



Media training

**Manual para um bom
relacionamento com a imprensa**



Apresentação

Caro cliente,

O objetivo deste manual é proporcionar uma visão sobre o trabalho de divulgação jornalística por meio da Assessoria de Comunicação.

Compreender a rotina de trabalho e quais são os critérios utilizados pelos jornalistas para definir o que é ou não notícia são fatores decisivos para um bom relacionamento com os veículos de comunicação.

O resultado são notícias com o menor índice de deformação possível.

Para evitar enganos é preciso saber comunicar com eficiência a informação desejada. O que significa que o entrevistado deve ser claro e objetivo; decifrar termos técnicos e, principalmente, lembrar que o foco é o mercado, o potencial cliente.

Repassar conhecimento com qualidade é respeitar o cidadão. Informar é também uma maneira de transmitir transparência.

Mais do que uma qualidade, a transparência é uma obrigação do administrador de sucesso.

Aproveite a leitura!!!



Sumário

1	O que é Assessoria de Comunicação.....	5
2	Dicas práticas para agir com jornalistas	9
	Como agir em entrevistas para TV	19
	Como agir em entrevistas para rádio	23
	Como agir em entrevistas para jornal	27
2	Etiqueta profissional nas redes sociais.....	33
3	Qual a função de cada setor?	37
4	A importância do clipping.....	41
5	Outras dicas.....	45
6	Referências bibliográficas.....	47

O que é Assessoria de Comunicação?





O que é Assessoria de Comunicação?

É o serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários, revistas semanais, mensais e especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê.



O que é media training?

Treinamento de mídia, preparação específica para o profissional que precisa relacionar-se com a imprensa. O treino é fundamental para um relacionamento produtivo com os veículos de comunicação, que intermediam o contato da instituição com a sociedade. Conhecendo o funcionamento das redações, o trabalho do jornalista e os bastidores da notícia, o porta-voz fica capacitado para lidar com as situações de crise. Como em todas as atividades, a gente só fica bom naquilo que conhece e pratica, por isso simula-se entre- vistas e indica-se os pontos de melhoria.



São funções da Assessoria de Comunicação:

- criar planos de comunicação (estabelecer a importância deste instrumento tanto no relacionamento com a imprensa como com os demais públicos internos e externos)
- colaborar para a compreensão da sociedade do papel da organização
- estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos;
- criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da organização e suas atividades
- detectar o que numa organização é de interesse público e o que pode ser aproveitado como material jornalístico
- desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação.

- avaliar frequentemente a atuação da equipe de comunicação para alcançar resultados positivos;
- criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa quanto aos demais públicos;
- preparar as fontes de imprensa da organização para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil.



Afinal o que é notícia?

Notícia, em geral, é aquilo que foge à ordem natural dos acontecimentos, é o que rompe a rotina. É um relato dos fatos atuais, de interesse e importância para a comunidade. Os principais atributos da notícia são: atualidade, interesse, objetividade, importância e facilidade de assimilação.



E a notícia institucional?

As instituições trabalham para serem “lembradas” pela imprensa, para ampliarem sua presença nos veículos e, mais do que isso, para serem reconhecidas como referências. Para atingir esses objetivos é necessário produzir textos informativos para divulgação jornalística, entre eles, sugestões de pauta, releases, informes oficiais ou comunicados. Enfim, produzir notícias. Ao produzir notícias para a imprensa, as instituições estão transformando ocorrência institucionais em acontecimentos públicos, estão se colocando em visibilidade.



Por que estar na mídia?

As instituições precisam se envolver com a mídia para atingir os públicos cujas opiniões orientam as políticas nacionais e as ações políticas. As questões públicas afetam tanto os negócios quanto a imagem das instituições. De forma simplificada, isso ocorre porque primeiro, as instituições não estão isoladas no ambiente (econômico, social, político e cultural) em que atuam e, segundo, com a tecnologia mais barata e acessível, a informação é rapidamente distribuída. A mídia passa, então, a ser o campo social no qual esses interesses tornam-se visíveis na batalha pela conquista da opinião pública.

Dicas práticas para agir com jornalistas



Dicas práticas para agir com jornalistas

1

Sempre saiba o assunto da entrevista que o repórter deseja fazer com você.

Ao conceder uma entrevista sem saber o assunto corre-se um grande risco de ser pego de surpresa com perguntas constrangedoras ou até mesmo não saber responder sobre assuntos que você deveria ter domínio. A assessoria de imprensa pode lhe ajudar a levantar dados para repassar ao jornalista.

