

COMUNICAÇÃO!



AÇÃO

Um **guia prático** de
Comunicação desenvolvido
pela **Sala de Situação da**
UnB para gestores.

Este ebook é um guia prático sobre como planejar e elaborar uma ação comunicativa para qualquer fim, de forma simples, clara e objetiva. A informação contida aqui serve de orientação para ações comunicativas em um amplo cenário, todavia, especialmente dedicado à esfera pública. Entretanto, este e-book foi idealizado visando uma maneira de auxiliar gestores, prefeitos, administradores e secretários da saúde neste atual cenário pandêmico da COVID-19, direcionando a comunicação como uma ferramenta para contribuir à redução de danos causados por essa crise sanitária.



BENEFÍCIOS

Educação em saúde para população; Alinhamento da comunicação interna; Melhora na capacidade de comunicação das equipes de saúde; Maior interação entre os gestores locais e a população; Melhorar a comunicação e o entendimento entre as demandas locais e as respostas governamentais; Aprimorar metodologia de trabalho na área da comunicação.



Do que iremos tratar?

- Surgimento da **demanda de comunicação**
- **Planejamento** da ação
- **Rotina** de Comunicação
- Mexidão: **Comunicação e Ciência**
- **Cronograma** de tarefas
- **Criação** e **distribuição**
- **Comunicação de Risco em Saúde**
- **RGUC** ou **SOCO**

pronto para começar?



1. SURGIMENTO DA DEMANDA DE COMUNICAÇÃO

Comunicação é uma palavra derivada do termo latino "communicare", que significa "partilhar, participar algo, tornar comum". Na esfera pública, a comunicação é o meio fundamental para que as necessidades da sociedade como organização sejam escutadas e atendidas, portanto, por parte do Estado, é de suma importância que os encarregados verifiquem o que está sendo comunicado e o que devem comunicar. Entende-se que a comunicação é uma via de mão dupla. É necessário haver escuta, para que haja fala. Aos responsáveis públicos, em um processo de análise, fica a responsabilidade ética de manter essa comunicação constante entre sociedade

e Estado, necessitando que haja um trabalho ético ao verificar demandas de informações essenciais, para que elas se tornem comum, públicas. A informação dá vida e dá existência a direitos fundamentais, deveres e noções de básicos de humanidade e civilidade. Neste sentido, cabe ao responsável estabelecer quais informações merecem tal esforço, para que sejam ouvidas proporcionalmente ao seu nível de relevância, se adequando às necessidades de diferentes realidades. O serviço à sociedade exige troca de informações e, para que isso aconteça, o Estado conta com administradores locais em diversos âmbitos, para que sejam atendidas as demandas de trabalho com suas especificidades públicas. Tais demandas exigem diferentes tipos de comunicação, em retorno à sociedade. Elas podem motivar, engajar, informar, envolver, disseminar, persuadir, promover, integrar, conscientizar e etc.



Neste contexto de pandemia de COVID-19, as informações sobre a situação da saúde pública são fundamentais para uma melhor compreensão acerca do que está acontecendo e quais decisões devem tomar, portanto, procurar saber como está a situação dos serviços da linha de frente, o que precisam e como a população está lidando com a crise é de extrema importância para a geração de demandas comunicacionais que, por muitas vezes, podem ser a solução de um impasse que porventura contorne uma situação que custaria vidas.

Existem alguns procedimentos a serem feitos para que se consiga uma melhor sondagem do seu cenário. Uma delas é uma constante comunicação entre as unidades de saúde que atuam direta ou indiretamente com o covid-19. É importante sempre praticar escuta e instigar a fala dessas unidades, para

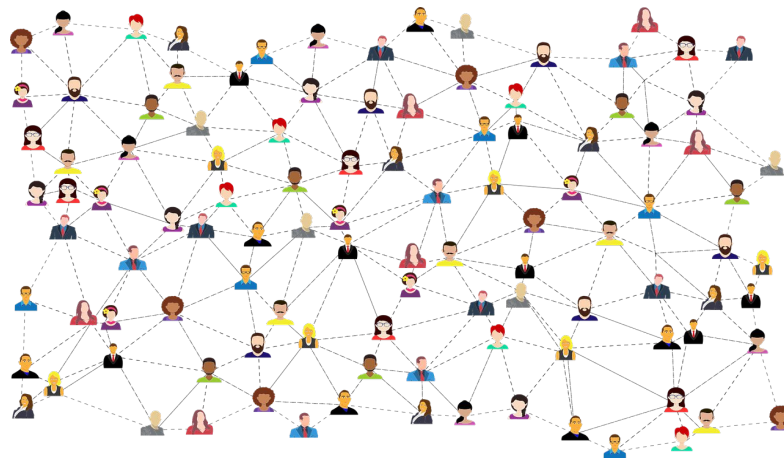




que se possa achar empecilhos que porventura se resolvam por meio da comunicação, ou não, podendo direcionar para outro campo de trabalho. Alguns exemplos dessas unidades são: hospitais, UPAS, Policlínicas, UBS e dados do governo. É importante construir essa rede de comunicação para que afira a situação da crise nos campos práticos.

