

# GUIA DE AÇÃO E PLANEAMENTO DA COMUNICAÇÃO DE RISCO



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

**PREVENT**  
Project

**fhi360**  
THE SCIENCE OF IMPROVING LIVES

### **Setembro de 2011**

Este livro foi elaborado para o Projeto PREVENÇÃO sob a gestão da AED, agora FHI 360, fundada pela USAID/ Global Health sob o Prémio Cliente Associado N.º:GHN-A-00-09-00002-00 no âmbito do Prémio LEADER (C-Change) N.º GPO-A-00-07-00004-00.

# ÍNDICE DE CONTEÚDOS

Como Utilizar o Guia .....	1
<b>Parte 1: Planeamento Comunicação de Risco.....</b>	<b>3</b>
1. Formação de um Grupo de Trabalho de Comunicação.....	3
2. Recolha de Recursos de Informação .....	6
3. Preparação de Materiais .....	6
4. Identificação de Parceiros e de Alianças .....	7
5. Trabalhar com a Comunidade .....	10
6. Trabalhar com os Meios de Comunicação Social.....	10
<b>Parte 2: Agir e Comunicar com Eficácia.....</b>	<b>13</b>
Durante um Surto.....	13
1. Conduzir uma Avaliação Rápida .....	13
2. Determinar Resposta Imediata e Atribuir Tarefas.....	14
3. Desenvolver um Plano de Ação de Comunicação.....	14
4. Comunicar Eficazmente Durante um Surto.....	18
5. Acompanhamento Contínuo.....	23
<b>APÊNDICES</b>	
Apêndice A – Ferramenta de Avaliação da Organização Mundial de Saúde para as Capacidades Internas dos Meios de Comunicação Social .....	<b>A1</b>
Apêndice B – Perguntas Comuns Feitas por Repórteres Durante uma Crise...	<b>B1</b>
Apêndice C – Guia de Avaliação Rápida de Risco de Surto.....	<b>C1</b>
Apêndice D – Seis Ingredientes para uma Entrevista Bem Sucedida.....	<b>D1</b>
Apêndice E – Guia de Planeamento para uma Conferência de Imprensa.....	<b>E1</b>



**A** importância da gestão de risco e de comunicação tem sido sublinhada repetidamente, ao longo das últimas décadas, em várias situações de saúde pública. Do surto do síndrome de respiração severa aguda (SARS) na Ásia e na América do Norte, em 2003, à libertação do antrax nos EUA, em setembro de 2001, passando pela gripe pandémica H1N1 em 2009, a história mostrou que a falta de planeamento pode tornar a gestão de uma emergência, ou de um surto de doença, stressante e pode tornar as situações caóticas ainda mais difíceis do que aquilo que necessariamente têm de ser. De facto, por causa dos elevados níveis de desconhecimento e de confusão, que sempre existirão durante qualquer situação de surto – e do nível extremo de pressão que pode ser colocado num indivíduo e nas suas capacidades de tomar decisões racionais, efetivas e atempadas – a gestão eficaz de risco necessita de ser planeada e qualquer situação necessita de ser prevenida.

A comunicação de risco exige um planeamento prévio, um estabelecimento do processo e do procedimento, assim como uma equipa especializada no local, oriunda de diversos setores e com diferentes níveis de responsabilidade.

Neste Guia, uma estratégia baseada na equipa é aplicada num cenário de surto de doença, conduzindo-o através dos passos necessários para:

1. planear e desenvolver uma resposta de comunicação, e
2. implementar o plano.

Facultar-lhe-á uma direção prática sobre como comunicar a informação correta de forma eficaz e o que fazer durante os períodos de pré-surto, surto e pós-surto. Muitas destas competências podem ser aplicadas em outras situações de risco e de emergência.

## **COMO UTILIZAR O GUIA**

Este guia está dividido em duas partes: **Parte 1 – Planeamento da Comunicação de Risco** e **Parte 2 – Agir e Comunicar Eficazmente Durante um Surto**.

**Parte 1, Planeamento da Comunicação de Risco**, explica como estabelecer um Grupo de Trabalho de Comunicação e discute as funções e as responsabilidades de cada membro integrante do Grupo de Trabalho e a sua importância na sua organização ou na comunidade durante o surto. Também discute o que deve considerar quando prever um surto e os tipos de parceiros e alianças que deve formar para prevenir e controlar surtos e responder à situação.

**Parte 2, Agir e Comunicar com Eficácia durante um Surto**, faculta exemplos e lições práticas para os comunicadores oriundos da área da ciência de gestão de risco. Na conclusão da Parte 2, partimos do princípio de que é familiar com os passos e as ações necessários para comunicar eficazmente com os meios de comunicação social e com a sua comunidade, utilizando métodos desenvolvidos ao longo de anos de experiência.

Este Guia está concebido para ser utilizado no desenvolvimento ativo de procedimentos e protocolos, a utilizar na comunicação em resposta a um surto. Não é um livro para ser lido, mas sim uma série de exercícios e listas de controlo para o guiar na sua abordagem. Porque cada situação é única, a sua abordagem terá de se adaptar à sua organização em particular e à situação de surto. Além disso, o Plano de Comunicação que desenvolve será um documento vivo e tem de ser constantemente referenciado e atualizado à medida que a sua estratégia de controlo e de contingência evolui e, ainda mais importante, à medida que a situação se modifica.

Embora não seja obrigatório, sugere-se que você e a sua equipa trabalhem com um mediador formado em Comunicação de Risco, especializado em planeamento e comunicação. Um mediador aumentará bastante a eficácia com que trabalhará este Guia, à medida que desenvolve o seu plano e as suas competências de comunicação.

# 1 RISCO

## Planeamento da Comunicação

Antes mesmo de um surto ocorrer, existem algumas preparações que podem ser adotadas para assegurar que as coisas correm de forma fluida, se um surto for detetado na sua região. Estas preparações geralmente inserem-se nas seguintes categorias:

1. Formação de um Grupo de Trabalho de Comunicação
2. Recolha de Recursos de Informação
3. Preparação de Materiais
4. Identificação de Parceiros e de Alianças
5. Trabalhar com a Comunidade
6. Trabalhar com os Meios de Comunicação Social

### **1. FORMAÇÃO DE UM GRUPO DE TRABALHO DE COMUNICAÇÃO**

Os surtos requerem uma resposta complexa do governo a nível central (nacional), regional (província/estado) e local (distrito, cidade, comunidade). As agências governamentais, as organizações do setor privado e as organizações da sociedade civil necessitam de comunicar eficazmente umas com as outras, com as partes interessadas, com os meios de comunicação social e com o público em geral. Planear antecipadamente utilizando esta abordagem “o todo da sociedade” é a melhor maneira de mitigar os problemas durante a resposta e a fase de recuperação.

Como parte da convocação do Grupo de Trabalho de Comunicação, é importante determinar se o seu país ou localidade tem um Grupo de Trabalho de Contingência ou um Subcomité de Comunicação. Se estas entidades existirem, o seu Grupo de Trabalho de Comunicação trabalhará certamente com elas, no planeamento da estratégia de comunicação e nas atividades da sua organização.

Também é importante assegurar que o seu Grupo de Trabalho de Comunicação adequa-se ao abrangente plano nacional de surtos (se existir algum). Muitos governos já criaram um Plano Nacional de Surto que apresenta em detalhe uma cadeia específica de comandos para aprovar e autorizar decisões e ações. O Plano Nacional pode provir do gabinete do primeiro-ministro ou do presidente, ou do gabinete do governador ou do secretário. Outra questão a investigar é saber se o seu país ou região

desenvolveu uma estratégia nacional para situações de emergência ou de resposta ao surto. Este tipo de plano é útil, particularmente porque pode servir como livro de referência para os serviços nacionais de saúde humana ou animal, assim como pode fornecer orientação na colaboração internacional.