Cinegrafistas e fotógrafos são responsáveis pela sua imagem,

portanto, dedique a eles o mesmo tratamento dado ao jornalista. É inadequado o comportamento de cumprimentar apenas o repórter, esquecendo-se dos parceiros de trabalho, como o cinegrafista, iluminador ou motorista. Nem tente ser antipático com eles ou vão clicar um flagrante pouco atraente, como dedo no nariz, meia furada ou língua de fora.

2

3

Não misture anúncio com matéria.

O primeiro preenche o espaço publicitário dos jornais, revistas, emissoras de TVs e rádios, sites e deve ser comprado. Você paga pelo espaço e divulga o que quiser. A matéria divulga algo do interesse da maioria. O espaço editorial dos veículos sérios não está à venda, portanto não tente comprá-los. O teor da matéria será divulgado da maneira como convier ao jornalista e ao jornal, sem a interferência direta de quem a sugeriu.

Tenha o bom senso de não “falar mais que a boca”.

Informações confidenciais não podem ser divulgadas até que haja liberação. Não é porque você é porta-voz que pode sair falando tudo que sabe. Diga só o que você está autorizado. Lembre-se: estão em jogo a sua imagem e a da instituição que você representa.

4

5

Esqueça os termos técnicos.

A linguagem rebuscada, com palavras “de dicionário” pode transformar você num entrevistado arrogante. Ninguém é obrigado a saber o que você sabe. Não cobre do jornalista que ele saiba com maestria o que você levou anos para aprender. Quanto mais claro você for, a mensagem será entendida rapidamente pelo jornalista e pelo público que o veículo dele atende.

Não existe gafe maior de um entrevistado do que quando ele desconsidera a imagem do repórter de televisão

e responde a pergunta olhando para a câmera, deixando o jornalista parecer um “segurador de microfone”. É errado achar que, pelo fato da câmera ser o olho de quem assiste, você olha direto para o telespectador. O que ocorre naquele momento é uma conversa entre o entrevistado e o entrevistador. O telespectador apenas assiste, ele não faz parte da conversa.

6

7

Não pegue no microfone.

Leia de novo: não pegue no microfone. O aparelho é o equipamento de trabalho do repórter e serve apenas para captar sua voz. Não cometa esta indelicadeza ou vai parecer um apresentador de TV com o microfone na mão.

Para o homem

O ideal é sempre usar gravata, mas nem sempre é necessário o paletó. Se a situação for mais informal, pode dispensá-lo. Nunca use camisa amassada ou com manchas de suor e tire os óculos escuros, mesmo que esteja debaixo de sol.

Para a mulher

Nunca use decotes chamativos, não queira ser o “bolo de noiva”. Sua marca deve ser a credibilidade e por isso não se deve exagerar no visual.

8

9

Na escolha das cores para se vestir,
esqueça o preto e o branco.

Camisas com listras ou xadrez são completamente inadequadas porque provocam um efeito desagradável no vídeo chamado “batimento”, que causa embaralhamento das estampas e não permite a definição das listras e cores.

Esqueça a “cola”

Nada de levar texto escrito para a entrevista. Não vai pegar nada bem você abaixar a cabeça para ler o roteiro. As respostas têm que ser espontâneas. Se você domina o conteúdo, relaxe. Uma explicação simplificada e objetiva é o que o entrevistador espera de você.

10

11

O tempo médio de uma entrevista editada na TV é de 20 segundos.

Esse tempo é suficiente para dizer 85 palavras. O que pode variar de acordo com a velocidade da fala. Ou seja, você tem que contar a história no tempo certo. Fale sem rodeios.

Nunca diga à sua assessoria de imprensa que não quer dar entrevista

Por mais incrível que pareça isso é comum. Cansados do assédio da imprensa e da visibilidade proporcionada pelas entrevistas, algumas fontes pedem um basta para os assessores. A negativa atrapalha o trabalho da assessoria de imprensa e coloca em risco a relação com os jornalistas da redação.

12

13

Depois de adquirir a prática de dar entrevistas, controle-se para não virar papagaio de pirata

O termo, muito popular entre os jornalistas de televisão, é uma forma de ironizar o cidadão que, no desejo de aparecer na telinha de qualquer jeito, permanece atrás do entrevistado para garantir seus 15 segundos de fama.