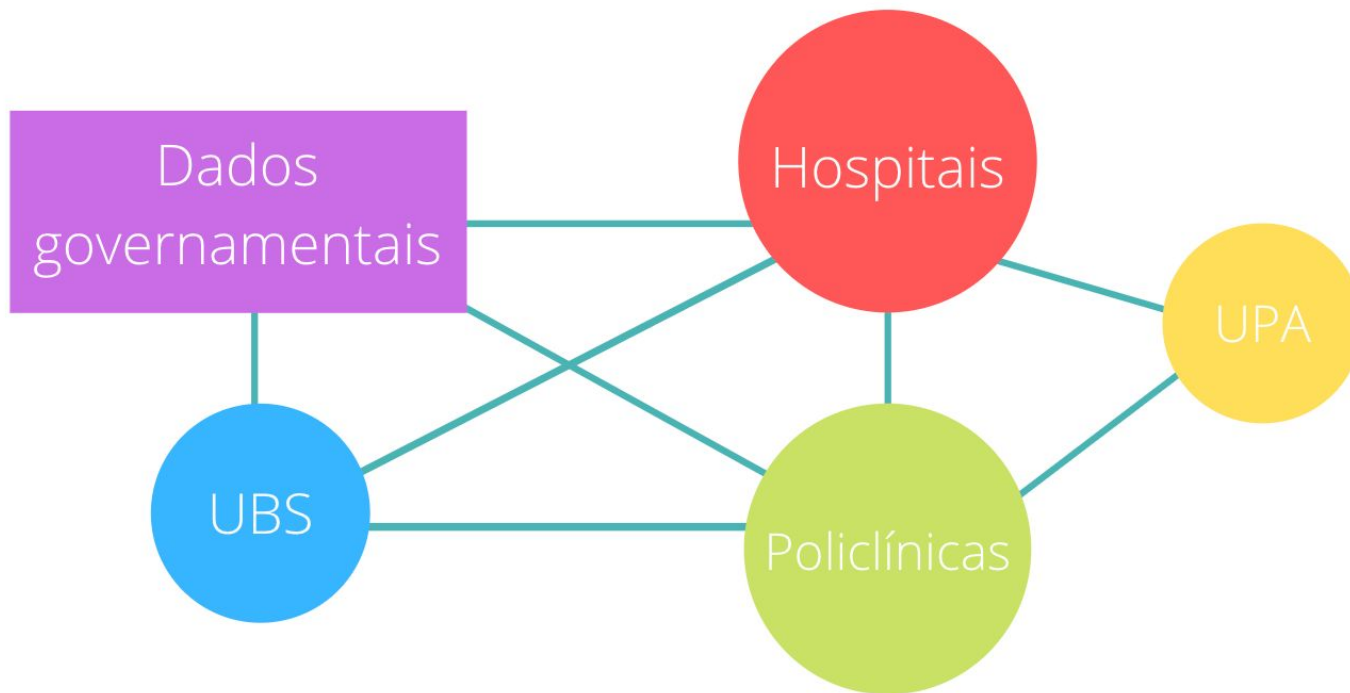
Existem alguns procedimentos a serem feitos para que se consiga uma melhor sondagem do seu cenário. Uma delas é uma constante comunicação entre as unidades de saúde que atuam direta ou indiretamente com o covid-19. É importante sempre praticar escuta e instigar a fala dessas unidades, para que se possa achar empecilhos que, porventura, se resolvam por meio da comunicação, ou não, podendo direcionar esforços para outro campo de trabalho.

Com esta rede mapeada de fontes de informação, realize a escuta para que assim você consiga comparar esses dados, analisando se é uma demanda generalizada, onde você pode atuar e como ajudar, neste caso, com a comunicação. Assim, se manter o contínuo diálogo com estas unidades, a informações serão quase que espontâneas, pois irá gerar uma rotina de comunicação confiável e estável.





Fontes de informação sobre a crise de saúde em seu território





Compare as informações dos diferentes locais

Após realizar **escuta** e **instigar perguntas**, verifique se a **comunicação** pode auxiliar: divulgando, conscientizando, educando, promovendo, informando, fornecendo visibilidade, integrando, alinhando interesses e posicionamentos...



Demanda criada.

2. PLANEJAMENTO DA AÇÃO



O planejamento é um bom aliado para uma **boa administração**. Nele é possível ver a luz no fim do túnel ao estabelecer metas, objetivos, **fazer perguntas e pensar em como chegar nas respostas**. Aqui é detalhado passo a passo em cada instância para se **alcançar os objetivos**. É importante fazer um panorama geral do que é preciso para chegar nos seus objetivos. Na comunicação, existem algumas configurações de planejamento para facilitar a visualização dos principais pontos a serem tratados. Entre eles, é **fundamental** descrever: qual a **mensagem**, a informação que irá comunicar; para quem você quer

comunicar, definindo assim o seu **público**; estabelecer quais são seus **objetivos** fazendo essa comunicação e onde quer chegar com isso; por quais **canais** irá distribuir sua mensagem, o veículo que distribuirá sua informação; sua **viabilidade financeira**, incluindo os orçamentos; definir os **prazos e as datas** para que tudo ocorra no tempo necessário para atingir seus objetivos.

Em ordem, é necessário primeiro trabalhar qual é a mensagem essencial que deve ser difundida, ela é o principal motivo de tudo isso existir. Essa mensagem é extraída da escuta das fontes de informação nos âmbitos da saúde que realizou na etapa anterior. Após a análise e comparação das necessidades de cada local, é definível um tema que seja possível usar a comunicação como ferramenta. A segunda missão é estabelecer seus objetivos, um cenário ideal onde a comunicação ajudou a resolver o impasse.





O terceiro ponto a ser trabalhado é verificar se essa mensagem é para um público específico. É importante saber se houver limitações do público, como idade, nível de instrução, condições socioeconômicas e etc. Desta forma, você terá fundamentação para escolher melhor os canais que essa mensagem será distribuída, lembrando que cada canal possui uma linguagem diferente, assim

como também uma forma de acessibilidade diferente de acordo com a diversidade do seu receptor, por isso, é importante definir o seu público antes de escolher os canais.

Com o público definido, você poderá agora verificar quais formas você poderá difundir essa informação: rádio, tv, material gráfico, placas, outdoors, meios online como as redes sociais, veículos promocionais e etc. A lista é grande, porém, de acordo com o seu público, poderá filtrar qual é o mais adequado, pensando na acessibilidade e na aceitação da informação.