O Grupo de Trabalho de Comunicação da sua organização deve incluir idealmente um representante de cada uma das agências participantes ou áreas de função - agricultura, saúde, comércio, finanças e o gabinete do presidente - ou indivíduos que serão responsáveis por aceder à informação por meio destas agências ou funções. A participação de grupos do setor privado e de grupos da sociedade civil também deve ser permitida.

Os membros do Grupo de Trabalho devem ter um nível suficiente de segurança para assegurar que têm acesso à informação mais atualizada e precisa. De forma a minimizar a confusão durante o surto, o melhor é identificar as agências que são responsáveis por reportar as estatísticas particulares de que precisará e assegurar com antecedência de que há acordo para partilhar estas figuras com o Grupo de Trabalho de Comunicação.

As questões que devem ser clarificadas entre todos estes membros dos Grupos de Trabalho de Comunicação incluem:

- Linhas de autoridade para tomarem decisões:
  - Ações
  - Regulamentos de surto ou de emergência
  - Obrigações Financeiras e Compromissos
  - Políticas e Procedimentos -regulamentos
  - Equipamentos e recursos
  - Comunicação ao público
- Onde cada indivíduo toma as decisões finais (“sign-off”) para os assuntos acima mencionados. Isto não significa que ele/ela será a autoridade em todos eles, mas que ele/ela receberá formação



e informação especializada de forma a poder tomar uma decisão informada e responsável. Se essa pessoa não estiver disponível, o Grupo de Trabalho tem de chegar a um acordo sobre como e quem essa autoridade na tomada de decisões é delegada.

- Localização

O ideal é que o Grupo de Trabalho de Comunicação esteja localizado no mesmo local onde está situado o “centro de comando” central, tal como na capital ou na sede da sua organização. Isto assegura a centralidade e reduz a duplicação de recursos e de informação. Muitas vezes existem dois centros de informação - um no comando central e outro no local do surto. Certifique-se de que os meios de comunicação social estão cientes de que podem obter informação segura e atualizada, ao minuto, em cada uma destas localizações, e nomeie alguém responsável para contactar em cada uma. Isto faz com que eles relatem a história mais facilmente e desencoraja-os a procurarem fontes de informação não oficiais. Se possível, as instalações devem ser disponibilizadas aos meios de comunicação social, nomeadamente salas de espera com telefones e internet, secretárias e casas de banho. Planeie também como distribuir a informação, caso se verifique uma falha elétrica ou tecnológica que impossibilite o acesso à internet ou a telemóveis.

A pessoa que identificar, no início, como sendo o indivíduo chave, será o principal **responsável pela tomada de decisões** da sua organização. Pode ser o médico chefe da organização ou o diretor executivo. Esta pessoa também poderá ser o porta-voz, mas não tem necessariamente de o ser. Além disso, deverá nomear uma outra pessoa para contactar, que tratará de todas as solicitações (e eventos) do programa do porta-voz. Esta pessoa de contacto será responsável por coordenar todas as questões dos meios de comunicação social e assegurar que as perguntas são respondidas pelos indivíduos mais qualificados. O **Responsável de Comunicação** atuará como a pessoa oficial de contacto. Ele/a pode delegar a tarefa que tiver em mãos a um segundo (ou vice) responsável de comunicação. Ambos devem ser formados para falarem bem e para lidarem com a comunicação social.

O **porta-voz principal** deverá pertencer aos quadros superiores e, de preferência, não deverá ter de se preocupar com outros assuntos durante o surto. Os indivíduos que forem selecionados para serem porta-vozes devem receber formação em comunicação e em questões de saúde pública. Certifique-se de que tem acesso a um leque de outros peritos aos quais pode telefonar em ocasiões específicas, tais como funcionários de saúde humana e animal. A equipa deve ser lembrada de que todos os assuntos relacionados

com a comunicação social, ou com outras agências, devem ser reencaminhados para a pessoa de contacto/Responsável de Comunicação. O Guia de Campo da Organização Mundial de Saúde para uma Comunicação Eficaz com a Comunicação Social durante Emergências de Saúde Pública fornece uma Ferramenta de Avaliação, para calcular as capacidades internas nas relações com a comunicação social. Uma cópia desta ferramenta é fornecida no Apêndice A.

Depois dos membros do Grupo de Trabalho serem nomeados e perceberem as suas funções e responsabilidades, é útil ter um cenário de surto caricaturado antes que ocorra uma crise atual, para que cada membro seja orientado para a sua função e possa antecipar potenciais problemas e obstáculos.

## **2. RECOLHA DE RECURSOS DE INFORMAÇÃO**

Existem muitas fontes de informação que a sua organização pode consultar para obter informação atualizada em casos de surto. Estas incluem as organizações: USAID, CDC, WHO, FAO, PAHO, USDA, OIE e muitas outras agências internacionais e ONGs. Talvez seja ainda mais importante obter informação junto das suas entidades governamentais locais, no caso de um potencial surto.

Por exemplo, muitos governos nacionais desenvolveram um plano nacional de surto. Os planos nacionais também facultam informação de contacto para técnicos especializados em saúde humana ou animal, epidemiologia e vigilância, resposta à emergência e em relações com a comunicação social. Mesmo que o plano nacional do país ainda não tenha sido implementado, o próprio documento do plano será muito útil como recurso.

## **3. PREPARAÇÃO DOS MATERIAIS**

Os profissionais de comunicação de saúde pública e os epidemiologistas de campo estão familiarizados com as questões de saúde pública e surtos sazonais que podem ocorrer no seu país ou região. Materiais como tópicos de discussão, informações de fundo e fichas técnicas podem ser preparados e prontos a serem distribuídos mesmo antes de ocorrerem estes surtos. Quando o surto ocorre, a informação pode ser atualizada e refinada para se adequar à situação específica. Estes materiais devem ser colocados em sites assim como devem ser distribuídos em instalações comunitárias de saúde e em clínicas para acesso imediato. Ter estes materiais desenvolvidos, testados e aprovados com

antecedência é um economizador de tempo e também permite aos porta-vozes, aos prestadores de serviços de saúde e à comunicação social familiarizarem-se com as questões de saúde pública.

Formular respostas às perguntas mais frequentes (FAQs)—ou pelo menos determinar onde pode obter informação para permitir a resposta a essas perguntas—vai ajudá-lo a fornecer respostas compreensivas e, presumivelmente, mais satisfatórias para o público.

Terá de adaptar as suas mensagens aos canais de comunicação social, através dos quais são distribuídas de acordo com a audiência. As visitas personalizadas e as discussões com as comunidades locais e líderes empresariais são as preferidas, mas as mensagens radiofónicas e televisivas também costumam alcançar esta audiência. As mensagens radiofónicas e televisivas devem ser emitidas preferencialmente nas alturas do dia em que há mais probabilidade da comunidade estar a ouvir o rádio (ou a ver televisão), nomeadamente nas primeiras horas da manhã ou quando as notícias ou a previsão meteorológica estão a ser emitidas. Os novos meios de comunicação social devem ser utilizados para entregarem mensagens, tais como os SMS, mensagens de texto e até mesmo o Facebook e o YouTube.

#### **4. IDENTIFICAÇÃO DE PARCEIROS E ALIANÇAS**

Antecipar quais as necessidades de que, em termos de organizações e de indivíduos, precisará para gerir adequadamente um surto e promover com antecedência essas alianças vai ajudá-lo a poupar imenso tempo na procura das pessoas certas no momento da crise. Formar uma coligação das partes interessadas influentes ajudará a planear e a preparar para casos de surto, mas também em implementar atividades e a distribuir mensagens durante a emergência efetiva. É recomendável que a cada pessoa, do seu Grupo de Trabalho de Comunicação, seja dada a responsabilidade de ser uma ligação entre o Grupo de Trabalho e as várias organizações parceiras, autoridades e peritos. Também deverá haver uma aliança ou um agente de ligação ou um coordenador.