Seja claro ao conversar com o jornalista e nunca duvide da capacidade de entendimento dele

Caso perceba que não está sendo compreendido, coloque-se à disposição para esclarecer melhor. Nem todos os jornalistas são humildes o bastante para perguntar novamente o que não entenderam. Então, tome a iniciativa para não arriscar a publicação de algo errado amanhã.

14

15

Cuidado com as informações em *Off*

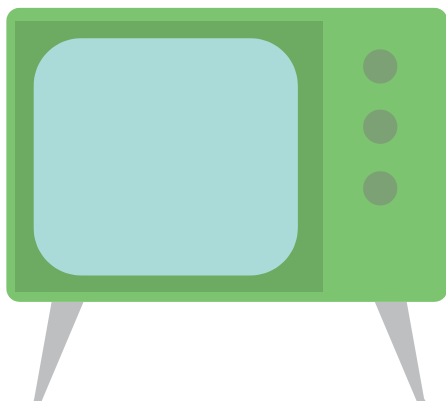
O jargão é usado para definir depoimentos que não podem ser publicados. Há inúmeros casos de fontes que deram entrevistas em *off* e tornaram-se campeãs de audiência, portanto tome cuidado com o que disser. Ou você fala, porque entende que o jornalista precisa da informação para enriquecer a matéria, ou guarda até que possa divulgá-la com segurança. **E não dê entrevistas sem comunicar a Assessoria de Comunicação.**

A divulgação é a alma do negócio

Portanto para divulgar o assunto que deseja é melhor contar sempre com o apoio de um assessor de imprensa. Ele faz o meio de campo entre a instituição e a redação na tentativa de conseguir espaço para notícia.

16

Como agir em entrevistas para a TV



Como agir em entrevistas para a TV

1

Saiba antes se é uma entrevista só com você ou um debate, o horário, se é ao vivo e qual o estilo do entrevistador. No dia D não se atrase: chegue 20 ou 30 minutos antes de começar. Tome um cafezinho, converse, sinta o ambiente. Fazendo assim, os riscos de fazer feio diminuem bastante.

Cumprimente o entrevistador apenas com “Bom dia“, “Boa tarde“ ou “Boa Noite “. Nada de “É um prazer estar no seu programa“ ou “Olá telespectadores“, e coisas do gênero.

2

3

Comece a responder a pergunta olhando para o entrevistador, mas depois volte-se para a câmera. De vez em quando, olhe de novo para ele. Se o programa focalizar vocês dois o tempo todo (normalmente os estúdios têm uma TV que mostra o que está indo ao ar), faça exatamente o contrário, olhando mais para o entrevistador.

Posicione-se na cadeira sem rigidez, mas com elegância. Coloque os dois pés no chão ou cruze as pernas. Mantenha a cabeça levantada, mas sem exageros. Para não projetar uma imagem arrogante. Não faça gestos exagerados nem fique balançando as pernas ou se mexendo de um lado para o outro na cadeira giratória.

4

5

Faça a expressão facial trabalhar a seu favor. Na TV, um semblante fechado serve para afugentar o público. A fisionomia tem que estar relaxada com um ar natural e descontraído.

Fale pausadamente e pronuncie bem as palavras. Evite o “aannnn.... aannn” de uma frase para a outra e, ao final de cada uma, aqueles irritantes “né?” e “tá?” ou “tá entendendo?”. Para não dar branco, pense mais na linha de raciocínio, sem se preocupar demais com as construções de frases.

6

7

Não se mostre irritado com perguntas e ataques. Continue falando de maneira firme, mas sem perder a calma. Se não quiser discorrer sobre algum assunto específico, deixe isso claro antes de aceitar o convite.

Prepare-se para encerrar. Quando a entrevista estiver no fim, relacione as informações mais importantes que você quer transmitir e procure uma maneira de comunicá-la de forma mais objetiva possível. Tenha cuidado para não falar demais e acabar perdendo o foco da resposta.

8

Como agir em entrevistas para rádio



Como agir em entrevistas para rádio

1

Tenha os pontos principais de sua mensagem em sua frente durante a entrevista e procure não sair do foco.

Não negar ou evitar uma entrevista de rádio só porque ela não tem um prestígio de um grande jornal ou o glamour da televisão.

2

3

3

Quando puder escolher entre ser entrevistado por telefone ou no estúdio, tente fazer a entrevista no estúdio. Você terá mais tempo e, é mais difícil para o anfitrião de ser desagradável com você.

Não tenha medo dos ouvintes que ligam para o programa e não reaja agressivamente com as observações negativas deles.