Não menos importante, a questão financeira também deve ser levada em consideração na hora de planejar, pois é necessário que se coloque os pés no chão. Aqui é detalhado a viabilidade financeira, os orçamentos, os custos de cada canal, de produção e

de distribuição. Depois de checar a viabilidade disso, defina os prazos e as metas em um cronograma de atividades, colocando as datas de início e de término de cada tarefa, como exemplos: entrando em contato, solicitando peças gráficas, agendando reuniões, tempo de produção... Preparando os degraus de tarefa em tarefa para chegar no objetivo final.

Para uma melhor organização, é disponibilizado dois materiais **personalizáveis** para você organizar sua ação de comunicação de forma clara, direta e simples. O primeiro material, é um **Painel de Planejamento**. Nele também é descrito o que ali deve conter, facilitando o seu entendimento. Faça o download e, após as instruções, é só apagar e escrever em cima, na mesma caixa de texto. É um documento PowerPoint (ppt) com livre edição. O segundo é uma **tabela Excel editável com diversos**

tipos de canais para você distribuir sua mensagem. A intenção é que você avalie e dê um **check** nos meios que estão ao seu alcance. É recomendável que siga a ordem descrita acima do planejamento, assim, poderá usar a tabela para uma maior interação e organização na hora de sistematizar seu pensamento.



PAINÉL DE PLANEJAMENTO

Baixe e comece a usar!

shorturl.at/jyMRY



shorturl.at/oylJY

CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Baixe e comece a usar!

Falando de comunicação pública, automaticamente nos remete que ela deve ser acessível, portanto, deve-se abarcar diversos tipos de veículos e linguagens diferentes, assim, o comunicador poderá ter diversos caminhos para uma comunicação com diversos objetivos.

Mídias Offline: Televisão, rádio, TV, jornais e revistas: são os meios mais tradicionais offline. As informações conseguem impactar um número muito amplo de pessoas, porém, costumam ter um custo mais elevado. É possível fazer um recorte do público anunciando em meios específicos ou em horários específicos, de acordo com a rotina das pessoas que deseja impactar.

Ações promocionais: são os panfletos, jornais de oferta, cartões de visita e outros itens de papelaria. Podem ser usados para uma série de finalidades, desde promoções à visibilidade a uma causa;

Mídia out of home (OOH) “fora de casa”: são todas as ações que acontecem quando o receptor está fora de casa, como outdoor, busdoor, painéis e outros. Contam com vários atrativos como custo benefício mais interessante, alto grau de impacto, ótimo retorno, possibilidade de campanhas variadas e criativas (desde ações informacionais a chamadas públicas para ações) e capacidade de selecionar o público de acordo com o trajeto realizado por essas pessoas diariamente;

Mídia indoor: “em ambientes internos”: são ações realizadas dentro de estabelecimentos, como estações de metrô, aeroportos, supermercados, shoppings, academias etc. A grande vantagem é que essas ações falam “diretamente” com o público, com alto poder de segmentação;

Telemarketing: meio bastante tradicional para entrar em contato com uma lista selecionada de interessados. Para funcionar, contudo, é indispensável que esses contatos sejam nutridos e selecionados, realmente apresentando interesse em saber mais sobre a sua demanda;

Brindes: distribuição de brindes com o logotipo de alguma campanha, como camisetas, bonés, canetas e outros são uma forma de mídia offline. Pode ser interessante em casos de reconhecimento ou fortalecimento da campanha;

Carros de som: são interessantes para ações de informação e quando existe uma limitação geográfica do público que se deseja atingir;

Mídias Online: entende-se por mídia digital toda ferramenta, canal e mídia que funcione por meio de tecnologia digital, portanto considera-se estas como

tecnologia digital, portanto considera-se estas como celulares, smartphones, computadores, livros digitais, canais de comunicação online, mídias sociais e qualquer tipo de conteúdo não analógico-manual, mas, eletrônico.

Mídias sociais: importante para abertura de um canal que fornece feedback, construção de uma imagem positiva e que consiga alcançar uma grande quantidade de pessoas por meios gratuitos.

Influencers: Pessoas estratégicas que detêm influência nessas mídias sociais que possam fazer a diferença divulgando informações relevantes para a população local.

Mídias tradicionais em canais digitais e/ou eletrônicos: são estações de rádio (abrangendo rádios locais e comunitárias); emissoras de tv locais e filiais a grandes emissoras.



SALA DE
SITUAÇÃO
2016

MÍDIAS OFFLINE

| Ações promocionais | Check | Out of home (OOH) - "fora de casa" | Check | Mídia Indoor "em ambientes internos" | Check |
|-----------------------|-------|---|-------|--------------------------------------|-------|
| Panfleto | | Posters | | Escada rolante | |
| Jornais de oferta | | Mídia em relógios públicos | | Banheiros | |
| Programa de incentivo | | Backbus: mídia em ônibus. Lateral e/ou traseira | | Praça de alimentação | |
| Cartões | | Backlight: painel iluminado | | Shoppings/galerias | |
| Bonificação | | Painéis digitais | | Escadas | |
| Sorteio | | Frontlight | | Prédios Públicos | |
| Eventos | | Parada de ônibus | | Parceria com mercados locais | |
| | | Bandeiras | | Academias | |
| | | Testeira | | Totens | |
| | | Carro de som | | | |



SALA DE
SITUAÇÃO
2016

MÍDIAS ONLINE

| Redes Sociais | Check | Influenciadores locais (listar se disponível) | Check | Veículos de comunicação locais | Check |
|---------------|-------|---|-------|--------------------------------|-------|
| Facebook | | | | Jornais | |
| Twitter | | | | Rádio | |
| Instagram | | | | Rádios comunitárias | |
| YouTube | | | | Emissora de televisão | |
| WhatsApp | | | | | |
| E-mail | | | | | |
| | | | | | |

MENSAGEM

Preencha aqui de forma **objetiva e simplificada**.

Qual a mensagem principal? Qual o **teor da informação** que irá comunicar? Qual é a essência da sua informação? **Qual é o ponto principal da mensagem?** Qual é a informação crucial? O conteúdo é de fácil entendimento? A linguagem da mensagem se adapta ao público?

