

- A maioria das organizações tem imagens, mas poucas chegam a ter uma reputação porque esta é resultado de um processo mais demorado de interação.
- A palavra reputação vem dos termos latinos re, que significa repetidamente e putare, que significa calcular. Assim, reputação significa literalmente calcular repetidas vezes os prós e contras a respeito de um tema, uma organização ou seus produtos.

Reputação

- Reputação é uma representação coletiva das ações e dos resultados da organização, por meio da qual se demonstra sua habilidade em gerar valor para as múltiplas partes interessadas.
- Cada vez mais as organizações têm procurado estabelecer relações mais estreitas e duradouras com os diversos grupos de relacionamento.
- É preciso construir relações que geram valor para as partes interessadas.

Reputação

- Alinhamento entre discurso e prática é fundamental para reputação positiva.
- A imagem difere da reputação na medida em que a primeira está relacionada às opiniões mais recentes do público acerca de determinada organização, ao passo que a última representa um julgamento de valor sobre suas qualidades, sendo construída ao longo do tempo.

Reputação

- Por que a reputação de um conselho é importante?
- As formas de relacionamento com as partes interessadas podem ser tão ou mais determinantes nos resultados do que as estratégias de negócios, pois são estes relacionamentos que vão determinar o grau de estima, admiração, confiança e respeito que asseguram uma reputação forte.

Comunicação e reputação

- O desafio da comunicação está na aproximação entre aquilo que somos (identidade) e aquilo que queremos que os públicos percebam de nós (imagem).
- A comunicação contribui para a reputação por meio de sete fatores



Comunicação e reputação

1. Como um CFP responde as crises ou problemas
2. A capacidade de um CFP de se comunicar e cumprir sua missão, visão e valores
3. As comunicações do CFP para as partes interessadas
4. Os prêmios recebidos
5. A comunicação do CFP nas mídias sociais
6. A participação da diretoria em eventos do setor
7. A presença dos líderes em sites e mídias sociais do CFP

A gestão da reputação

- Gerenciar a reputação tornou-se uma ação de extrema importância para o CFP, pois possibilita a geração de valor público.
- Cada grupo de relacionamento possui objetivos e interesses específicos e lida com a organização de formas distintas.

A gestão da reputação

- A reputação é responsabilidade de todos na organização. Os fatores que interferem na formação da reputação são:
 - o conselho precisa ser um bom local para se trabalhar
 - o conselho deve fornecer produtos e serviços de qualidade a seus profissionais
 - o conselho deve assumir responsabilidades sociais para benefício das partes interessadas

A gestão da reputação

- Para que se estabeleça um processo de gestão eficaz da reputação, o conselho deve monitorar quatro importantes aspectos que determinam suas relações:
 - a percepção das partes interessadas
 - o alinhamento dos empregados à estratégia organizacional
 - o cumprimento dos atos normativos
 - as mensagens corporativas veiculadas por meio do processo de comunicação e da metodologia dos níveis de interação

Como obter reputação positiva?



Como obter reputação positiva?

- Levar em consideração três aspectos:
 - 1 - Reputação precisa de gestão estratégica e conscientização dos empregados
 - 2 - Reputação permeia toda a organização
 - 3 - Reputação depende das relações com as partes interessadas



Reputação depende das relações com as partes interessadas

- O real valor das organizações públicas não está apenas no cumprimento de seus deveres legais; está no tipo de relação que ela estabelece com as partes interessadas.
- A participação social está presente em diversos atos normativos, por exemplo, na Lei n. 13.460/2017, que “dispõe sobre participação, proteção e defesa dos direitos do usuário dos serviços públicos da administração pública”. Em seu art. 1º, estabelece normas básicas para participação, proteção e defesa dos direitos do usuário dos serviços públicos prestados direta ou indiretamente pela administração pública.

Reputação depende das relações com as partes interessadas

- O Decreto n. 9.203/2017 “dispõe sobre a Política de Governança da administração pública federal direta, autárquica e fundacional”. Um dos princípios de governança para o setor público é a “equidade e participação”, e uma das diretrizes para a boa governança é “considerar os interesses, direitos e expectativas das partes interessadas nos processos de tomada de decisão”.
- Metodologia da Relação de Relações Públicas para criar percepção positiva, e prevenir problemas e crises.



Estratégias de relacionamento para reputação

Nível 1 de interação: Informar

- **Objetivo:** Manter a sociedade informada sobre serviços, produtos, atividades e projetos.
- **Tipo de relação:** relação de mão única na qual a organização produz informações de forma ativa ou passiva.
- **Exemplo:** site, Portal da Transparência e mídias sociais.



cofen_oficial

cofen_oficial O primeiro doutorado em Enfermagem da Região Norte foi lançado no Pará, no dia 25/6, fruto da parceria entre a Universidade Federal do Amazonas (UFAM) e o Programa de Pós-Graduação em Enfermagem da Universidade do Estado do Pará (PPGENF/UEPA).