4

5

Quando estiver no estúdio, pergunte ao produtor qual a melhor posição para você em relação ao microfone. Existem alguns microfones que você precisa quase tocar com a boca para melhor funcionamento. Já outros, você precisa manter uma distância de, no mínimo, 15 centímetros ou mais para obter bons resultados.

6

Manter um copo ou uma garrafa de água próximo a você durante toda a entrevista, ajuda a refrescar as cordas vocais e a manter o timbre da voz.

Não fale muito rápido, assim fica mais difícil para os ouvintes entenderem, já que eles não podem observar os seus gestos. Ao dar um endereço de site ou telefone, fale lentamente e repita duas vezes.

7 7

8

Sarcasmo não funciona muito bem no rádio. O público precisa ouvir um sorriso na sua voz. Sorria quando estiver no rádio, pois ajuda a animar a voz.

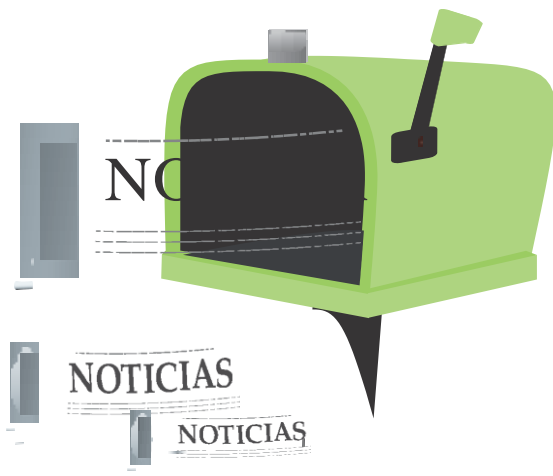
Se um ouvinte começar a criticar você repetidamente e o apresentador não intervém, apenas comece a falar com a voz calma. Você vai abafar a mensagem negativa do interlocutor e ainda vai parecer calmo.

9 9

10

Alguns apresentadores de programas sobre política podem ser cordiais antes da entrevista ou durante os intervalos, mas partir para o ataque durante a transmissão do programa. Não tenha medo de rir deles ou fazer uma piada para desarmá-los. Nunca deixe um apresentador vê-lo tremer.

Como agir em entrevistas para jornal



Como agir em entrevistas para jornal

1

O jornal impresso é feito com base nas citações dos entrevistados. Aproveite isso para usar frases de efeito. Analogias, emoções, oposições, exemplos e frases com humor geram boas citações e frases de efeito.

Os repórteres não gostam de escrever clichês, mas gostam de citar outras pessoas que usam clichês.

2

3

Sempre conceda uma entrevista com uma perspectiva positiva. A maioria dos repórteres não está tentando mostrar que você é mal. Eles só querem uma boa história para os leitores. Se você agir com culpa em torno da mídia, você será culpado.

Se você fez algo errado admita imediatamente. Se o assunto for algo que você prefere não falar, ainda assim você precisa conceder a entrevista. Caso contrário poderá sair uma matéria negativa sem citar a sua versão da história.

4

5

Não pergunte que perguntas serão feitas. Isso tira a liberdade do repórter. Em vez disso, pergunte quais áreas serão abordadas. Não esqueça também de **nunca** pedir para ver a matéria antes que ela tenha sido publicada.

6

Não minta para a mídia. Como seus amigos, colegas de trabalho e familiares, eles não gostam de ser enganados e a repercussão disso pode ser catastrófica.

Você deve ser útil, interessante e citável. O repórter lhe entrevista para que sirva de referência no assunto abordado. O repórter precisa de você para dizer coisas que eles não podem.

7

8

Se um repórter ligar pra você, não comece a falar de improviso naquele momento. Pergunte ao repórter qual é o prazo. Depois disso junte informações e prepare sua mensagem. Em seguida, peça para sua **assessoria de comunicação** chamar o repórter antes que o prazo termine.

A mensagem tem que ser importante não só para você, mas importante para o seu público também. Pense sempre nisso.

9

10

Não se queixe de ser “citado fora do contexto“. Cada citação é tirada de toda entrevista e conversa previamente. Da mesma forma, nunca rejeite perguntas. Sempre faça uma ponte ligando-as rapidamente à sua mensagem chave.

11

Você tem 0% de controle sobre as questões que são colocadas. Porém, você tem 100% de controle sobre as respostas dadas durante a entrevista.