PÚBLICO

Preencha aqui de forma **objetiva e simplificada**.

Qual o público que vai receber a sua informação? Gestores? Trabalhadores? População local? Uma organização? Um comércio?

- **Faixa etária** definida?
- **Sexo** definido?
- **Classe social**?
- **Demografia**?
- **Nível de instrução**?

OBJETIVO

Preencha aqui de forma **objetiva e simplificada**.

Qual o objetivo dessa comunicação? Educação? Informativa? Divulgação? Aviso? **Onde quer chegar divulgando essas informações?** É possível mensurar algum retorno desses esforços? Estabeleça o que quer alcançar aqui neste espaço. É importante ter números para alcançar.

CANAIS

Preencha aqui de forma **objetiva e simplificada**.

Por onde você irá **disponibilizar sua mensagem? Por meios online? Por meios offline?** Verifique a tabela com diversos canais e meios para veicular sua mensagem. Lembre-se de checar as **necessidades de acessibilidade do público**. Liste-os aqui.

VIABILIDADE FINANCEIRA

Aqui se faz necessário colocar os custos dessa comunicação. Quanto custa veicular em tal canal? Qual o meu orçamento? Quanto será necessário? **Registre aqui, mesmo à custo zero.**

PRAZOS E DATAS

Para que não se perca oportunidades, é muito importante que se **estabeleça prazos e datas-limites** para execução das atividades a fim de **atingir os objetivos**. Divida as atividades necessárias, estabeleça as datas limites e siga este cronograma verificando sempre a ordem estratégica.

3. ROTINA DE COMUNICAÇÃO

Pensando no cenário complexo de pandemia do novo coronavírus que o país se encontra, a informação se transforma em um aliado indispensável. Tanto para uma redução de danos sociais, quanto para os sistemas de saúde. Quanto mais informação a população reter, mais bem alinhados estarão com as recomendações sanitárias para que a crise de saúde não se agrave. Portanto, uma população bem informada, é uma população com menos casos novos, menos contágios e, conseqüentemente, menos óbitos.

Desta forma, se faz necessária a criação de uma rotina de comunicação informativa regular para dois públicos gerais: população e agentes da área da saúde. Cabe ao município abrir um espaço de comunicação de mão dupla onde existe um canal completamente acolhedor, seguro com a opção de anonimato para uma escuta e outro para que se propague informações de prevenção, de atualização de números, educativas e de situação funcional do município. É necessária a humanização destes dados. Deixá-los em uma forma em que as pessoas possam se ver envolvidas com ele sendo não apenas mais um número. Assim, uma comunicação bem planejada com públicos definidos, canais de veiculação da mensagem escolhidos, prazos e datas definidas e viabilidade financeira deve contemplar um período semanal de atualização, somando com análise e retorno dos canais de escuta, possibilitando traçar novas estratégias.

Já na área da saúde, um trabalho de comunicação também semanal é adequado. Fornecer espaço para quem está ligado diretamente com a crise é uma forma de valorização, além de dar uma humanização à todo caos envolvido com a exposição de números e mais números. Portanto, criar quadros informativos dos profissionais da saúde para eles mesmos, uma comunicação institucional dos profissionais da saúde é essencial.

As pessoas envolvidas no trabalho precisam se enxergar como parte de um todo. Um sentimento de pertencimento fortalece a saúde mental, potencializa a satisfação de trabalho, e pode levar a um aumento na produtividade. Propicie um espaço garantido em algum veículo de comunicação (de acordo com sua análise de possibilidade e acessibilidade) para profissionais da saúde, de forma voluntária e organizada para que se crie uma rede de interação.

Ademais, é fundamental uma constante comunicação entre as unidades de saúde da linha de frente. Forneça os canais para que ocorra um fluxo de informação instantânea e estratégica entre elas para que uma melhor gestão ocorra, tanto de recursos como de pessoal. Essas informações podem carregar atualização de insumos médicos, leitos, volume de diagnósticos e todas essas informações cruciais para uma gestão dessa epidemia no município. Se já houver esses canais oficiais, verifique se estão sendo eficientes e constantemente atualizadas.



4. MEXIDÃO: COMUNICAÇÃO E CIÊNCIA



É normal que durante uma situação de emergência pública, como a COVID-19, haja um nível de estresse e ansiedade por parte da população e toda a equipe de resposta. Todas essas emoções influenciam de forma direta a forma como a mensagem é recebida durante e após a emergência pública, para que isso não gere maiores danos, é importante que a mensagem que será passada à população seja efetiva. Assim, a informação deve chegar à todos os grupos alvos, para isso é fundamental que a comunicação seja clara e direta. Logo, deve-se ter alguns cuidados como, por exemplo, uma linguagem simples, repetições de palavras chaves para melhor fixação do conteúdo e por

fim, uma checagem para avaliar se o receptor compreendeu a mensagem-chave.

Igualmente importante, o gestor deve perceber que seu público-alvo é heterogêneo, com diferentes características culturais e biopsicossociais. Ele deve, portanto, levar em consideração as necessidades particulares dos grupos envolvidos. Essa diversidade se traduz em aspectos relacionados a idade, sexo, gênero, classe social, fatores demográficos e nível de instrução, por exemplo. Surge então a preocupação com o acesso limitado a informação para determinados públicos, tanto em relação ao conteúdo como aos canais utilizados. Nesse grupo se encontram as pessoas com necessidades especiais, analfabetas (incluindo funcionais e digitais) ou que estejam de alguma forma em vulnerabilidade social.