Com o lançamento, o Pará e a região norte ganham novo espaço para o desenvolvimento de profissionais e estudantes da área da saúde, gerando produção acadêmica, capacitação e ampliando o ensino da Enfermagem.

#Enfermagem #EnfermagemEmEvolução #Cofen

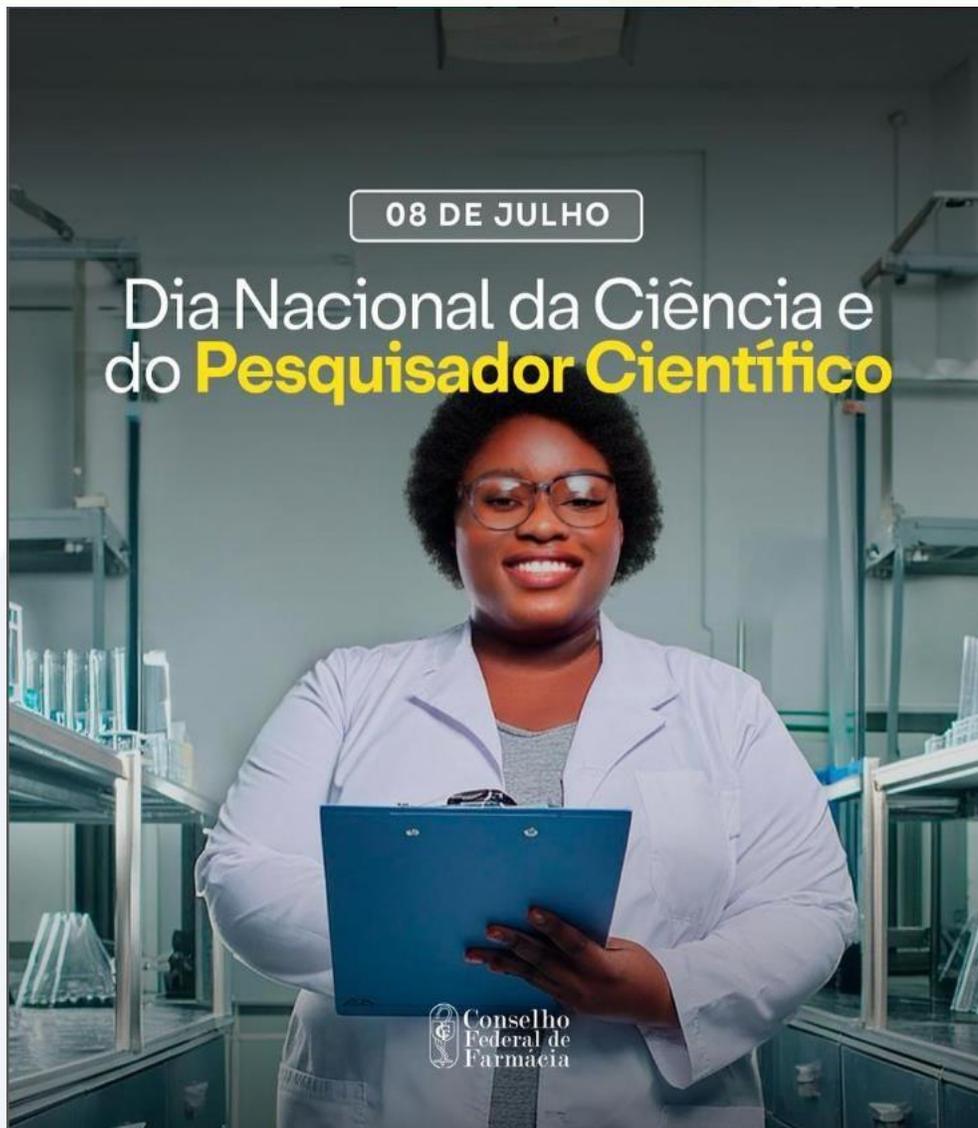
[Contém texto descritivo]
Editado · 17 min Ver tradução

bianca.reydilla 2 h 1 curtida Responder
— Ver respostas (1)

jefferson_ruan1 2 h 1 curtida Responder
— Ver respostas (1)

5.303 curtidas há 4 horas

Adicione um comentário... Publicar



conselho federal de farmacia



conselho federal de farmacia Calendário - O Dia Nacional da Ciência e do Pesquisador Científico, celebrado em 8 de julho, reconhece a importância vital da ciência e da pesquisa para o progresso da sociedade. Entre os profissionais de destaque, os farmacêuticos científicos são essenciais. Eles combinam conhecimentos para, por exemplo, desenvolver medicamentos que tratam doenças, aliviam sintomas e promovem a saúde pública. Seu trabalho inclui desde a descoberta inicial e desenvolvimento de novos fármacos até a realização de testes clínicos e garantia de segurança e eficácia dos medicamentos.