##### ***Organizações de Doações***

O governo local, regional ou nacional é um ponto de partida óbvio para o estabelecimento de contacto, particularmente o Ministério da Saúde. Como alguns surtos afetam diretamente os animais, o Ministério ou o Departamento da Agricultura pode ser uma agência coordenadora importante, assim como

o Departamento de Vida Selvagem ou Saúde Animal, se existir. O Ministério de Informação/Cultura poderá ser outra parceria lógica para a equipa, assim como o Ministério de Negócios Estrangeiros e o Ministério das Finanças/Comércio. O Ministério de Negócios Estrangeiros é importante uma vez que as doenças podem transpor as fronteiras nacionais e têm o potencial de afetar os vizinhos geográficos. Os Ministérios da Informação podem ser um veículo importante para chegar ao governo ou à comunicação social pública e também podem ser úteis na rápida aprovação de materiais e de informação. Assegurar a cooperação e a troca de informação entre países vizinhos aumentará a possibilidade de sucesso nas atividades de controlo da doença. Além disso, devido ao aumento do número de meios de comunicação social transfronteiriços, as populações nas nações vizinhas podem ter preocupações similares e o mesmo desejo em obterem respostas.

Idealmente, o gabinete do presidente da câmara, do governador (ou outro gabinete governamental interno) deve ser incluído, assim como o gabinete do presidente ou do primeiro ministro. Ter o apoio destes grupos e indivíduos facilitará o planeamento e a implementação de qualquer plano.

### ***Organizações de Doações***

A coordenação com os representantes de países das organizações internacionais, que são partes interessadas no controlo de doenças (ex., USAID, FAO, OIE, WHO), e descobrir o que andam a fazer para se prepararem e responderem aos surtos de doenças, pode ser útil.

### ***Organizações Internacionais Não-Governamentais***

Muitas das agências de auxílio internacional e agências de desenvolvimento quererão oferecer apoio durante um surto. Estas organizações podem ser extremamente úteis e muitas vezes têm recursos a nível local que podem facilitar a distribuição de mensagens e de materiais. Construir antecipadamente alianças com estes parceiros e atribuir responsabilidades e jurisdições, claramente definidas, será um grande contributo para uma resposta organizada e eficiente.

### ***Privado/Sociedade Civil/Grupos Religiosos***

Também devem ser consideradas as alianças com as ONGs locais, uniões e grupos comunitários, grupos de trabalho, organizações políticas e escolas/universidades que possam difundir mensagens, bem como participar

ativamente em atividades de controlo de doenças. Por exemplo, a informação básica sobre boas práticas de higiene promovidas nas escolas pode ajudar, a longo prazo, no controlo da propagação de um surto. Em áreas mais remotas, as ONGs locais e outros grupos comunitários podem ser a melhor forma para chegar a uma população (e conquistar a sua confiança) que tem pouco contacto – ou confiança – com as autoridades externas.

Dependendo da emergência da situação, outros parceiros podem ser considerados, nomeadamente forças policiais, bombeiros, hospitais, serviços de emergência, organizações profissionais de gestão de crise e agências militares e de inteligência. Em particular, as operações militares podem ser úteis para o transporte se as áreas de surto forem inacessíveis aos veículos civis considerados “normais” ou se existirem questões de segurança contínuas (como é o caso de revoltas civis). A polícia também pode contribuir com a segurança, assim como, com a aplicação da quarentena. Pode ser útil consultar representantes policiais, como sendo parte da sua estratégia de comunicação, uma vez que estes podem funcionar como intermediários na divulgação de mensagens referentes ao controlo de doenças.

Educar a polícia e outros funcionários públicos na prevenção básica de surtos e nas atividades de controlo (ex. higiene, equipamento de proteção individual) seria assim útil a eles e à população que servem.

Por fim, em muitas culturas e regiões, os grupos culturais desempenham um amplo papel não só na divulgação da informação mas também a ajudar a convencer as pessoas a adotar medidas preventivas ou outras. É, por isso, imperativo chegar às igrejas, templos e outras organizações religiosas ou para-religiosas para receber o seu contributo e adesão.

## **Negócios**

Organizações e negócios do setor privado podem ajudar a fornecer recursos, equipamento, ou conhecimentos especializados. Por exemplo, doações empresariais de equipamento de proteção individual (luvas, máscaras, botas); materiais desinfetantes (sabonete, desinfetantes, antissépticos); ou equipamentos médicos serão úteis em caso de surto. Nas áreas onde não existem departamentos públicos, as organizações do setor privado podem ser chamados para ajudar com o equipamento de movimentação de terras ou de pulverização desinfetante. Além disso, as empresas e os negócios privados têm muito a perder caso haja um surto de doença infecciosa e serão um elo crítico para comunicar a informação correta aos seus funcionários.

## ***Meios de Comunicação Social***

Consolidar uma parceria com as organizações da comunicação social e com os jornalistas, de forma antecipada ajudará, a tornar as comunicações fluidas caso ocorra um surto. É recomendável que comece já a compilar uma lista de possíveis contactos da comunicação social **para que as suas mensagens e informações sejam transmitidas o mais rápido possível.** (Por favor vá à secção “Trabalhar com os meios de comunicação social” para mais sugestões sobre o assunto.)

## **5. TRABALHAR COM A COMUNIDADE**

O seu maior trunfo no controlo da doença e nos programas de vigilância é a comunidade local. Envolve-la o mais cedo possível e informá-la sobre os seus planos e especialmente sobre o que ela pode contar que vá acontecer, vai ajudá-lo a obter apoio local e condescendência, caso ocorra um surto.

## **6. TRABALHAR COM OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Quanto mais cedo se preparar com os meios de comunicação social, melhores serão os seus resultados. Recomendamos fortemente que construa previamente relações com repórteres e editores para que, quando ocorrer um surto, eles saibam que é a si que têm de se dirigir para obterem factos válidos e precisos.

Parte deste trabalho preparatório inclui a avaliação das necessidades dos vários tipos de comunicação social – os tradicionais e os novos meios de comunicação (ex: impressão, transmissão, internet, plataformas de comunicação social) e das suas limitações. Os órgãos de comunicação social mais eficazes para alcançar o público-alvo, devem ser identificados.

Algumas das limitações dos meios de comunicação social podem ser a falta de recursos ou de especialistas na área de doenças infecciosas, prazos restritivos, ou supervisão exageradamente rígida por parte de agências governamentais que possam limitar a sua competência em fazer reportagens sobre a história da forma como gostariam. Exemplos das necessidades dos meios de comunicação social estão elaborados em O que os meios de comunicação social querem. As necessidades dos meios de comunicação social também podem ser avaliadas se pesquisar a lista existente com as perguntas mais comuns feitas pelos meios de comunicação social, em caso de surto. A revisão antecipada das perguntas e refletir sobre algumas potenciais respostas ajudá-lo-ão a formular mensagens, assim como fazer com que as entrevistas e outros eventos de discussão

Deve-se ter em conta de que explorar os meios de comunicação social para massas (jornais, rádio e estações de televisão) deve ser apenas uma das partes de uma grande estratégia de comunicação durante um surto. Outros órgãos de comunicação que se podem explorar incluem boletins informativos, sites, sites dos meios de comunicação social e a comunicação social tradicional e popular (como as narrativas de histórias).





# 2

## AGIR E COMUNICAR EFICAZMENTE DURANTE UM SURTO

Para agir durante um surto, existem vários passos a seguir:

1. Efetuar uma Avaliação Rápida
2. Determinar uma Resposta Imediata e Atribuir Tarefas
3. Desenvolver um Plano de Ação de Comunicação
4. Comunicar Eficazmente durante o Surto
5. Realizar um Acompanhamento Permanente

Como parte de uma comunicação eficaz durante um surto, é necessário que tenha em mente:

- O que o público espera
- O que a comunicação social espera
- Desenvolver mensagens úteis
- A sua primeira comunicação à comunicação social/partes interessadas

### 1. EFETUAR UMA AVALIAÇÃO RÁPIDA

Antes de tomar qualquer decisão numa situação de crise, tem de ser efetuada uma **Avaliação Rápida**. Isto é essencialmente uma rápida análise da situação em causas baseada nos dados e nos documentos existentes (epidemiológicos e outros), relatórios de campo, avaliações de risco, dados de vigilância, mensagens da comunicação social e relatórios esporádicos. A equipa deve perguntar a si mesma “O que sabemos da nossa situação em particular?” (Ver Guia de Avaliação Rápida no Apêndice C para maior orientação.)