Nesse cenário, a comunicação deve ser inclusiva, dada a maior dificuldade de acesso a serviços e informação que certos grupos podem enfrentar. Algumas das estratégias que podem ser utilizadas nesse cenário incluem:

Adaptação de materiais em linguagem mais simples e visualmente compreensível, utilizando-se de diagramas, gráficos e outras imagens lógicas;

Disponibilizar informação em braille ou em formato de áudio, inclusive de texto-voz, para pessoas com deficiência visual ou analfabetas possam acessar a informação;

Elaboração de vídeos em linguagem de sinais para pessoas com deficiência auditiva;



5. CRONOGRAMA DE TAREFAS



O cronograma de tarefas fornece confiança e praticidade na visualização de cada fase de um projeto. O acompanhamento da evolução de cada tarefa definida para atingir o objeto se torna simples, de passo em passo e de forma controlada. Para isso, é necessário se organizar de acordo com o tempo estabelecido para que o seu objetivo seja atingido. Uma das maiores causas de falhas em projetos é o atraso na entrega, portanto, fica claro que o cronograma é imprescindível para que os esforços se façam valer. Essa gestão de tarefas garante que o plano de comunicação saia no tempo e conforme o planejado, sem muitas dores de

cabeça, sem atrasos e custos extras. **Mas o que deve ter em um cronograma de atividades?**

Basicamente, o primeiro passo é estabelecer a data final da ação. Com ela definida, agora separe as atividades essenciais, as indispensáveis para que o projeto aconteça. Pense sempre em uma ordem cronológica e linear. Após a seleção das tarefas, separe-as em etapas. Com as etapas e as tarefas mapeadas, estipule as datas de início e término de cada uma, para que assim seja possível gerenciar o andamento de cada parte sem deixar alguma tarefa importante para trás. Agora que tem mais noção do quanto de tempo terá para realizar cada etapa, acrescente ou enxugue mais tarefas. É importante ressaltar que a estipulação de pequenas tarefas em pequenos espaços de tempo tornará o trabalho mais leve e suave, pois

subirá diversos pequenos degraus em pouco tempo para subir até o objetivo. Pensando na importância de um cronograma de tarefas no processo de elaborar um trabalho de comunicação, adicionamos ao **Power Point (ppt) um painel de cronograma de tarefas**, divididos em: etapas, tarefas, data de início e data final.

Para acessar, clique no link abaixo

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

Baixe e comece a usar!

shorturl.at/jyMRY



CRONOGRAMA DE TAREFAS

ETAPAS

TAREFAS

INÍCIO

FINAL

6. CRIAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO



O trabalho na Comunicação está diretamente envolvido com o trabalho de criação. Aqui se criam textos acessíveis, peças gráficas, vinhetas, anúncios, objetos promocionais, jingles, idealizam eventos, imagens, fotografias, vídeos e assim segue uma lista enorme de possibilidades. Essas possibilidades, às vezes, pedem mão de obra especializada, como designers, profissionais da mídia, jornalistas, artistas e também seguem uma variedade de especificidades. Entretanto, à título de gestão de crise, torna-se necessário a aquisição de novas habilidades. Os smartphones e a internet facilitam muito a vida dos criadores amadores. Para produção de conteúdo visual,

há diversos sites e aplicativos gratuitos que produzem artes e layouts para infográficos, anúncios, informativos, posts para redes sociais, como exemplos:

Para produção de artes/imagens:

(Ao pesquisar no Google, vários outros serão recomendados também)

Canva (desktop, iPhone e Android); Adobe Spark (desktop, iPhone e Android); Power Point (desktop, Android e iPhone); Legend (iPhone); Word Swag (iPhone e Android)...

Para editores de vídeo:

(Ao pesquisar no Google, vários outros serão recomendados também)

FilmoraGo (Android e iPhone); KineMaster (Android e iPhone); Magisto (Android e iPhone); Magisto (Android e iPhone)...

Para editores de áudio:

(Ao pesquisar no Google, vários outros serão recomendados também)

Audacity (Desktop); mp3DirectCut (Desktop);
Wavepad (Android e iPhone); Spreaker Studio
(Android e iPhone);

É possível produzir conteúdo usando ferramentas gratuitas. Muitos desses aplicativos fornecem uma interface simples e intuitiva. Entretanto, para canais e veículos com maior abrangência, é necessário um conteúdo/produto de melhor qualidade, para que a recepção deste conteúdo seja melhor. Assim, se possível, se couber na viabilidade financeira, não hesite em buscar ajuda especializada de profissionais locais. O retorno para uma iniciativa mais profissionalizada é contrastante, até mesmo sobre questões de confiabilidade da informação. Eles podem auxiliar na produção dos dois tipos de mídias: online e offline. Lembrando, também, que é possível produzir de forma autônoma por meio das ferramentas gratuitas disponíveis para ações menores e emergenciais.

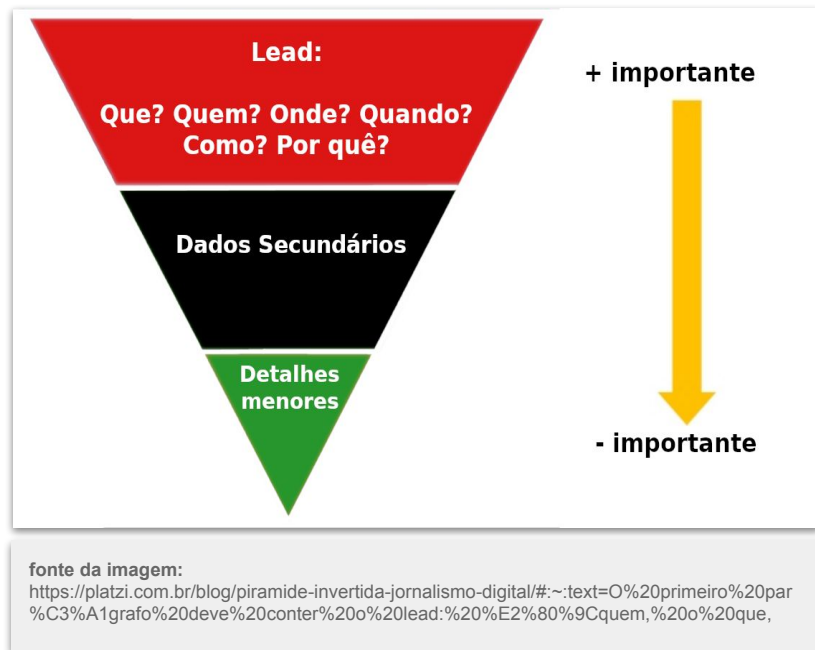


Com os conteúdos em mãos, seguindo o cronograma, basta agendar os disparos deles por meio dos canais selecionados e concretizar o processo comunicacional.