O papel dos farmacêuticos científicos é especialmente crucial durante crises sanitárias, como evidenciado pela pandemia de COVID-19, onde contribuíram significativamente no desenvolvimento de vacinas. Além disso, atuam na farmacovigilância, monitorando os efeitos adversos dos medicamentos para assegurar a segurança contínua dos pacientes.

Esses profissionais também são fundamentais na academia, formando futuras gerações e colaborando em projetos de pesquisa multidisciplinares. No Dia Nacional da Ciência e do Pesquisador Científico, é essencial celebrar a dedicação e a inovação dos farmacêuticos científicos, cujo trabalho incessante melhora continuamente a saúde e o bem-estar da sociedade.

2 sem Ver tradução



Curtido por [wsp.m.s.junior.adalberto](#) e outras pessoas

8 de julho

ATENÇÃO!

O CRCSP entrará em recesso no dia 30 de maio em razão do feriado de Corpus Christi.

O atendimento pelo portal continua pelo chatbot e em Contato/Fale conosco.

O expediente volta no dia 3 de junho.



#crcspparatodos
Valorização, transparência
e comprometimento



crcspoficial • Seguir



crcspoficial Aviso importante!

O CRCSP entrará em recesso no dia 30 de maio, em razão do feriado de Corpus Christi. O atendimento presencial retorna no dia 3 de junho. Até lá, nossos canais de atendimento online, chatbot e e-mail estarão funcionando 24 horas.

Um bom feriado!

#CRCSP #crcspparatodos #Contabilidade

5 d Ver tradução



25 curtidas

há 5 dias



crefito3 • Seguir

Áudio original



crefito3 Acompanhe mais de momentos da Cerimônia de Homenagem aos Fisioterapeutas, Terapeutas Ocupacionais, instituições de Saúde e Ensino, da Grande São Paulo, realizada no último dia 28, no Salão Nobre da Câmara Municipal de São Paulo.

#crefito3 #fisioterapia #terapiaocupacional
#cerimoniadehomenagem #camaramunicipaldesp
#fisioterapeutas #terapeutasocupacionais #reconhecimento
#gratidao #valorização

Editado · 4 h Ver tradução



26 curtidas

há 5 horas

Estratégias de relacionamento para reputação

- **Nível 2 de interação: Comunicar**
- **Objetivo:** Comunicar e ouvir sugestões sobre os serviços e atividades, dando retorno ao cidadão; propor diálogo.
- **Tipo de relação:** relação bilateral na qual o conselho produz informações de forma a interagir com as partes interessadas
- **Exemplo:** Mídias sociais, Fale Conosco etc.



Sistema de Conselhos de Fonoaudiologia

Queremos ouvir você



Qual é a sua maior dúvida sobre **Telefonaudiologia**?

compartilhe nos comentários



conselhofederalfonoaudiologia



conselhofederalfonoaudiologia Você tem dúvidas sobre Telefonaudiologia?

Queremos ouvir você!

Comente abaixo quais as suas principais questões e colabore para a construção de conteúdos informativos e esclarecedores sobre o tema.

Juntos, vamos promover o conhecimento e a conscientização sobre Telefonaudiologia.

Editado · 1 sem Ver tradução



SILP EVENTOS E
TREINAMENTOS



VEM AÍ!

1º Encontro de Técnicos e Tecnólogos de Administração de Dourados

As Soft Skills e Hard Skills na Carreira dos Técnicos e Tecnólogos de Administração

07 DE AGOSTO
19H ÀS 22H



LOCAL:
Câmara Municipal
de Dourados

Palestra

Rota de Integração Latino-Americana (Rila): oportunidades promovendo o empreendedorismo.

Palestrantes

Profª.Drª Arlinda C.Dorsa (UCDB);
Prof. Me. Emerson Augusto M.Corazza(IFMS);
Profª.Drª Edilene Maria de Oliveira (IFMS).

Mediador

Adm. Valdir da Costa Pereira
Unigran - Dourados

Acesse o QR Code
para fazer a inscrição



Realização



Apoio



cra_ms • Seguir

Câmara Municipal de Dourados



cra_ms 🍷 Venha participar do 1º Encontro de Técnicos e Tecnólogos de Administração de Dourados! 🍷

👍 Estamos empolgados em anunciar o nosso 1º Encontro de Técnicos e Tecnólogos de Administração de Dourados, um evento dedicado a todos os profissionais e estudantes da área que buscam aprimorar suas competências e se destacar no mercado de trabalho.

👍 Não perca essa chance de impulsionar sua carreira, conhecer profissionais da área e sair na frente no mercado de trabalho. Esperamos você para um dia de muito aprendizado, troca de experiências e networking!