Saiba exatamente que assuntos irá tratar com os repórteres antes dizer qualquer coisa que você não quer ver na primeira página do jornal.

12

13

Quanto mais você sair em entrevistas nos jornais, mais a televisão e o rádio vão querer entrevistar você.

Nunca se
entrevista
carreira.

14

14

ial que uma
ar ou ajudar a sua

14

15

Ocasionalmente, você pensa em ter uma conversa informal com um repórter. Você não vai ouvir nenhuma digitação ou vê-lo tomando nota, mesmo assim seus comentários ainda poderão acabar em uma matéria no dia seguinte.

Quando a mídia comete um erro sobre você, não pense que eles fizeram isso de propósito, que eles têm uma vingança contra você. Quando necessário, educadamente, e de forma sucinta (50 palavras ou menos), escreva uma correção para o repórter ou para o editor em questão.

16

17

Para os meios de comunicação ajudá-lo, você precisa se comunicar regularmente com eles.

A estratégia da mídia de sucesso não é sobre a obtenção de uma boa entrevista, mas sobre construir relacionamentos de longo prazo com a mídia, para que vejam você regularmente.

18

19

Tente desenvolver uma estratégia de longo prazo para lidar com a mídia. A notícia é sobre o que está acontecendo agora. **Você precisar estar disponível para entrevistas agora.**

20

Repasse dicas interessantes aos jornalistas, mesmo quando a história nada tem a ver com você e você não tem nada a ganhar com a história. Faça os repórteres acreditarem que você está em sua equipe e ajude-os a criar grandes histórias.

Nunca se esqueça que você sabe muito mais sobre a sua organização que qualquer repórter.

21

Etiqueta profissional nas redes sociais



Etiqueta profissional nas redes sociais

A rede social é um espaço público. O que está na internet, está no mundo. Cada palavra, cada foto, cada link, faz parte de um perfil que você fornece para quem quer que seja. Por isso, o uso das redes sociais, principalmente no ambiente de trabalho, exige bom senso.

1 Nunca falar mal da empresa ou de colegas de trabalho.

2 A publicação de fotos no ambiente de trabalho deve ser evitada.

3 Modere o uso das redes sociais durante o expediente.

4 Não fale mal de empregos e chefes anteriores.

5 Não poste fotos sensuais.

6 Não poste assuntos sigilosos da empresa.

7 Não poste “Ainda bem que hoje é sexta-feira”.

- 8 Nunca publique fotos em que pareça embriagado ou em situações constrangedoras. Isso vale também para marcação de fotos em que os amigos aparecem.
- 9 Evite falar de assuntos polêmicos.
- 10 Não cometa erros de português.
- 11 Referências sexuais e preconceituosas são proibidas.
- 12 Evite usar linguagem pouco educada ou usar a rede social para discussões.
- 13 Não fale em nome da empresa. Temos perfis no Facebook e no Twitter e são eles que atuam como porta-voz da sua empresa/entidade nas redes sociais.
- 14 Não responda a perguntas, críticas ou dúvidas. Se for necessário indique os contatos da Assessoria de Comunicação.
- 15 Não responda a críticas ou reportagens negativas sobre sua entidade/empresa. Isso pode dar mais visibilidade para o assunto. Na dúvida, procure a Assessoria de Comunicação.

Qual a função de cada setor?



Qual a função de cada setor?



Assessoria de Imprensa ou Assessoria de Comunicação

Trabalha com informação jornalística, lida com jornalistas, prepara *press releases* (informações à imprensa) e procura controlar o fluxo de informação que é veiculado na mídia e em conteúdos internos sobre o assessorado.

Eventos

O setor de eventos tem como atribuições principais o planejamento, a organização e a execução de eventos institucionais. O que inclui a elaboração do cerimonial e a organização do protocolo, entre outros.



Relações Públicas

O profissional de Relações Públicas é responsável pelo relacionamento da instituição/personalidade privada ou pública com seus públicos.



Publicidade e Propaganda

Já no setor de Publicidade e Propaganda estão concentradas as campanhas publicitárias, comerciais, anúncios, outdoors.

A importância do clipping



A importância do clipping



Clipping é o processo de selecionar notícias de jornais, revistas, sites e outros meios de comunicação para resultar num apinhado de recortes sobre assuntos de interesse de uma organização.



A leitura permite que as pessoas fiquem informadas sobre as áreas de interesse sem perder muito tempo pesquisando em cada veículo de comunicação porque todas as informações estão compiladas no mesmo espaço. Possibilita ainda ter uma visão geral, diminui as chances de erros e melhora as estratégias por meio de análise de tendências.