Distribuição da Informação

Pensando na acessibilidade da informação, ela deve ser elaborada pensando nas diversas realidades de quem a recebe, portanto, na melhor das hipóteses, é importante produzi-la de forma prática e direta, para que diferentes tipos de público possam efetivar uma comunicação efetiva por diferentes meios.

No jornalismo, existe um modelo de comunicação chamado “Modelo da Pirâmide Invertida”, que consiste em afunilar à nível de compreensão das informações, sempre das mais para as menos relevantes. Desta forma, terão o que precisam nas primeiras linhas e, se possível, continuariam lendo para um maior nível de detalhamento. O importante é que a informação principal seja assimilada primeiro. Ao lado, temos a esquematização da Pirâmide Invertida.



7. COMUNICAÇÃO DE RISCO EM SAÚDE



Em situações extraordinárias de crise, como a pandemia de covid-19, a Comunicação se torna um pilar fundamental para a redução de impactos e danos na população. Por meio dela, se encontram soluções rápidas e alta eficácia. Uma população que tem acesso à Comunicação, é uma população tendenciosa a saber dos riscos que envolvem suas próprias vidas e, portanto, tomarem boas escolhas que beneficiam o conjunto, pois as relações sociais, os laços, o afeto, são determinantes para que o pensamento benéfico comum aconteça. A Comunicação também atua como uma forma de as autoridades escutarem o campo prático da crise: as pessoas, assim, tomando consciência

da realidade que servirá de norte para decisões solucionadoras. Com base em metodologia científica, empírica, comparativa, e uma literatura expressiva, a Organização Mundial de Saúde (OMS) produziu um artigo prático de “Comunicação de Riscos em Emergências de Saúde Pública”, que classificam em três tipos de recomendações baseadas em evidências: **A, B e C.**

A: Conquistar a confiança e a participação das populações afetadas;

B: Integrar a ERC (Comunicação dos Riscos em Situações de Emergência) no sistema de saúde e de resposta às emergências;

C: Práticas da ERC;

A: Conquistar a confiança e a participação das populações afetadas;

A1: Confiança: para conquistar confiança, as intervenções sobre a comunicação dos riscos devem estar ligadas a serviços funcionais e acessíveis, ser transparentes, oportunas, de fácil compreensão, admitir as incertezas, dirigir-se às populações afectadas, ligar-se à auto-eficácia e ser divulgadas através de várias plataformas, métodos e canais.

A2: Comunicação das incertezas: a comunicação das autoridades com o público deve incluir informação explícita sobre as incertezas associadas aos riscos, eventos e intervenções e apontar aquilo que se conhece e o que não se conhece num determinado momento.

A3: Participação das comunidades: Identificar as pessoas em quem a comunidade confia e estabelecer relações com elas. Envolvê-las na tomada de decisões para garantir que as intervenções são participadas, apropriadas ao contexto e que a comunicação pertença à comunidade.

B: Integrar a ERC (Comunicação dos Riscos em Situações de Emergência) no sistema de saúde e de resposta às emergências;

B1: Governança e liderança: a ERC deve ser uma função estratégica designada das equipas mundiais e nacionais de liderança da preparação e resposta às emergências.

B2: Sistemas de informação e coordenação: Desenvolver e inspirar-se nas redes de agências e organizações em todas as fronteiras geográficas, disciplinares e, quando se justifique, também nacionais.

B2.1: Ajustar os sistemas de informação e comunicação às necessidades dos utilizadores e envolver as partes interessadas locais para garantir o fluxo da informação em todos os setores. Consideração sobre a implementação: os profissionais da ERC precisam de suporte legislativo e político. A publicação da informação pode ser proibida e o seu fluxo pode ser muito limitado por nível de autoridade em alguns contextos.

B3: Formação de capacidades: a preparação e a formação dos agentes de ERC devem ser regularmente organizadas e centrar-se na coordenação entre agências. Consideração sobre a implementação: Ao planear a formação, incorporá-la nos média e, quando se justifique, incluir representantes dos média nos exercícios de formação.

B4: Finanças: a ERC requer um orçamento definido e sustentado que deve fazer parte da orçamentação principal para a preparação e resposta às emergências.

C: Práticas da ERC;

C1: Planejamento estratégico da comunicação: o planejamento da ERC deve ser feito com muita antecedência e ser um processo contínuo centrado na preparação e na resposta. O planejamento deve ser sensível às necessidades das partes interessadas, participativo, responder ao contexto e incorporar o feedback dos grupos afetados.



Melhores práticas de planejamento:

Melhor planejamento das funções através da colaboração entre os grupos constitutivos; as agências de resposta sanitária às emergências, os sistemas de emergência e outros serviços públicos terão de colaborar e estabelecer redes de comunicação para preparar os eventos; O planejamento da comunicação deverá considerar as estruturas comunitárias, as culturas e os estilos de vida dos diferentes segmentos da população e também planificar a educação e a preparação para as catástrofes em torno dessas estruturas sociais;

O planejamento deverá identificar e envolver vários canais e meios de comunicação das mensagens durante as catástrofes e as emergências; Sempre que possível, as comunidade e as populações em risco potencial devem ser envolvidas na fase de planejamento para a obtenção de melhores resultados; O planejamento deve incluir a criação de mecanismos de monitorização e avaliar a eficácia das mensagens, ajustando-as conforme necessário. O planejamento deve incluir a criação de mecanismos de monitorização e avaliar a eficácia das mensagens, ajustando-as conforme necessário.