👍 Confira as informações e faça sua inscrição no link: <https://bit.ly/3xSAoPD>

🍷 CRA-MS faz mais por você!!! 🍷

#pratodosverem: publicação sobre o 1º Encontro de Técnicos e Tecnólogos de Administração de Dourados!

#CRAMS #CFA #ADM #CRAs #ProfissionalDeAdm

1 sem Ver tradução



dendryrios Excelente iniciativa



30 curtidas

há 7 dias



Adicione um comentário...

Publicar



CFF vai elaborar guias gratuitos de implementação da **assistência farmacêutica** em catástrofes



conselhofederaldefarmacia



conselhofederaldefarmacia Publicações - As enchentes que assolam o Rio Grande do Sul revelaram a empatia e a enorme capacidade de mobilização e colaboração da categoria farmacêutica, não só daquele estado, mas de todo o país. Coordenados pelas entidades que os representam, os profissionais se envolveram como voluntários na assistência direta às vítimas e organizaram campanhas de doação, de comida a medicamentos. Mas a tragédia deve deixar um outro legado positivo: a produção de documentos que venham nortear a Assistência Farmacêutica em situações semelhantes, no futuro.

O Plenário do CFF aprovou na última quinta-feira, 23/05, a criação de um Grupo de Trabalho Temporário para a elaboração de guias de implementação da assistência farmacêutica em catástrofes. O suplente de conselheiro federal de Farmácia pelo estado de Santa Catarina, Cláudio Guimarães (@guima.fpolis), aguardava a oportunidade de apresentar a proposta desde o mês passado, antes mesmo das enchentes no RS. A proposta se baseou na experiência dos farmacêuticos de Santa Catarina, estado que historicamente sofre com as emergências climáticas.

Desde o início das enchentes no Rio Grande do Sul, o CFF tem apoiado a produção de documentos norteadores do trabalho farmacêutico na emergência no estado. Três guias já foram produzidos com o apoio da Assessoria Técnica e da Coordenação de Imprensa do órgão.

➔ Clique no link dos stories e leia na íntegra ou acesse



 **cfaadm** • Seguir

 **cfaadm** IGM/CFA 2024 lança dados atualizados hoje e pode ajudar nas eleições municipais deste ano.

Com dados relevantes e interface mais intuitiva, o Conselho Federal de Administração (CFA) disponibiliza, a partir de hoje, a versão 2024 do 'Índice CFA de Governança Municipal (IGM/CFA)'. A ferramenta analisa a situação administrativa de mais de 5 mil municípios brasileiros e serve como bússola para gestores analisarem o desempenho de suas cidades em diferentes aspectos.

#souadm #adm #cfa #cra #administração

1 sem Ver tradução



88 curtidas
22 de maio

 Adicione um comentário...

Publicar

Estratégias de relacionamento para reputação

- **Nível 3 de interação: Gerar Participação**
- **Objetivo:** Convidar as partes interessadas para participar de ações específicas em prol das aspirações e preocupações do profissional
- **Tipo de relação:** relação bilateral na qual o conselho proporciona oportunidades para os profissionais colaborarem na resolução de problemas coletivos.
- **Exemplo:** Projetos sociais, campanhas institucionais e ações dirigidas para públicos específicos



Presidente do CRO-BA recebe alunas do Curso Sete, de Auxiliares de Saúde Bucal

CRO BA CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA DA BAHIA



cro.bahia • Seguir



O presidente do CRO-BA, Dr. Marcel Arriaga, recebeu as alunas do Curso Sete, de Auxiliares de Saúde Bucal, acompanhadas pelo Prof. Abner Luís dos Santos Pereira. Durante a visita, foram apresentadas as atribuições do nosso Conselho e a importância do nosso papel na promoção da saúde bucal.

#CROBA #SaúdeBucal #Odontologia

1 sem Ver tradução



admiro os CRO que incluem a Equipe Auxiliar nos seus projetos



6 d 1 curtida Responder Ver tradução

Ver respostas (1)



Sucesso total



1 sem 3 curtidas Responder Ver tradução



@se7ecursos



1 sem 3 curtidas Responder



116 curtidas

há 7 dias



Adicione um comentário...

Publicar



Concurso de Fotografia 4ª ConfeBio

Tema: Década da Restauração de Ecossistemas

VOTE NA FOTO DE SUA PREFERÊNCIA

● **Categoria Profissional**

 ATÉ 20. SETEMBRO



cfbio • [Follow](#)



cfbio 📷 Agora você já pode votar na fotografia de sua preferência do Concurso de Fotografia da 4ª ConfeBio, que nesta edição vem com o tema a Década da Restauração de Ecossistemas. 📷

Foram escolhidos seis finalistas nas categorias Estudante e Profissional.