Enquanto recolhe a informação para a rápida avaliação, a equipa também deve começar a planear os componentes do **Plano de Ação de Comunicação**. Tenha em mente que, se possível, deve validar e registar todas as fontes de informação, caso haja, por qualquer razão, dúvidas quanto à sua legitimidade. Se existir alguma dúvida, corrobore a informação com outras fontes.

Idealmente, a avaliação rápida deve durar 24 horas, já que as partes interessadas certamente solicitarão informação. Durante uma situação de surto, é crucial comunicar o seu plano de ação e informação o mais rápido possível.

Muitas vezes o público julga o sucesso da operação em geral, pela eficácia e atualidade das suas comunicações.

A Lista de Verificação da Avaliação Rápida que pode utilizar é fornecida no Apêndice C. Podem ser acrescentadas considerações adicionais que são únicas para a sua organização ou situação.

## **2. DETERMINAR UMA RESPOSTA IMEDIATA E ATRIBUIR TAREFAS**

Com base na avaliação rápida, o seu Grupo de Trabalho de Comunicação ou os responsáveis pelas decisões podem então decidir quais as ações de emergência que deve e pode seguir. Por exemplo, se forem reportados casos não confirmados, será importante saber se uma equipa de profissionais de saúde pública foi enviada ao local do surto para confirmar, se de facto, se trata de um surto. O seu profissional de saúde Pública pode visitar ONGs ou outros profissionais de saúde pública na região (ou no governo) para obter um relatório sobre a situação e oferecer apoio. Parte desta resposta imediata é o Plano de Ação de Comunicação, que se segue.

## **3. DESENVOLVER UM PLANO DE AÇÃO DE COMUNICAÇÃO**

Um Plano de Ação de Comunicação escrito deve ser previamente aprovado, numa última análise, pelos quadros superiores e tem essencialmente três resultados principais desejados:

- Determinar quais os tipos de informação a divulgar pela sua organização
- Determinar quem entregará a informação (ex., um porta-voz); e
- Decidir sobre como acompanhar estas atividades.

Seguem-se os passos para orientá-lo no processo de aceitação de tarefas de comunicação numa situação de surto. Esta tabela permite ao seu Grupo de Trabalho preencher os seus objetivos, públicos-alvo, mensagens e escolher as ferramentas e canais de comunicação.

## PLANO DE AÇÃO DE COMUNICAÇÃO - LISTA DE VERIFICAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO

OBJETIVOS	CONSIDERAÇÕES	O SEU CONTRIBUTO
<b>IDENTIFICAR E OBTER CONSENSO NOS OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO</b>	Os objetivos podem incluir mensagens e atividades que transmitem ações desejadas como: <ul style="list-style-type: none"> <li>Prevenção da transmissão da doença</li> <li>Necessidade de reportar todos os casos suspeitos</li> </ul>	Coloque aqui os objetivos de comunicação do seu grupo de trabalho/ organização.
<b>IDENTIFICAR PÚBLICO-ALVO</b>	É importante identificar os tipos de organizações ou os indivíduos que necessitarão de receber informação em caso de surto. Estes públicos podem incluir: <ul style="list-style-type: none"> <li>Funcionários do Ministério da Saúde</li> <li>Organizações do setor privado incluindo associações comerciais e vendedores</li> <li>Gabinetes de informação governamentais</li> <li>Profissionais de saúde, prestadores de serviços de saúde e voluntários</li> <li>Líderes comunitários (grupos religiosos, sindicatos femininos, assistentes sociais)</li> </ul>	Coloque aqui o público-alvo do grupo de trabalho/ organização.

OBJETIVOS	CONSIDERAÇÕES	O SEU CONTRIBUTO
<b>IDENTIFICAR CANAIS DE COMUNICAÇÃO PRIORITÁRIOS</b>	<p>Assim que identificar os públicos-alvo o próximo passo é determinar as melhores formas de alcançá-los. Cada público pode ter um diferente canal através do qual comunica melhor com eles.</p> <p>Alguns exemplos são:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ uma linha telefónica para informação de emergência a qual as pessoas podem ligar para obterem informação atualizada</li> <li>▪ comunicações baseadas nas comunidades (ex., encontros comunitários, visitas domiciliárias, etc.) – não utilizar quando intervenções de distância social estão a decorrer</li> <li>▪ anúncios altifalantes</li> <li>▪ anúncios de rádio ou televisão, PSAs, SMS e mensagens de texto para atualizações de comunicação</li> </ul> <p>As organizações comunitárias que podem ser envolvidas para ajudarem a distribuir mensagens incluem grupos religiosos, membros de sindicatos femininos, setor privado, ou outros trabalhadores comunitários da saúde.</p>	<p>Liste o seu grupo de trabalho/ canais de comunicação prioritários aqui.</p>

OBJETIVOS	CONSIDERAÇÕES	O SEU CONTRIBUTO
<b>IDENTIFICAR RECURSOS INTERNACIONAIS</b>	<p>Será importante manter abertas as linhas de comunicação com as organizações internacionais com as quais possa ter trabalhado na sua região (ex., USAID, FAO, WHO, CDC, MOH).</p> <p>Estas organizações trataram de surtos em muitas outras zonas do mundo e serão uma ajuda preciosa de informação e orientação.</p>	Coloque aqui os recursos internacionais relevantes para o seu grupo de trabalho/organização.
<b>DECIDA SOBRE AS MENSAGENS A TRANSMITIR</b>	Terá de decidir quais os tipos de mensagens de emergência que gostaria de comunicar às diversas audiências. Independentemente das mensagens, é importante manter as comunicações culturalmente relevantes, consistentes e claras. Se as suas mensagens forem demasiado complicadas podem conduzir à falha de informação ou confusão entre os públicos.	Coloque aqui as mensagens do seu grupo de trabalho/organização
<b>DETERMINE OS MATERIAIS A SEREM DISTRIBUÍDOS</b>	Terá de distribuir os materiais pelos diversos públicos e fornecer informação e orientação assim como motivar e assegurar-los. A informação também deve incluir o que fazer se ficar doente, o que fazer se houver mortes. Alguns destes materiais podem incluir comunicados de imprensa ou conselhos da comunicação social, fichas técnicas, folhetos educacionais e brochuras com informação de contacto.	Coloque aqui os produtos/matérias do seu grupo de trabalho / organização para serem distribuídos.

## 4. COMUNICAR EFICAZMENTE DURANTE O SURTO

### O que o Público Espera

Em qualquer tipo de crise séria, as pessoas sentem níveis elevados de stress e ansiedade. As pessoas temem pela sua segurança e pelo bem-estar dos que mais amam, além de ficarem preocupados com os seus bens materiais. Como as emoções são intensificadas e as pessoas estão stressadas, elas recebem a informação de forma diferente, processam a informação de forma diferente e agem sobre a informação de forma diferente do que no curso normal dos acontecimentos.

Deve estar consciente de que as formas típicas com as quais comunica com a sua comunidade podem não ser eficazes durante e após o sofrimento de uma crise.

#### **Os investigadores de comunicação de risco recomendam que:**

- Não deve ter mais do que 3 mensagens chave
- A sua mensagem não deve demorar mais que 10 segundos a ser comunicada
- A sua mensagem não deve exceder as 30 palavras

Certifique-se de que projeta empatia e honestidade desde o início. Os peritos estimaram que o que diz, como age e o que surge entre os primeiros nove e os 30 segundos determinarão como o público confiará em si.

Na sua comunicação inicial, identifique os membros do seu Grupo de Trabalho de Comunicação e a equipa de reposta à emergência nacional/local, assim como as suas funções e responsabilidades. Isto vai evitar lutas de poder públicas assim como assegura às pessoas de que alguém está a agir.