C2: Monitorização e avaliação: a investigação deverá criar os melhores mecanismos e métodos para avaliar rapidamente as intervenções da ERC e incorporar os resultados da avaliação e o feedback das partes interessadas e das comunidades para informar e melhorar as respostas atuais e futuras.

C.3: Redes sociais: recomendações: as redes sociais podem ser usadas para apelar à participação do público, facilitar a comunicação entre pares, transmitir conhecimentos sobre a situação, monitorar e responder a rumores, reacções e preocupações do público durante uma emergência e para facilitar respostas a nível local.

C.3.1: as redes sociais e os média tradicionais devem fazer parte de uma estratégia integrada com outras formas de comunicação, para conseguir a convergência da informação verificada e rigorosa. Considerações sobre a implementação: as agências governamentais e os parceiros da implementação deverão formar, empregar e pagar a técnicos dedicados das redes sociais, para estabelecerem relações com as partes interessadas e para usarem as redes sociais sistematicamente, a fim de conquistarem confiança e credibilidade, antes, durante e depois de uma emergência.

C.4: Mensagens: recomendações: o risco não deve ser explicado em termos técnicos, pois isso não ajuda a promover comportamentos de redução dos riscos.

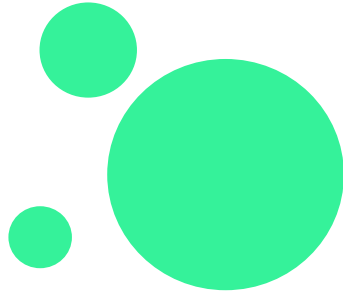
C4.1: as mensagens consistentes devem ser provenientes de diferentes fontes de informação e ser divulgadas logo no início dos surtos.

C.4.2: as mensagens devem promover as medidas específicas que as pessoas possam realisticamente tomar para promoverem a sua saúde. Considerações sobre a implementação de todas as recomendações sobre mensagens: as mensagens devem surgir e ser adaptadas aos contextos culturais, usando testes prévios com o público-alvo; As mensagens devem ser revistas e periodicamente reformuladas, à medida que a emergência evolui. As mensagens devem ser revistas e periodicamente reformuladas, à medida que a emergência evolui.



8.

RGUC OU SOCO



Você deve se perguntar o que são todas essas siglas estranhas acima, mas, aqui te explicarei tudo de forma simples e direta. A sigla SOCO é uma abreviação de “Single Overarching Communication Outcome” que, traduzindo do inglês, podemos entender como “Resultado Global Único de Comunicação (RGUC)”. É uma metodologia que irá facilitar a visualização de um objetivo maior, um resultado abrangente que guiará todo o seu planejamento.

Mas que resultado é esse e porque devemos estabelecer antes de realizar todos os esforços de comunicação? Para a construção de SOCO/RGUC, deve-se ter em mente qual efeito quer causar com essa ação comunicativa. O resultado ou a transformação que

deseja ver como resultado de comunicar. Lembrando que o SOCO não é a sua mensagem, é o efeito dela. O qual efeito você quer causar comunicando tal coisa? Qual é o cenário ideal que deseja proporcionar por meio da Comunicação? **Abaixo iremos descrever como elaborar um SOCO de forma direta:**

Qual a questão?

Aqui, descreva qual o empecilho, qual o problema identificado que está à mercê da comunicação como solução.

Por que quer focar nessa questão e por que agora?

Qual a relevância?

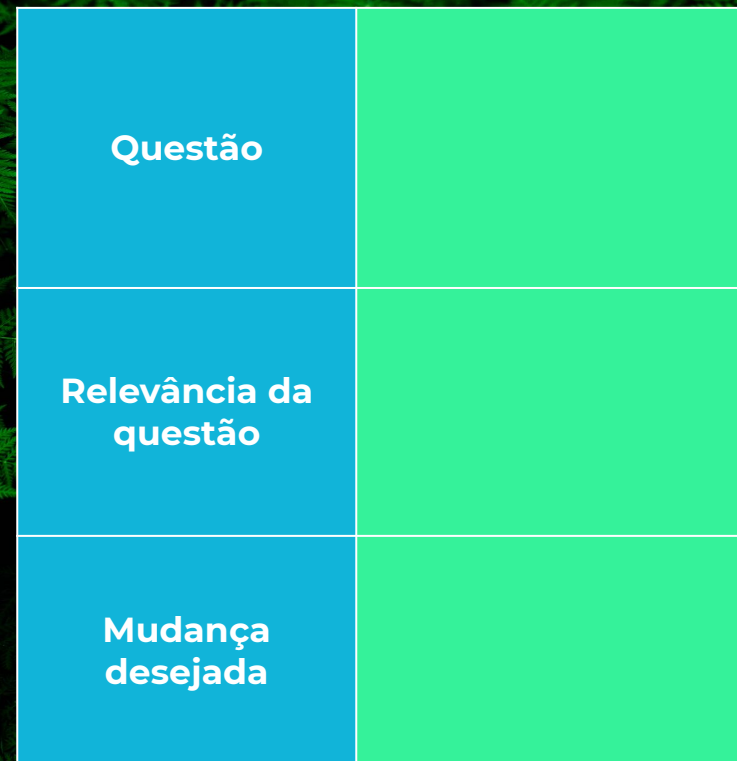
É importante saber do grau de importância dessa questão. Se não houver esforços, o que poderá acontecer? Por que ela é prioritária? Quais os danos, quais as consequências? Em quanto tempo poderá ocorrer? É urgente?

Quem você quer que mude?

Neste tópico, descreva o seu público alvo/estratégico de uma forma geral e por que estão necessitando de uma boa comunicação efetiva para alterar tal situação.