👉 Para votar, basta acessar a página do site do CFBio através do link disponível na descrição do perfil em "Vote na sua foto de preferência - Concurso de Fotos - ConfeBio 2023".

👉 Os mais votados receberão a premiação durante a 4ª ConfeBio, que ocorrerá no dia 7 de novembro em Brasília (DF). 🏆 🏆

👉 Estamos aguardando a sua participação. Vote hoje mesmo. As votações irão somente até o próximo dia 20 de setembro de 2023.

◆ CONHEÇA MAIS SOBRE O TEMA DO CONCURSO:



Liked by [passarinheirosdesantamaria](#) and others
SEPTEMBER 5



Add a comment...

Post



SILP EVENTOS E
TREINAMENTOS





3ª Mostra Nacional de Práticas em **PSICOLOGIA NO SUAS**

*O trabalho da Psicologia
na efetivação dos direitos
socioassistenciais*

Etapa **Centro-Oeste**

14 e 15 de junho de 2024

Inscrições abertas!

Inscreva-se pelo
formulário até
11 de junho

Confira a programação em
compas.cfp.org.br e participe!

Realização:
Comissão Nacional de
Psicologia na Assistência
Social (CONPAS)



crpgoias • Seguir



crpgoias #Repost @conselhofederaldepsicologia

🚩 CHEGOU A HORA DA ETAPA CENTRO-OESTE

📅 Então, anote na agenda! As inscrições devem ser realizadas até 11 de junho no site da CONPAS.

♦ A etapa Centro-Oeste será realizada nos dias 14 e 15 de junho em Campo Grande/MS. O evento tem como objetivo fomentar a reflexão sobre o papel da Psicologia na política de assistência social.

Essa é uma ótima oportunidade para profissionais, professoras(es), pesquisadoras(es) e estudantes de Psicologia que atuam na política de assistência social e em outras áreas interseccionais.

A III Mostra é organizada pela Comissão Nacional de Psicologia na Assistência Social (CONPAS) do Conselho Federal de Psicologia (CFP) em parceria com os Conselhos Regionais de Psicologia (CRPs).

🔗 Acesse o edital na íntegra pelo site do CFP!
(www.site.cfp.org.br)

1 sem Ver tradução



editorasuassuna 🌟🌟🌟

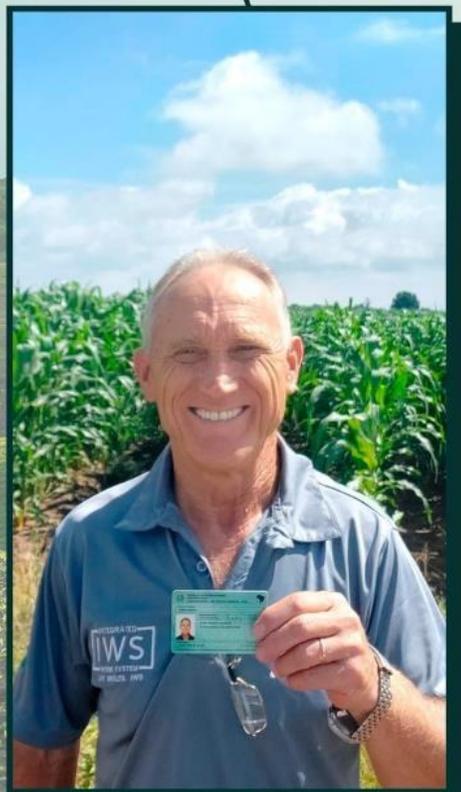


51 curtidas
22 de maio

Os comentários nesta publicação foram limitados.



ANANIAS BAIA DE SOUZA
Técnico Agrícola em agricultura
Manhuaçu/MG



ANDRÉ MAIESKI
Técnico Agrícola em agricultura
Vera Cruz/RS



cftabr • Seguir



cftabr Hoje celebramos mais um ano de dedicação, profissionalismo e comprometimento do Conselho Federal dos Técnicos Agrícolas! 🌱🌾 Fundado em 2020, esse pilar essencial para nossa agricultura completa mais um capítulo de sucesso.

Que possamos continuar a crescer juntos, compartilhando conhecimento e cultivando um futuro mais próspero para todos.