O clipping representa a etapa final de um esforço de comunicação, geralmente empreendido pelo assessor, e mediado pelos veículos (jornais, revistas, rádio, TV e, mais recentemente, as publicações on line), para divulgar fatos, informações, produtos etc, de interesse da uma empresa ou organização.



É uma ferramenta que consolida o processo de interação da empresa ou organização com a mídia, mas que não exprime, exatamente, o trabalho do assessor, pois é uma versão do trabalho da assessoria mediada pelos veículos de comunicação.



O clipping é também uma estratégia fundamental para a avaliação do relacionamento de uma instituição com os veículos de comunicação e de verificação da construção da sua visibilidade na mídia.



O conteúdo do clipping e sua abrangência devem estar de acordo com os interesses da organização que se assessorar. Cada vez mais o clipping vem se tornando uma ferramenta estratégica na atividade de assessoria de imprensa.



O clipping permite fazer uma mensuração da imagem do assessorado junto à opinião pública, traçar objetivos, rever posicionamentos.



Um trabalho bem desenvolvido de clipping viabiliza a análise qualitativa do que é publicado sobre a empresa; possibilita um acompanhamento dos mercados de interesse; facilita o monitoramento das ações da concorrência; pode ser utilizado para a geração de negócios; e funciona como ferramenta para avaliação do desempenho de porta-vozes.



O serviço de clipping apura tudo o que sai na mídia a respeito da empresa, concorrentes, setores de atuação ou política e economia. Matérias, análises, artigos, editoriais, bem como informações para enriquecer o banco de dados, também são selecionados.



A atividade não acompanha apenas jornais e revistas. Pode ser voltada também à mídia eletrônica ou ainda arquivos de computador, no caso de notícias veiculadas na Internet.



Além de selecionar as notícias de interesse, é fundamental mensurar os resultados obtidos, não só para julgar o trabalho realizado por meio da avaliação pelo espaço ocupado na mídia, mas para considerar também o volume de ações bem sucedidas qualitativamente.

Outras dicas



! Importante

1

Informar a Assessoria de Comunicação com antecedência a participação em eventos, congressos, palestras etc. Os jornalistas não utilizam informações de eventos que já ocorreram.

2

Os perfis nas redes sociais são pessoais, mas quando você escolhe se identificar como um funcionário de determinada empresa ou entidade é esperado que você faça postagens respeitando os valores e os códigos de conduta do seu local de trabalho.

3

Sugerimos que as apresentações das diretorias e gerências devem passar pela Assessoria de Comunicação para verificação de concordância com o padrão e correção de possíveis erros de português. As apresentações devem passar pela Assessoria de Comunicação com ao menos três dias antes de serem exibidas ao público interno ou externo.

4

A Assessoria de Comunicação está à disposição para esclarecimento de dúvidas, processos de comunicação interno e externo e ações que projetem e protejam a imagem da instituição. Para enviar sugestões, basta encaminhar e-mail para conceitocomsc@gmail.com

Referências

- BARBEIRO, Heródoto. *Mídia Training: como usar a imprensa ao seu favor*. São Paulo. Saraiva, 2008.
- DUARTE, Jorge (organizador). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. Atlas, 2011.
- *Guia de boas práticas em redes sociais*. Vale. Brasília, 2013.
- *Manual de Relacionamento com a Imprensa*. Federação Nacional dos Jornalistas, 2007.
- SEABRA, Roberto; SOUZA, Vivaldo. *Jornalismo Político: teoria, história e técnica*. São Paulo. Record, 2006.
- SILVA, Aline Czarnobay. *Instrumentos de comunicação em assessoria de imprensa: como qualificar a gestão estratégica na secretaria municipal do Meio Ambiente*. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Gestão Empresarial) - Curso de Pós-Graduação em Gestão Empresarial da Faculdade IBGEN, Porto Alegre.
- *Cartilha Media Training da jornalista Áurea Regina de Sá*.
- *Cartilha Media Training da Secretaria da Assistência Social, Trabalho e Habitação do Governo do Estado de Santa Catarina*.



Conceito.com
Comunicação Customizada

Jornalistas responsáveis:
Eduardo Correia
Marilene Rodrigues

Telefones: (48) 9924-7590/9841-8707
E-mail: conceitocomsc@gmail.com

Mais informações:
www.facebook.com/Conceitocom
conceitocomsc.wix.com/conceitocomsc