É importante notar que o público inclui todos numa situação de surto, inclusive funcionários governamentais e não-governamentais, os meios de comunicação social, os indivíduos infetados e as suas famílias, médicos, enfermeiro/as, veterinários (no caso dos animais) envolvidos no surto, pessoal hospitalar, funcionários de agências de saúde, pessoal de resposta a emergências e o público em geral.

## O que a Comunicação Social Espera

Durante uma situação de surto a comunicação social é um dos seus parceiros. Ela será o seu recurso mais importante para distribuir mensagens à sua comunidade e para recolher informações. Precisam de informação correta e completa de forma atempada. Querem alcançar os que têm o poder de decisão e os que exercem autoridade.

### **Pontos Importantes a ter em Mente para a Comunicação de Risco de Emergência**

- Identifique-se e forneça as suas credenciais, assim como todos os que falam com a comunicação social ou com o público em geral.
- Diga às pessoas o que podem fazer para se protegerem ou melhorarem a situação.
- Repita as suas mensagens chave.
- Seja consistente nas mensagens que transmite.
- Enquadre as suas ações pela positiva.
- Assegure uma comunicação de imprensa atempada.
- Trate o público (e a comunicação social) como adultos inteligentes.
- Não os subestime
- Dissipe rumores, o mais rápido possível, com factos e estatísticas.
- Não especular – se não sabe a resposta diga-o mas refira que vai tentar saber para responder posteriormente.
- Reconheça a incerteza. Não tenha receio em dizer que não sabe.

Eles esperam que a informação comunicada pelo governo ou por uma organização da sociedade civil seja factual e corrente. Se não for, não confiarão em si e na sua organização como fonte acreditada de informação. Uma vez perdida essa confiança será muito difícil voltar a ganhá-la.

Os meios de comunicação social têm muitas vezes prazos rígidos e ciclos de notícias. Estes fatores ditarão quando deve responder ou reportar a sua informação. Sendo assim, esteja atento aos prazos e aos veículos de comunicação e conduza as suas sessões de esclarecimento, ou emita um comunicado de forma a arranjar espaço na agenda deles. Se não for sensível a esta questão, eles procurarão outras fontes que podem não estar autorizadas ou farão comunicados incorretos que contribuirão para os rumores e para a informação errónea.

Pode encontrar-se com a imprensa sem ter novas informações a reportar—por exemplo, para discutir como a doença foi introduzida na comunidade. Esta seria uma altura ideal para disponibilizar a resposta de um perito em saúde ou em emergência para facultar informação de fundo sobre a doença; os passos a serem tomados pelo governo ou pelos doadores para responderem ao surto; ou o cronograma para permitir que mais informação seja disponibilizada.

Prepare boletins informativos ou comunicados de imprensa para que possam ser distribuídos eletronicamente, via internet ou em formato papel. A adição de fotos ou imagens a estes comunicados é sempre positiva. Certifique-se que são de alta qualidade e que podem ser reproduzidas em diversos meios de comunicação social. Disponibilize informação de contactos para atualizações, incluindo um site, um endereço eletrónico e números de telemóvel.

Não será possível satisfazer todas as vontades da imprensa durante uma situação de surto, mas, sabendo com antecedência o que pretendem e gerindo essas expectativas, demonstra que os compreende e respeita e isso ajudá-lo-á.

Entre as necessidades dos repórteres existem:

- Acesso igualitário à informação precisa e baseada em factos
- Respostas honestas às perguntas, rápida correção da informação que se apresenta como incorreta ou mal conduzida e saber reconhecerem quando as respostas não estão disponíveis (e quando poderão estar disponíveis)
- Introdução atempada de informação
- Um programa regular de atualizações e de conferências de imprensa
- Acesso a peritos em epidemiologia, biologia, ciência veterinária e vacinação.



Para orientação adicional sobre a preparação com os meios de comunicação social, consulte o **Apêndice D - Ingredientes para uma Entrevista Bem**

**Sucedida** e o **Apêndice E - Guia para Conferências de Imprensa.**

### **Desenvolver Mensagens Úteis**

A base de qualquer mensagem relacionada com doenças pode ser preparada com antecedência, confiando no último conjunto de provas da comunidade científica. Uma das funções das autoridades científicas é ajudar a explicar e a interpretar esta linguagem técnica em linguagem comum. Assim que um novo conhecimento é divulgado, as mensagens podem ser modificadas se necessário. As mensagens específicas devem ser construídas para o público em geral, pessoas com o mais elevado risco de infeção e partes interessadas. Considere as preocupações e as necessidades das várias partes interessadas ou das audiências que está a tentar alcançar, quando desenvolver as mensagens para eles. Uma mensagem ou uma resposta clara e concisa pode ser desenvolvida para colmatar estas preocupações das partes interessadas, algumas das quais foram previamente abordadas em “O que o Público Espera”. Outras preocupações podem envolver a criação de gado, segurança e saúde pessoal, saúde familiar, finanças e família/meios de subsistência da comunidade e questões legais/ regulamentares.

Para todas as mensagens que são desenvolvidas, é importante ser sensível às normas culturais/éticas do seu público-alvo. Por exemplo, dependendo da sua localização no mundo, existem diferentes significados culturais para as palavras, signos, símbolos e imagens. Também existem padrões culturais para os tópicos considerados inapropriados ou humorísticos. Por isso, qualquer mensagem desenvolvida deve ter em conta as normas e os valores locais, bem como as línguas e os dialetos.

### **A sua Primeira Comunicação aos Meios de Comunicação Social/Partes Interessadas**

Antes de mais nada, será importante que o público saiba que você está consciente da situação de surto e que existe um sistema em curso para responder adequadamente. A sua primeira mensagem oficial durante um

surto deve conter os seguintes elementos (adaptado do livro “*Crisis and Emergency Risk Communication by Leaders for Leaders*” da CDC).

1. Reconhecimento da severidade do surto/situação e reconhecimento do medo ou da incerteza que as pessoas podem estar a sentir.

2. O que sabe sobre o surto/situação (i.e., factos confirmados).
3. Que ações as pessoas podem adotar para minimizarem os riscos às suas famílias e animais (ex., práticas de boa higiene, ficar em casa se estiver doente).
4. Qual é o processo para enfrentar o surto e quais os passos seguintes.
5. Programa de atualizações e outros cronogramas
6. Onde se deve dirigir para obter informação atualizada com regularidade sobre a situação. (Tenha o seu site, linhas telefónicas, ou endereços eletrónicos ativos e exponha a informação de contacto nos seus comunicados e também em todos os materiais impressos.)

Outros indicadores que deve ter em mente para chegar ao público através do trabalho com a comunicação social são:

- Durante um surto de doença infecciosa mantenha a sua mensagem curta, simples e focalizada. Não sobrecarregue o seu público com demasiada informação – apenas a suficiente para a absorverem e agirem. As suas comunicações devem conter apenas duas ou três mensagens distintas.
- A maior parte da informação sobre a doença vai ter a sua origem em peritos e fontes científicas/técnicas. É importante traduzir esta informação técnica para a linguagem comum, para que possa ser entendida por todos os tipos de público.
- Repetir a informação correta e informar as pessoas sobre o que devem fazer é importante. Quantas mais pessoas estiverem expostas à informação, mais provável é que se lembrem disso e adaptem realmente os comportamentos desejados. Facultar informação tanto verbal como escrita, aumentará também as hipóteses de o público a reter.
- Mensagens que descrevem e demonstram o que não se deve fazer são menos eficazes na mudança de comportamento do que as mensagens que transmitem o comportamento desejado.

## 5. ACOMPANHAMENTO CONTÍNUO

Nas duas semanas após o surto ou mesmo após a fase inicial da resposta de emergência estar completa, a sua organização quererá recuar e refletir no modo como as coisas progrediram até à data e quais as mudanças a longo prazo ou as ações adicionais que devem ser implementadas. É importante olhar para trás e ver se os seus objetivos de comunicação foram bem-sucedidos.

É importante refletir sobre as suas atividades com o seu Grupo de Trabalho de Comunicação e identificar as lições aprendidas. Estas lições vão formar a base do que a sua organização decide fazer a longo prazo para ajudar a prevenir e a controlar a propagação da doença.

Mesmo que tenha feito um plano para um surto, as doenças infecciosas são notoriamente imprevisíveis e a situação pode não se desenrolar, na sua região, na forma prevista.

Entre estas questões a avaliar está o nível de eficácia que a sua mensagem teve na divulgação e no alcance, o facto de a cobertura da comunicação social ter sido adequada e correta, ou não, e quais os tipos de respostas públicas receberam as suas mensagens.

Por exemplo, o público-alvo percebeu e agiu em relação ao que lhe foi comunicado?

As histórias da comunicação social foram justas e exatas? A sua organização pode querer explorar a obtenção de assistência técnica para avaliar o seu plano de comunicação e as atividades de resposta ao surto.

*Exemplos de mensagens positivas relacionadas com um surto de gripe, são, por exemplo, “Se está com sintomas de gripe, não vá trabalhar ou à escola, evite concentrações de pessoas, repouse na cama e beba muitos líquidos”. É preferível referir o que as pessoas devem fazer do que não devem fazer. É importante reparar, contudo, que existem algumas exceções em determinadas culturas, onde se descobriu que as pessoas que ignoram as mensagens positivas prestam atenção se houver um forte “não” no comunicado.*

Assim que a “emergência” imediata passar, as atividades de acompanhamento devem continuar. Entre estas, é determinante a frequência com que atualiza as situações ao seu público-alvo/círculo eleitoral. Pode querer também manter contacto com os jornalistas que cobriram a história, para fornecer atualizações e amadurecer a relação para futuros eventos.

# APÊNDICES





# APÊNDICE A - FERRAMENTA DE AVALIAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE PARA AS CAPACIDADES INTERNAS DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

A seguinte lista foi retirada de *“Effective Media Communication during Public Health Emergencies – A WHO Field Guide” (2005)*.

1. A Organização deve ter um plano escrito e procedimentos documentado para interagir com os meios de comunicação durante uma emergência.
2. A Organização deve ter os seguintes planos em vigor:
  - um membro do pessoal da agência, e pelo menos um substituto, com as funções e as responsabilidades de alguém responsável pela informação pública numa emergência;
  - um documento escrito que identifique claramente as linhas de autoridade e de responsabilidade do responsável pela informação pública e da equipa de comunicação social durante uma emergência;
  - um plano de trabalho e a programação de um plano de alívio para uma equipa de comunicação manter as operações 24 horas por dia, dois ou três turnos por dia, durante vários dias, semanas ou talvez meses.
3. A organização deve ter os seguintes procedimentos em vigor:
  - procedimentos de verificação da precisão das mensagens;
  - procedimentos para o apuramento da informação divulgada à comunicação social aos parceiros e ao público;
  - procedimentos de coordenação com organizações parceiras para garantir a exatidão, a pontualidade e a consistência das mensagens; e
  - procedimentos para a ligação entre a organização e um centro de emergência de operações
4. A Organização deve ter kits de informação para repórteres, preparados antecipadamente, que incluem listas de contactos de informação, materiais informativos, políticas, listas de verificação e manuais.

5. A Organização deve ter os seguintes procedimentos com a comunicação social em vigor:
  - procedimentos para o encaminhamento de todas as chamadas da comunicação social para o responsável pela informação pública durante uma emergência;
  - procedimentos para responder às solicitações de informação de rotina por parte da comunicação social;
  - procedimentos de triagem para as perguntas da comunicação social, caso os pedidos de informação excedam a capacidade da agência;
  - procedimentos para quando, onde e como realizar uma conferência de imprensa;
  - procedimentos para a declarações à imprensa, comunicados de imprensa e fichas de informação;
  - procedimentos para a monitorização de notícias (por exemplo, para determinar mensagens necessárias, desinformação a ser corrigida e o nível de interesse e preocupação da comunicação social); e
  - procedimentos para a criação de relatórios da situação.
6. A Organização deve ter um plano para comunicar diretamente às partes interessadas e ao público, inclusive para:
  - configurar e recrutar pessoal especializado em linhas telefónicas de informação para o público, jornalistas, médicos e outras partes interessadas durante uma emergência;
  - configurar sites especializados;
  - monitorizar o conteúdo, a precisão e a colocação das notícias divulgadas;
  - monitorizar as preocupações do público para determinar as mensagens necessárias;
  - monitorizar a desinformação que precisa de ser corrigida;
  - monitorizar os níveis de interesse do público;
  - monitorizar os níveis de interesse e de preocupação dos empregados;



- garantir a precisão, a pontualidade, as atualizações periódicas e a relevância das informações do site;
  - monitorizar informações em outros sites; e
  - divulgar informações de contacto da organização.
7. A Organização deve ter um plano para coordenar a comunicação com as organizações parceiras, inclusive para:
- responder às solicitações e aos pedidos de informação por parte dos parceiros e dos grupos de interesse especial;
  - realizar briefings para e com as organizações parceiras;
  - traduzir os relatórios de situação, os alertas de saúde e as notas de reuniões em informação adequada para os parceiros;
  - registar as chamadas de legisladores e dos grupos de interesse especial; e
  - estabelecer linhas de comunicação dedicadas para os parceiros-chave (por exemplo, a polícia, funcionários eleitos, bombeiros e hospitais).
8. A Organização deve ter um diretório de 24 horas por dia, informação de contacto durante 7 dias por semana, para a comunicação social e para os responsáveis pela informação pública das organizações parceiras. Isto deve incluir o texto, o telefone, o e-mail e o fax. Confira regularmente para verificar a sua precisão.
9. A Organização deve ter planos para a realização de reuniões comunitárias, pequenos briefings e outras reuniões cara-a-cara, consoante o caso.
10. A Organização deve, periodicamente, avaliar as necessidades de formação da sua equipa em relação à comunicação social e participar com outras organizações para avaliar as necessidades de formação na relação com a comunicação social dos seus parceiros.
11. A Organização deve ter um porta-voz principal (e um substituto) para vários cenários de emergência.



## APÊNDICE B - QUESTÕES FREQUENTES FEITAS POR REPÓRTERES DURANTE UMA CRISE

Segue-se uma lista das perguntas mais comuns feitas pelos jornalistas numa situação de crise/emergência. É útil prever algumas dessas perguntas (se aplicável à sua situação) e elaborar respostas antes de um surto.

1. Como se chama e que posição ocupa?
2. Como se escreve e pronuncia o seu nome?
3. Quais são as suas responsabilidades profissionais? Para quem trabalha?
4. Pode dizer-nos o que aconteceu? Estava lá? Como sabe o que nos está a dizer?
5. Quando aconteceu?
6. Onde aconteceu?
7. Quem foi prejudicado?
8. Quantas pessoas foram prejudicadas?
9. Os que foram prejudicados estão a receber ajuda?
10. Como é que os prejudicados estão a obter ajuda?
11. A situação está sob controlo?
12. Como está tão seguro que a situação está sob controlo?
13. Existe algum perigo imediato?
14. O que está a ser feito para dar resposta ao que aconteceu?
15. Quem é que está a comandar?
16. O que podemos esperar a seguir?
17. O que estão a aconselhar as pessoas a fazer? O que é que as pessoas podem fazer para se protegerem a si e às suas famílias - agora e no futuro - da doença?
18. Quanto tempo levará até a situação voltar ao normal?
19. Que tipo de ajuda foi solicitada ou
20. Que respostas recebeu?
21. Pode ser mais específico sobre os tipos de danos que ocorreram?
22. Quais são os nomes, idades e naturalidade daqueles que foram prejudicados?
23. Podemos falar com eles?
24. Qual foi a dimensão dos danos?
25. Que outro dano pode ter ocorrido?
26. Como está certo sobre os danos?
27. Qual é a expectativa em relação aos danos?
28. O que está a fazer neste momento?

29. Quem mais está envolvido na intervenção?
30. Porque é que isto aconteceu?
31. Qual foi a causa?
32. Teve algum prenúncio de que isto poderia acontecer?
33. Porque é que isto não foi prevenido? Poderia ter sido evitado?
34. Como é que isto podia ter sido evitado?
35. Que mais pode dar errado?
36. Se não tem a certeza da causa, qual é o seu melhor palpite?
37. Quem fez isso acontecer?
38. Quem é o culpado?
39. Acha que as pessoas envolvidas lidaram com a situação bem o suficiente? O que mais poderia ou deveria ter sido feito por aqueles que lidaram com a situação?
40. Quando é que começou a vossa resposta a isto?
41. Quando é que foi notificado de que algo tinha acontecido?
42. Você e as outras organizações divulgaram a informação prontamente? Têm sido transparentes?
43. Quem está a conduzir a investigação? Será o resultado comunicado ao público?
44. O que irá fazer após investigação?
45. O que é que descobriu até agora?
46. Porque não foi feito mais para evitar esta situação?
47. Qual é a sua opinião pessoal?
48. O que está a dizer à sua própria família?
49. Estão todos envolvidos no acordo?
50. As pessoas estão a exagerar?
51. Que leis se aplicam?
52. Alguém já desobedeceu à Lei?
53. Como está certo sobre as leis que foram desobedecidas?
54. Alguém cometeu erros?
55. Como está certo de que não foram feitos erros?
56. Disse-nos tudo o que sabe?
57. O que é que nos está a ocultar?
58. Que efeitos é que isto terá nas pessoas envolvidas?
59. Que medidas de precaução foram tomadas?
60. Você aceita a responsabilidade pelo que aconteceu?
61. Isto já aconteceu antes?
62. Isto pode acontecer noutra lugar?
63. Qual é o pior cenário?
64. Que lições foram aprendidas?

65. O que pode ser feito agora para evitar que isto aconteça novamente? Que medidas precisam ser tomadas para evitar um evento semelhante?
66. O que gostaria de dizer àqueles que foram lesados, bem como às suas famílias?
67. Existe algum perigo permanente?
68. As pessoas estão fora de perigo?  
As pessoas estão seguras?
69. Haverá transtornos para os funcionários ou para o público? O que é que as pessoas podem fazer para ajudar?
70. Quanto vai custar tudo isto?
71. É capaz e está disposto a pagar os custos?
72. Quem vai pagar os custos?
73. Quando é que vamos saber mais?
74. Que medidas precisam ser tomadas para evitar um evento semelhante? Será que estas medidas já foram tomadas?  
Se não, porquê?
75. Porque devemos confiar em si?
76. O que significa tudo isto?



## APÊNDICE C - GUIA DE AVALIAÇÃO RÁPIDA DE RISCOS NUM SURTO

Este guia destina-se a conduzi-lo através das etapas que os membros da sua Equipa de Trabalho de Comunicação terão de seguir para determinarem rapidamente o alcance e a escala de um surto.

É provável que a informação que tem atualmente venha de fontes de campo não verificadas, reportagens iniciais, declarações oficiosas, rumores, declarações feitas a partir de fontes do governo e qualquer combinação das anteriores.

A primeira ação que deve realizar, tão rapidamente quanto possível, é contactar e convocar o Grupo de Trabalho de Comunicação. Especialmente se você for o porta-voz oficial do governo, a sua primeira declaração pública deverá abordar o “conhecimento” corrente que está a circular entre a comunidade e nos meios de comunicação social, de modo a poder verificar, dissipar, ou confirmar esses factos e estabelecer o seu plano de ação.

A Avaliação Rápida de Riscos foi concebida para responder rapidamente a questões-chave que precisa saber, a fim de implementar um plano de resposta e comunicar eficazmente com o público. Cada membro do Grupo de Trabalho de Comunicação será responsável pela investigação e pela apresentação de relatórios sobre as questões da Avaliação Rápida de Riscos pertinentes para as suas áreas de especialização.

Questões básicas que deve responder (perguntas mais detalhadas serão fornecidas na lista de verificação na página C3):

- O que realmente aconteceu e verificar a(s) fonte(s) dessa informação
- Onde está a acontecer
  - Se houver morte de animais, qual é a espécie e quantos já morreram
  - Se houver doença humana, quais são os dados demográficos e qual a localização das vítimas
- Qual é a potencial ameaça (pior cenário?)
- Se e quando a doença será confirmada pelo laboratório de testes
- Que informação está a circular na comunicação social e na comunidade
- Se a Equipa de Resposta Nacional foi mobilizada e se sabem o que você sabe e vice-versa
- Quem precisa ser notificado

Numa perspetiva de comunicações, a avaliação rápida permite-lhe aliviar a ansiedade da comunidade com confiança e prestar informações básicas sobre as medidas de proteção para evitar a propagação.

### **PREPARAR A AVALIAÇÃO RÁPIDA\***

Seguem-se alguns passos na preparação de uma avaliação rápida de surtos:

- Identificar os membros locais da equipa, com antecedência (por exemplo, um epidemiologista, médico/entomologista, virologista e veterinário), que tenham capacidades para avaliar surtos de doenças;
- Ponha em prática, antecipadamente, as disposições para obter um rápido apoio de um especialista externo, para o caso do pessoal qualificado não estar disponível no local;
- Identificar os canais e os meios para uma comunicação rápida entre as áreas periféricas e a nível sub-nacional/central (por exemplo, telefone via satélite, fax);
- Criar um plano para comunicar com a imprensa, incluindo a
- atribuição de porta-vozes e contactos com os meios de comunicação social



## REALIZAÇÃO DA AVALIAÇÃO RÁPIDA

**Nota:** A seguinte lista opera sob a suposição de que um surto já foi identificado (detetado, investigado, sinais iniciais relatados) e verificado. A doença e os sintomas podem não ser realmente da doença real. Neste período de maior sensibilidade para o surto, as pessoas podem, no entanto, rapidamente chegar a essa conclusão. O mesmo pode ocorrer com as pessoas que relataram sintomas semelhantes aos da doença.

### O que é Necessário para uma Rápida Avaliação

- Linhas claras de autoridade e relatórios
- Parcerias
- Divisão de responsabilidades e acordados procedimentos
- Mapas
- Aceder aos dados e outras informações provenientes de comunicações oficiais de governo/saúde
- Canais de comunicação e sistemas
- Pessoal Qualificado
- Garantir o acompanhamento de auxílio ou outras avaliações

### O que Constringe a Avaliação Rápida

- Tempo
- Considerações Políticas
- Custo e sustentabilidade
- Competências e conhecimento humano
- Capacidades institucionais
- Acessibilidade
- Aspectos socioculturais
- Logística e comunicação

# LISTA DE VERIFICAÇÃO DA AVALIAÇÃO RÁPIDA

## INFORMAÇÃO BÁSICA - ANIMAIS (SE APLICÁVEL)

- Onde é que o surto foi reportado? Foi confirmado?
- Quão difundido foi o surto?
- Que tipo de animais foi afetado?
- Quantos animais foram afetados (# doentes, # mortos)?
- Que sinais mostraram os animais afetados?
- Como parece ter sido transmitido?
- Qual é a distribuição geográfica? Parece que se está a propagar?
- Se sim, em que direção?
- Quais são as tendências?

## INFORMAÇÃO BÁSICA - HUMANOS

- Quantos casos humanos foram reportados?
- Onde?
- Quais eram as suas idades e sexos?
- Como aparentam terem sido afetados?
- Qual é o seu estado atual ou gravidade da doença?
- Quais eram os seus sintomas?
- Que tratamentos receberam e qual foi a sua resposta ao tratamento?

## AÇÕES

- Quem é o responsável?
- Quem tem a autoridade para tomar decisões finais em nome do governo?
- O que está a ser feito pelas várias agências governamentais nacionais e locais para tratar e controlar o surto?
- É adequado?
- Algum responsável já visitou o local do surto?
- Existem planos para uma visita ao local - se sim, quando?
- Os oficiais já instruíram as pessoas acerca do que podem fazer? Se sim, o que disseram às pessoas?
- Os meios de comunicação social já relataram o surto? Se sim, que meios e o que estão eles a dizer?
- Que organizações estão a trabalhar na área?
- Como podem elas serem mobilizadas para obter informação?

## CAPACIDADE DE RESPOSTA À COMUNICAÇÃO

- Quem está a fornecer atualizações oficiais sobre a situação e quem é o contacto principal?
- Qual é a melhor forma de manter contacto com essa pessoa ou organização?
- Quem está a tomar decisões sobre a informação que está a ser divulgada?
- Quem está a divulgar a informação?
- O que sabe a comunicação social? Estão a fazer a cobertura da história ou estão simplesmente a obter dados sobre ela?
- Quais os meios de comunicação que alcançam aquela comunidade ou região?
- Já houve atividades da comunicação social ou ações de formação na área, em resposta à doença?
- As corporações/empresas estão a responder?
- Quando/quantas vezes estão a ser fornecidas atualizações?
- Quem é o responsável por quais tarefas/decisões?
- Foram estabelecidas ligações com os membros-chave da comunidade (por exemplo, para aliviar o pânico, educar para a saúde e melhoria na deteção de casos)?
- Existem materiais informativos (por exemplo, anúncios de utilidade pública, guias de vacinação, o que uma família ou profissional de saúde deve fazer para se proteger)?
- Estão nos idiomas corretos e em níveis de alfabetização adequados?
- Como serão distribuídos esses materiais e informações?

\* Esta tabela é baseada em informações do "WHO/EHA Emergency Health Training Programme for Africa"(1999).



## APÊNDICE D - SEIS INGREDIENTES PARA UMA ENTREVISTA BEM SUCEDIDA

Os meios de comunicação social são importantes durante os primeiros dias de um surto. Eles são os mais rápidos e às vezes são a única maneira de chegar ao público e à comunidade afetada.

**Os seis ingredientes para uma interação bem sucedida com a imprensa são os seguintes.**

- 1. Faça o seu trabalho de casa.** Antes de ir a uma entrevista aprenda o máximo que puder sobre o entrevistador e a audiência que vai receber a informação. Estar familiarizado com os seus estilos de entrevistas e sobre o que eles escrevem irá ajudá-lo a preparar-se melhor para a entrevista.
- 2. Tenha um propósito.** Vá a qualquer entrevista com uma mensagem clara a divulgar. Se você não tem uma mensagem clara e concisa (três pontos ou menos mensagens) não tem motivos para fazer a entrevista.
- 3. Concentre-se nas mensagens-chave.** Não dê mais do que três pontos chave, estejam eles relacionados com a informação ou com a ação. Utilize uma linguagem simples ao nível da escola primária. Não há problema em repetir as mensagens - a repetição é uma boa ferramenta de aprendizagem.
- 4. Fique-se pelo que sabe.** É fácil numa conversa tirar conclusões ou responder a perguntas hipotéticas, mas isso pode contribuir para a desinformação e boatos. Responda ao que sabe e o que não souber, diga " eu não sei e quando descobrir voltarei cá para vos dizer".
- 5. Não saia fora do registo.** Numa crise como um surto, tudo o que você e os seus funcionários disserem aos meios de comunicação social terá um valor elevado e, portanto, implicações profundas. Isto significa que a imprensa está a ouvir tudo o que está a dizer. Escolha as suas palavras de forma sábia
- 6. Confiança no projeto e gerir expetativas.** Você é o especialista e precisa de mostrar confiança enquanto gere as expetativas, de modo a que o público não entre em pânico nem fique desinformado.

## Armadilhas e Ciladas numa Entrevista

- Passe a sua mensagem-chave de forma clara e distinta.
- Escute o que o repórter pergunta e reformule as questões que lhe parecem delicadas ou preconceituosas.
- Utilize as suas próprias palavras e linguagem. Não deixe que um repórter coloque palavras na sua boca ou induza-o a dizer o que não quer.
- Não assuma que os factos do repórter estão corretos. Diga “eu não ouvi isso”.
- Se o repórter continuar com o microfone à sua frente, não continue a falar se já respondeu à pergunta. Diga “Tem mais alguma pergunta?”.
- Antecipe as perguntas. Utilize as perguntas mais comuns e prepare as suas respostas com antecedência.
- Não atribua a culpa aos outros nem retire a sua responsabilidade. Nesta situação, você é o líder e a autoridade.
- Evite dizer “Sem comentários”. Todas as informações (exceto as informações confidenciais) devem ser partilhadas assim que as conhecer. Se não souber a resposta a uma pergunta, explique os passos que irá tomar para obter a resposta.
- Se não tiver autoridade para falar sobre um determinado tópico ou assunto, diga-o e sugira quem poderá ser a melhor fonte. Em seguida, passe à próxima pergunta.

## APÊNDICE E - GUIA DE PLANEAMENTO PARA UMA CONFERÊNCIA DE IMPRENSA

As conferências de imprensa precisam de ter uma preparação cuidadosa para serem bem sucedidas. Decida convocar uma conferência de imprensa, com base na análise e na consulta, com o seu Grupo de Trabalho de Comunicação. Bons motivos para realizar uma conferência de imprensa incluem:

- Há um surto repentino ou surpreendente, as pessoas estão doentes e o público reivindica saber quem está no comando e o que está a acontecer.
- Tem uma mensagem urgente ou ações para distribuir ao público.
- Prometeu atualizar o público regularmente.
- Tem novas notícias para partilhar.

**As Conferências de imprensa devem ser realizadas regularmente.** Tenha em conta os prazos e os ciclos de notícias da comunicação social, quando estiver a programar uma conferência de imprensa ou uma entrevista coletiva e acomode-os em conformidade. Realize conferências de imprensa regularmente. Mesmo que não tenha nada de novo para relatar, isso não significa que os repórteres ou outras partes interessadas não tenham novas perguntas. Também pode dar entrevistas fora de um ambiente de grupo (conferência de imprensa) se a comunicação social local assim o preferir. Certifique-se de transmitir aos jornalistas que esta é uma opção deles, caso optem por tirar partido da mesma.

Quando você decide realizar uma conferência de imprensa, **deve pré-determinar quem participará em representação da sua organização, acordar em relação aos assuntos e determinar quem abordará as várias questões.**

Montar uma equipa de especialistas em assuntos específicos será importante. No entanto, tenha outros especialistas disponíveis - não na conferência, mas à espera no local - no caso de os repórteres terem questões que esses indivíduos necessitarão de responder.

Com antecedência, **prepare um comunicado de imprensa ou um boletim de notícias para distribuir à comunicação social, no evento** e publique-o também no site, se houver essa possibilidade. Ao preparar-se para a conferência ou ao redigir um comunicado ou um boletim, não se esqueça de conferir e reconferir os nomes, os factos e as informações de contacto. Deve ter um formulário de registo para que os membros da imprensa se possam inscrever. Isto ajudá-lo-á

a saber qual a direção a tomar na cobertura da comunicação social, bem como fornecer informações que pode adicionar a uma base de dados contínua de contactos da comunicação social.

Antes da conferência de imprensa, certifique-se de verificar o equipamento, como microfones, tomadas elétricas e canais por satélite. **Se possível, faça um “ensaio geral” para se certificar de que tudo funciona corretamente e que as pessoas sabem os seus papéis.** Não enfrente a comunicação social sem estar preparado.

Como responsável pela comunicação você está sempre a ser gravado - seja num ambiente formal de conferência ou no seu escritório. “Edite-se a si próprio”, mesmo quando estiver a falar com os seus funcionários e familiares.







Visite PREVENT em <http://h1n1vax.aed.org/>