Em comemoração a esta data tão especial, ao longo desta semana, você irá conferir fotos de vários profissionais demonstrando todo o orgulho de fazer parte desta categoria 🧑🌾

#CFTA #TécnicoAgrícola #somostodosCFTA

22 sem Ver tradução



agrobaia_2021 Parabéns pelos 4 anos, que continue sempre sendo esse Conselho diferenciado 🥳🥳🥳🥳



22 sem 1 curtida Responder Ver tradução



jenifferalves1 Parabéns AO CFTA 🥳🥳🥳🥳



22 sem 1 curtida Responder Ver tradução



julianah_silva Parabéns CFTA, tenho orgulho de pertencer a este órgão ❤️



22 sem 1 curtida Responder Ver tradução



702 curtidas

18 de fevereiro

Estratégias de relacionamento para reputação

- **Nível 4 de interação: Gerar Vínculo**
- **Objetivo:** Trabalhar em parceria com as partes interessadas para analisar problemas, desenvolver soluções e inovar nas ações.
- **Tipo de relação:** relação bilateral na qual o conselho proporciona oportunidades para os profissionais participarem efetivamente na construção de iniciativas inovadoras.
- **Exemplo:** participação em projetos de médio e longo prazos, oficinas de cocriação, grupos de estudo e contribuição em políticas públicas.



Crefono 4 promove reunião com fonoaudiólogos para articular propostas visando o cumprimento dos parâmetros assistenciais



CREFONO 4
Conselho Regional de Fonoaudiologia da 4ª Região



crefono4 • Follow



O Conselho Regional de Fonoaudiologia da 4ª Região deu mais um passo importante no avanço na defesa dos parâmetros assistenciais da Fonoaudiologia. Nesta terça-feira (05/09), o Crefono 4 promoveu uma reunião com fonoaudiólogos para articular propostas de melhorias na Unidade de Saúde atuada por descumprimento dos parâmetros assistenciais em Fonoaudiologia.

👉 O encontro, na verdade, foi fruto de uma audiência conjunta realizada na semana passada na 16ª Promotoria do Ministério Público de Pernambuco (MPPE). Além do Crefono 4, também marcaram presença na ocasião representantes fiscais e jurídicos do Conselho Regional de Psicologia e do Conselho Regional de Fisioterapia e Terapia Ocupacional, além de um advogado da Unidade de Saúde.

💬 "A ideia da reunião de hoje (05/09) foi ouvir os profissionais que estão na linha de frente, as suas dificuldades e condições de trabalho, a fim de apresentar as sugestões de melhorias ao Ministério Público de Pernambuco", destacou o assessor jurídico do Crefono 4, Maxwell Morais.



Liked by fga.adriana_simioni and others
SEPTEMBER 5



Add a comment...

Post

WEBINÁRIOS

Direitos Humanos

Políticas Públicas para
Garantia da efetivação
dos direitos de crianças
e adolescentes

21/3/2024 • 14h30

» Transmissão pelo canal do TCU no YouTube

TCU TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO



TCU tcuoficial

TCU #TCUEventos – O Tribunal de Contas da União (TCU) promove, na próxima quinta-feira (21/3), às 14h30, o webinar “Políticas públicas para garantia da efetivação dos direitos de crianças e adolescentes”. O encontro vai reunir gestores públicos, especialistas e representantes da sociedade civil para discutir como melhorar as ações de controle do TCU na área.

O webinar é o oitavo debate da série sobre políticas públicas relacionadas à equidade e aos direitos humanos que começou em 2023. As inscrições estão abertas, e a transmissão será pelo canal oficial do TCU no YouTube. Para participar, acesse o link na bio.