Qual é a mudança que deseja ver no seu público como resultado das suas comunicações? (este é o seu SOCO)

Escreva qual é a mudança que será ocasionada se fizer tal esforço comunicacional em seu público. O que será mudado? Onde quer chegar? Qual o cenário ideal? Descreva as prováveis consequências que deseja causar com a comunicação, como exemplo: influenciar, prevenir, obter recursos, promover credibilidade, mudar comportamentos, estabelecer hábitos e etc. É interessante que faça uma tabela, para que, de forma visual, consiga vislumbrar um contexto geral, de fácil entendimento para que tome as devidas ações.



| | |
|------------------------------|--|
| Questão | |
| Relevância da questão | |
| Mudança desejada | |

9. PORTA VOZ E MEDIA TRAINING

É essencial nomear um porta-voz, uma pessoa capaz para representar sua organização, seja o que for, de forma estratégica. Geralmente ele é acionado em momentos de crise, mas também pode ser utilizado para informar situações positivas e de sucesso. Esse responsável precisa estar consciente de todos os processos do trabalho, com conhecimento suficiente para executar respostas inteligentes e direcionar perguntas que sejam benéficas para o esclarecimento das informações. Assim sendo, com o tempo, é construído uma relação benéfica com os jornalistas e a mídia no geral, sempre com um alinhamento do discurso por estar centralizado essa função em apenas

uma pessoa, fazendo contatos com a mídia local, com as redações, com repórteres, radialistas e etc, sendo possível também conseguir entrar na lista de porta-vozes dos veículos, fazendo com que sejam procurados para uma próxima matéria.

Nem sempre o responsável pela organização, pela gestão ou de qualquer âmbito é a melhor pessoa para ser o porta-voz. Essa pessoa deve ter uma boa dicção, uma boa postura e ser sempre cortês com os profissionais da comunicação que estarão ali também à trabalho. Além das boas habilidades comunicativas, é interessante que portem uma boa imagem, pois ali estarão sendo a voz de todo o seu trabalho.

Abaixo estão algumas dicas essenciais para preparar seu porta-voz:

É fundamental que o porta-voz tenha conhecimento das informações que não possam fundamentalmente serem divulgadas. Os veículos possuem autonomia para questionar e instigar respostas pensadas estrategicamente para qualquer fim, portanto, é preciso saber quais informações não podem ser extraídas a qualquer custo. Essas informações precisam ser acertadas em conjunto com toda a equipe responsável usual.

Para situações de **crise aguda**, pensando em uma melhor performance do seu porta-voz com a mídia, existe uma ferramenta chamada **Q&A (Questions and Answers)** que, traduzindo para o português significa “Perguntas e Resposta”. Ela atua como

um meio de **predizer perguntas delicadas** que te podem colocar numa cilada. É necessário simular perguntas que os veículos podem te fazer em um período anterior à entrevista ou coletiva. Deste modo, terá tempo de pensar em respostas bem elaboradas e estratégicas para cada tipo de pergunta que ocasionalmente possa ser feito sem você estar preparado. Análise às tendências sobre o tema, as dúvidas mais polêmicas, acusações e questões de risco para pensar nessas perguntas que necessitam de uma respostas mais alinhada e estratégica.

Praticar ou simular entrevistas com situações e contextos diferentes é um método para treinar seu porta-voz. Ele saberá como se portar em diferentes contextos. Também nesta prática, é sempre bom agregar pessoas para questionar e argumentar o seu

porta-voz sem que ele saiba previamente do conteúdo da entrevista, assim, ele terá uma vivência real, desenvolvendo seus próprios mecanismos de saída e estratégias para possíveis complicações.



Media Training (treinamento de Imprensa)

O Media Training, traduzido do inglês como Treinamento de Mídia, é uma prática eficaz para coordenar porta-vozes como meio de melhorar a capacidade deles de se relacionar com a mídia, antes de que seja realizada qualquer atividade oficial com o porta-voz. É basicamente um curso coordenado em uma série de atividades que irão pôr à prova as habilidades do encarregado de ser a voz da organização, gestão, com o intuito de pontuar, avaliar e orientar para direções específicas para um melhor resultado. Espera-se que com um Media Training o seu porta-voz apresente melhores resultados em diversas áreas, como organização do discurso, coesão das respostas, noção de tempo de fala para cada pergunta respondida e por fim, um dos benefícios mais

importante: controle emocional. Uma coletiva, uma entrevista pode ir de mal à pior se o porta-voz ficar desconfortável. Os jornalistas podem pressionar ainda mais e o seu porta-voz pode perder seu julgamento racional, representando de maneira completamente negativa quem ele está ali para ser voz.

Podemos dividir o media training em duas etapas principais: teórica e prática. Na etapa teórica aborda-se os conceitos básicos e as técnicas de comunicação essenciais no trato com os diversos canais de mídia. Aqui também é abordada a importância do planejamento prévio a ser realizado com base nas informações passadas pelo entrevistador. Assunto abordado, perfil de público e posicionamento do veículo precisam ser avaliados

com antecedência a fim de se evitar possíveis gafes, ou mesmo, que se diga algo que vá contra os princípios do entrevistador.



Sala de Situação de Saúde

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra desde que citada a fonte, estando vedada a utilização deste conteúdo para venda ou quaisquer fins comerciais.

Venda proibida. Distribuição gratuita.

1ª Edição – 2020 – Publicada em Setembro de 2020

sds.unb.br

Elaboração: Sala de Situação de Saúde - UnB

Autores: Matheus Andrade e Raphaella Fernandes

Revisão: José Iturri, Marcela Santos, Yara Cavalcante e Jonas Brant

Coordenação: Jonas Brant e Marcela Santos

Diagramação: Matheus Andrade

Referências e fontes

Comunicação de risco em saúde

Comunicação de riscos em emergências de saúde pública: um guia da OMS para políticas e práticas em comunicação de risco de emergência [Communicating risk in public health emergencies: a WHO guideline for emergency risk communication (ERC) policy and practice] ISBN 978-92-4-855020-1

Imagens

<https://unsplash.com/>