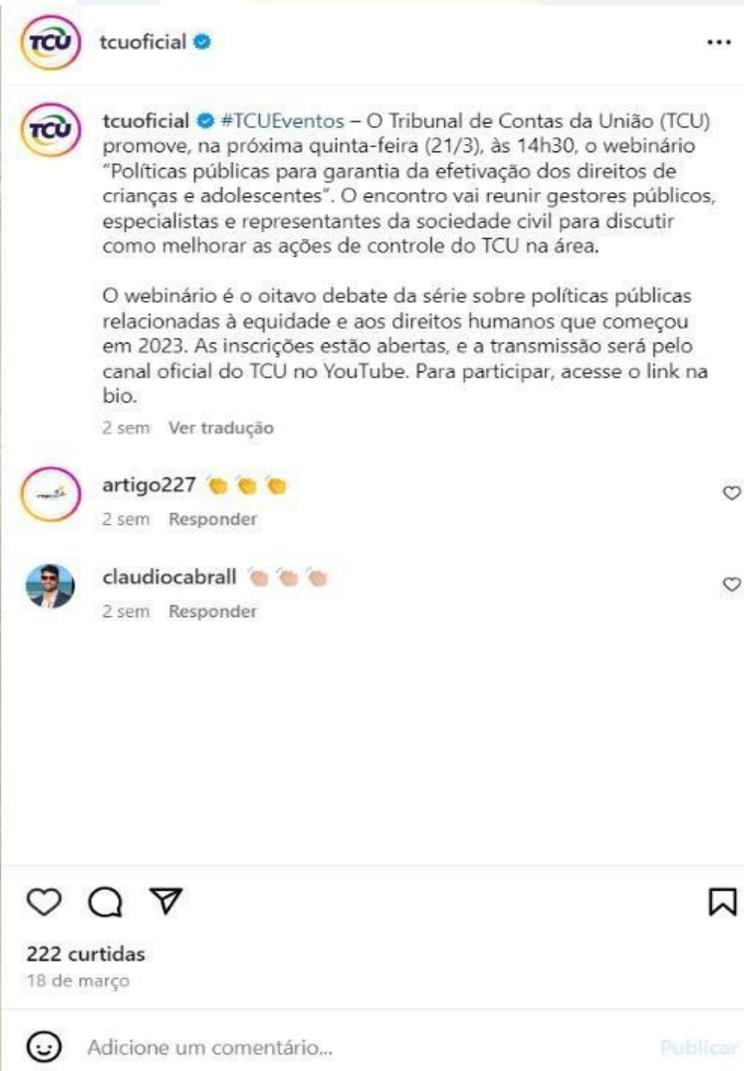
2 sem Ver tradução

artigo227 2 sem Responder

claudiocabrall 2 sem Responder

222 curtidas
18 de março

Adicione um comentário... **Publicar**



café com personal
EDIÇÃO 91 | ON-LINE
Gestão de Carreira

06/JAN
TRANSMISSÃO PELO YOUTUBE
DO CONFED
Gratuito e com Certificado

MODERADOR MODERADOR

DR. CLÁUDIO BOSCHI - CREF 000003-G/MG | ME. RENNÊ MAZZA - CREF 004108-G/CE | ESP. RÔMULO VERAS - CREF 000540-G/CE
ME. LUIZ DOMINGUES - CREF 002197-G/SP | ESP. IGOR PINHEIRO - CREF 004282-G/CE | ME. LEONARDO FARAH - CREF 010186-G/PR |
ME. ALEXANDRE GRECCO - CREF 004204-G/RS | ESP. BRUNO SOARES - CREF 011720-G/CE | ESP. ANA RÉGIA - CREF 012287-G/CE
ESP. LÉO CABRAL - CREF 004254 -G/RJ | ME. FELIPE GOULART - CREF 017215-G/RJ | ESP. CRIS SANTOS - CREF 005397-G/CE |
ME. DUDU NETTO - CREF 002025-G/RJ | ESP. KLEYBE JERÔNIMO - CREF 004888-G/CE | ME. ALAN DANTAS - CREF 011884-G/CE
ESP. FÁBIO PADILHA - CREF 000613-G/DF | ESP. JORGE HENRIQUE - CREF 000077-G/CE

REALIZAÇÃO: ANPT APOIO: confef CONFED

cafecompersonal e rennemazzamentor
Conselho Federal de Educação Física - CONFED

cafecompersonal Quer saber mais?
Chama no Direct e entra no grupo de WhatsApp.
29 sem Ver tradução

luizantoniominguesfilho Top 🍌🍌🍌🍌🍌
29 sem 2 curtidas Responder

nettodudu 🍌🍌🍌
29 sem 4 curtidas Responder

prof.manuellopes Time forte 🍌🍌🍌
29 sem 1 curtida Responder

jeh_kimberli Link do grupo?
29 sem Responder Ver tradução

cearaflavio Chegou o diaaaa.. 🍌🍌🍌🍌🍌🍌
28 sem Responder Ver tradução

academiamodelese Show 🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌
29 sem Responder

223 curtidas
29 de dezembro de 2023

Adicione um comentário... Publicar



Estratégias de relacionamento para reputação

- A Metodologia da Relação de Relações Públicas ajuda a diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos.
- Os quatro níveis de interação definem a intensidade de uma relação e mostram como um CFP pode ganhar visibilidade e conquistar a confiança das partes interessadas para ter boa reputação.
- O principal resultado das ações de relacionamento realizadas por meio da metodologia dos níveis e interação é a reputação.
- Reputação é consequência das interações.

Como mensurar a reputação?

- Crie objetivos (de interação) para cada iniciativa
- Crie indicadores
- Descreva metas para cada indicador
- Mensure o processo e os resultados
- Divulgue os resultados para as partes interessadas

Descrição de objetivos

A - Ação

R -
Relevância

P - Público

Descrição de objetivos

A - Informar sobre a chegada da carteirinha digital

R - facilitar a identificação profissional por meio do próprio celular

P - Profissionais

Objetivo: Informar os profissionais sobre a chegada da carteirinha digital para facilitar a identificação profissional por meio do próprio celular.

Descrição de objetivos

A - Comunicar sobre o novo canal de relacionamento com as empresas

R - Melhorar a imagem do conselho

P - Empresas

Objetivo: Comunicar as empresas sobre o novo canal de relacionamento para melhorar a imagem do conselho.

Descrição de objetivos

A - Promover um prêmio

R - Gerar participação e repercussão espontânea do conselho

P - Profissionais

Objetivo: Promover um prêmio para gerar participação de profissionais e repercussão espontânea do conselho.

Descrição de objetivos

A - Criar um grupo de trabalho sobre diversidade e inclusão

R - Construir de forma colaborativa um projeto

P - Empregados

Objetivo: Criar um grupo de trabalho sobre diversidade e inclusão para construir, de forma colaborativa, um projeto com os empregados.

Descrição de objetivos

Nível de
interação:

A -

R -

P -

Objetivo:

Indicadores básicos de

- ## reputação
- Quantidade de carteirinhas solicitadas
 - Quantidade de empresas que procuraram o novo canal e tiveram seu problema resolvido
 - Quantidade de profissionais indicados para o prêmio
 - Quantidade de empregados que participaram do projeto
 - Quantidade de profissionais fiscalizados
 - Quantidade de treinamentos realizados
 - Quantidade de iniciativas para as partes interessadas
 - Quantidade de projetos que geram participação e vínculo com os profissionais
 - Grau de satisfação dos empregados
 - Porcentagem de sentimentos
 - Índice de imagem do CFP

Descrição de metas

- Todos os indicadores de desempenho devem ter metas; é possível definir mais de uma meta por indicador;
- As metas têm como objetivo serem suficientes para assegurar a efetiva implementação da estratégia;
- Toda meta, necessariamente, deve ter um prazo para ser atingida;
- Meta também representa as etapas ou passos intermediários para alcançar os objetivos.

Descrição de metas

S - Specific (específico): Usar termos claros e precisos.

M - Measurable (mensurável): Possível de ser medido numericamente; informações possíveis de serem coletadas.

A - Achievable (alcançável): Possível de ser realizado em bases concretas. Possível é diferente de ideal.

R - Relevant (relevante): Vale a pena colocar energia para alcançar.

T - Time frame (temporal): Prazo definido para ser alcançado; data de início e data de fim.

Descrição de metas

OBJETIVO	INDICADOR	META
Informar os profissionais sobre a chegada da carteirinha digital para facilitar a identificação profissional por meio do próprio celular.	Quantidade de carteirinhas solicitadas	70% até a data x

Descrição de metas

OBJETIVO	INDICADOR	META
Criar um grupo de trabalho sobre diversidade e inclusão para construir, de forma colaborativa, um projeto com os empregados	Quantidade de empregados que participaram do projeto	2 empregados por setor ao final do projeto



A relação entre identidade, imagem e reputação

Referências

- ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Pressupostos teórico-metodológicos para o estudo da identidade e da reputação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.
- ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. Vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.
- ARGENTI, Paul A. Comunicação empresarial: a construção da identidade e reputação. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- BRASIL. Lei nº 13.460/2017 - Lei da participação, proteção e defesa dos direitos do usuário dos serviços públicos da administração pública. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13460.htm. Acesso em 04/03/2023.
- BRASIL. Tribunal de Contas da União. Referencial Básico de Governança Organizacional para organizações públicas e outros entes jurisdicionados ao TCU. Edição 3: Brasília: TCU, Secretaria de Controle Externo da Administração do Estado, 2020. Disponível em: <https://portal.tcu.gov.br/governanca/governancapublica/governanca-no-setor-publico/publicacoes.htm> . Acesso em: 25 mar. 2023.
- BRASÍLIA: Decreto nº 9.203 de 2017. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/decreto/d9203.htm. Acesso em 20/03/2023.

Referências

- BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: política e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2013.
- DREYER, Bianca M. Teoria e Prática de Relações Públicas: uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos. São Paulo: Summus Editorial, 2021.
- DREYER, Bianca M. A gestão do relacionamento e a interação com o cidadão: uma proposta de cadeia de valor para o capital social e de relacionamento. In: Anais do X Encontro Brasileiro de Administração Pública: Grupo de Trabalho 19 - Gestão da Comunicação Pública. Brasília/DF: IDP Norte, 2023. Disponível em: <https://sbap.org.br/anais-2023/>. Acesso em: 09 out. 2023.
- GREYSER, Stephen A. URDE, Mats. O que sua marca corporativa representa? Harvard Business Review, 2019.
- MESQUITA, Flávio Agnelli. Identidade, imagem e reputação nas organizações [recurso eletrônico]. Organização: Cásper Digital. 1ed. São Paulo, Faculdade Cásper Líbero, 2018.
- RIEL, Cees, B.M. Van. Reputação: o valor estratégico do engajamento de stakeholders. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- ROSA, Mário. A reputação na velocidade do pensamento: imagem e ética na era digital. São Paulo: Geração, 2006.



Obrigada!



OS EIXOS CENTRAIS DE 2024: A SUPERVISÃO
DOS CONSELHOS FEDERAIS SOBRE A ATIVIDADE
FISCALIZATÓRIA DOS REGIONAIS E O ALCANCE
DO ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA