



WORLD ORGANISATION FOR ANIMAL HEALTH
Protecting animals, preserving our future

Manual

de Comunicação para
os Serviços Veterinários



World Health
Organization

Versão 1- Janeiro 2020

Esse manual foi elaborado por:

Organização Mundial de Saúde Animal – OIE

Unidade de Comunicação OIE

Em colaboração com

Organização Mundial de Saúde – OMS

Sede da OMS

Escritório do Diretor-Geral do Departamento de Comunicação

Tradução livre para o Português do Brasil: Departamento de Saúde Animal do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento-Brasil

Conteúdo

| | | |
|----------------|--|------------|
| | Introdução | 5 |
| | Guia do Usuário | 9 |
| Seção A | Como planejar a comunicação | 11 |
| Atividade 1 | A SOCO e o PONTO CENTRAL | 13 |
| Atividade 2 | O público-alvo | 25 |
| Atividade 3 | A comunicação de risco | 37 |
| Seção B | Como elaborar materiais e produtos para a comunicação | 53 |
| Atividade 4 | Os 7 Cs da Comunicação nos Serviços Veterinários | 55 |
| Atividade 5 | A narrativa e os pontos para debate | 65 |
| Seção C | Como trabalhar com os meios de comunicação | 77 |
| Atividade 6 | Ferramentas para os porta-vozes que interagem com os meios de comunicação | 79 |
| Atividade 7 | Dicas para trabalhar com os meios de comunicação | 95 |
| Seção D | As normas de comunicação da OIE | 105 |
| Atividade 8 | Código Sanitário para os Animais Terrestres | 107 |
| Atividade 9 | Código Sanitário para os Animais Aquáticos | 115 |
| | Agradecimentos | 123 |

Introdução

Os Serviços Veterinários e seus interlocutores desempenham um papel crucial na proteção da sanidade e bem-estar animal. Diariamente controlam, detectam, notificam e atuam com rapidez diante de focos de doenças dos animais. Da mesma forma, elaboram e colocam em prática medidas relacionadas à proteção da sanidade e bem-estar dos animais, e redigem e emitem certificados veterinários internacionais.

Para realizar essas missões, os técnicos dos Serviços Veterinários se baseiam em sua perícia e conhecimentos científicos, assim como na colaboração com as partes e o público interessados. Dessa maneira, os Serviços Veterinários se relacionam com os profissionais da saúde, os produtores, a sociedade civil, as comunidades locais, os meios de comunicação e demais partes que, em geral, estão pouco familiarizadas com as bases científicas que explicam a sanidade animal.

Nessa era de globalização e de rápida circulação de bens, pessoas, animais e de produtos de origem animal, a efetividade das comunicações torna-se mais importante que nunca. Da mesma maneira, os enormes avanços alcançados no campo da tecnologia da informação e a transformação da forma em que acessam dados, torna-se mais necessário ainda que especialistas e responsáveis se comuniquem de forma clara, rápida e confiável ao falar sobre os riscos aos que se expõe à saúde dos animais, assim como seu impacto na saúde pública.

Em 2011, os Países Membros da OIE adotaram normas internacionais sobre a comunicação dos Serviços Veterinários e os Serviços de Sanidade dos Animais Aquáticos. Foram incluídas disposições relevantes na seção sobre serviços de qualidade do Código Sanitário para os Animais Terrestres (capítulo 3.3., seção 3) e do Código Sanitário para os Animais Aquáticos (capítulo 3.2, seção 3), respectivamente.

Recomenda-se aos Delegados Nacionais dos Países Membros da OIE a nomear pontos focais para a comunicação. A OIE realiza seminários regionais para os pontos focais nacionais com o objetivo de que reforcem suas competências e capacidades de comunicação, bem como para oferecer-lhes a oportunidade de criar uma rede de contatos. Essa publicação é uma ferramenta a mais da OIE para continuar melhorando as capacidades de comunicação dos Serviços Veterinários.

As comunicações dos Serviços Veterinários contribuem em grande medida para a proteção da saúde humana. A comunicação bidirecional entre os setores da saúde humana e da saúde animal é fundamental considerando que 75% das novas doenças humanas conhecidas originam-se dos animais. Tais setores devem comunicar-se de maneira efetiva sobre riscos e acontecimentos como os focos de doenças. A colaboração entre esses dois setores também é fundamental para a educação sanitária e a promoção da saúde, entre outras atividades relacionadas com a comunicação do risco. Durante os focos e as epidemias, ambos setores devem harmonizar a comunicação ao falar sobre os perigos, o tipo e alcance dos riscos, as vulnerabilidades e as ações que devem realizar para controlar as crises. Devem detectar e abordar rapidamente as percepções, opiniões, rumores ou dados incorretos. Trabalhando com dados e conselhos oportunos, acreditáveis, confiáveis e facilmente compreensíveis, as mortes serão minimizadas, assim como as doenças e as perdas econômicas e sociais que se derivam dessas últimas.

O Regulamento Sanitário Internacional (2005) da Organização Mundial da Saúde exige que todos os Estados Membros reforcem as capacidades básicas de detecção dos focos de doença e dos acontecimentos que afetam a saúde pública, assim como a capacidade de resposta diante dos mesmos. Uma dessas capacidades básicas é a comunicação de risco.

A OIE e a OMS trabalham em estreita colaboração em muitos dos aspectos do conceito “Saúde Única”, segundo o qual a saúde humana, a animal e o meio-ambiente estão inter-relacionados e podem ser abordados de forma holística. Ambas organizações colaboram em matéria de comunicação de risco, e essa publicação é uma das múltiplas iniciativas conjuntas destinadas a reforçar

a capacidade de comunicação de risco dos técnicos das organizações e de seus homólogos internacionais e nacionais.

Esse manual é uma adaptação direta do Manual da OMS sobre comunicação efetiva para os participantes em sessões de formação, e que se utiliza no programa de formação presencial e à distância sobre comunicação. O manual adaptado permitirá que você reveja seus conhecimentos sobre comunicação e suas habilidades a respeito, que poderá compartilhar com seus homólogos internacionais e nacionais.

Espero que seja útil para você!

Bernard VALLAT

Diretor Geral da Organização
Mundial de Saúde Animal - OIE

Guia do usuário

Obrigado por dispor seu tempo para ler esse manual. Nele você encontrará material que ajudará a se comunicar melhor no âmbito da saúde e do bem-estar animal. Cada capítulo contém:

- as questões chave que se desenvolverão em cada seção;
- as ferramentas para ajudar a assimilar e interiorizar a informação desenvolvida;
- folhas de exercícios para usar durante as atividades.

O objetivo geral desse manual é melhorar suas habilidades para a comunicação. Os objetivos específicos da aprendizagem constam na lista que está nas notas correspondentes de cada capítulo.

Se você participar de um Seminário da OIE para Pontos Focais para a Comunicação, você o utilizará durante e depois do mesmo. Seus instrutores são a equipe da OIE, assim como da OMS ou especialistas externos que colaboram estreitamente conosco.

Aqui está um guia rápido deste manual:

-  As páginas **azuis** contêm notas sobre o capítulo ou a atividade: introdução, objetivos e descrição dos principais pontos abordados.
-  As páginas **alaranjadas** são folhas de trabalho que usará durante o curso.
-  As páginas **violetas** contêm material de referência.

Esse material é atualizado e aprimorado continuamente a partir dos comentários dos participantes para incorporar as mudanças que ocorrem na OIE. Não hesite em enviar comentários e sugestões por escrito para: communication@oie.int e na linha do assunto, escreva “Manual de comunicación de la OIE” ou “OIE Communication Handbook”.

SEÇÃO A

**COMO PLANEJAR
A COMUNICAÇÃO**

Atividade 1

**A SOCO e o
PONTO CENTRAL**

Notas da Atividade 1:

A SOCO e o PONTO CENTRAL



1. Sobre o que é essa atividade?

A habilidade mais importante de um bom comunicador é ter uma compreensão clara da mudança que se quer efetuar, independentemente do que diga ou da forma como diga. Nessa atividade se apresentam os dois conselhos básicos para que a comunicação seja eficaz: definir a mensagem sobre o resultado de minha comunicação ou a **transformação que desejo ver** (SOCO, por sua sigla em Inglês: Single Overarching Communications Outcome) e ir ao ponto imediatamente.



2. Objetivos da aprendizagem

Ao terminar a atividade, os participantes deverão ser capazes de:

- descrever os dois conselhos básicos para a comunicação: a ação que desejo ver mudada e o ponto central;
- o resultado de minha comunicação ou a ação que desejo ver (SOCO); e
- mostrar como se vai ao ponto imediatamente e de maneira eficaz.



3. Passos e orientações

3.1 O resultado de minha comunicação ou a transformação que desejo ver (SOCO)

As perguntas mais importantes que devem ser feitas, independentemente do tipo de comunicação, são:

*“Por que estou falando/escrevendo/
respondendo/expondo, etc.?”*

*“Que mudança quero alcançar como
resultado da comunicação?”*

Saber a resposta a essas perguntas e recordá-las sempre é o que permite manter uma comunicação eficaz, convincente e bem encaminhada. Lembre-se e NUNCA se sairá mal.

A SOCO, quer dizer, a ação que deve ser mudada, ou seja, é a mudança que se deseja produzir no público-alvo como resultado da comunicação.

- É um resultado e, por tanto, deve expressar-se a partir da perspectiva do público-alvo.
- Não é um objetivo, visto que os objetivos geralmente remetem a perspectiva que você tem.
- Deve manifestar explicitamente a mudança que quer alcançar e ter um tempo definido.
- Deve ser realista e atingível.
- Deve, junto com outras intervenções (programáticas, de promoção da causa, etc.), contribuir para uma meta ou objetivo programático de maior alcance.
- As mensagens são desenvolvidas para alcançar a SOCO somente depois de levar em consideração as necessidades e a natureza de seu público alvo.

Como definir a SOCO:

Passo 1: Qual é o ponto central?

Passo 2: Por que se quer concentrar neste ponto e por que neste momento?

Passo 3: Quem precisa mudar de comportamento (qual é o público-alvo)?

Passo 4: Qual é a mudança que se quer alcançar no público-alvo como resultado da comunicação? (Este é sua SOCO.)

Algumas coisas que se deve lembrar sobre a SOCO:

Vejamos um exemplo:

| | SOCO | |
|----------------|---|---|
| Passo 1 | Qual é o ponto central? | A resistência aos antimicrobianos |
| Passo 2 | Por que quer se concentrar neste ponto e por que neste momento? | Cada vez é mais evidente a presença de bactérias resistentes. Enquanto é necessário poder dispor sem problema de agentes antimicrobianos que sejam efetivos frente às doenças dos animais e que garantam tanto o bem-estar animal como a segurança dos alimentos, para preservar sua eficácia terapêutica é fundamental utilizá-los de forma responsável e prudente. Lamentavelmente, em muitos países é muito fácil obter antibióticos e utilizá-los sem a supervisão de um veterinário. |
| Passo 3 | Quem precisa mudar de comportamento (público-alvo)? | Opção 1: Os produtores Opção 2: Os veterinários |

| | | |
|-----------------------|--|--|
| <p>Passo 4</p> | <p>Qual é a mudança que se quer alcançar no público-alvo como resultado da comunicação? (Este é sua SOCO.)</p> | <p>Se é a opção 1: Que os produtores deixem de comprar e administrar antibióticos sem a supervisão de um veterinário e que respeitem rigorosamente a prescrição veterinária, sobre tudo os períodos de carência aplicáveis aos animais de produção.</p> <p>Se é a opção 2: Que os veterinários realizem provas de laboratório com mais frequência e que prescrevam antibióticos, de um lado, especificando as indicações médicas de uso, e de outro, que só se possa administrar através de sistemas de distribuição com licença ou autorização, sob a supervisão de um Conselho Profissional.</p> |
|-----------------------|--|--|

3.2 O PONTO CENTRAL

Uma vez que se tenha claro a SOCO, você saberá para onde vai ou qual a sua meta. Uma vez que saiba qual a sua meta, deve-se chegar lá com a maior rapidez possível. Aqui está o porquê:

Os especialistas estão preparados para explicar a situação e todos os aspectos possíveis de um tema, assim como para dar explicações completas e exatas, e guiar as pessoas de forma lenta e gradual para uma conclusão lógica. Se isto fosse mostrado graficamente, se pareceria com um triângulo invertido, com largas explicações que finalmente levam ao ponto central.

Entretanto, as pessoas não escutam nem ouvem dessa maneira. Tendemos a escutar quando algo nos chama a atenção em seguida e se chega ao ponto. Uma vez que estamos interessados, escutaremos a explicação e outras nuances. Isto é ainda mais importante neste mundo transformado pela tecnologia das comunicações. Os ouvintes, incluídos os especialistas que escutam a outros especialistas, estão cheios de informação em disputa. Temos que ir ao ponto imediatamente, e apresentar os antecedentes e as nuances gradualmente e em ordem decrescente

de pertinência e importância para os destinatários. Graficamente, daríamos volta ao triângulo do qual falamos antes, de forma tal que o ápice fique acima. Ir ao PUNTO CENTRAL é um conselho básico, lógico e essencial para a comunicação.

Os especialistas falam dessa forma



Explicação longa,
completa e lógica

← Ponto Central

As pessoas escutam dessa forma



← Ponto Central

As razões, evidências ou
explicações vêm depois



4. Principais mensagens da atividade

1. Se você não tem tempo para mais nada, ainda assim determine a SOCO (a ação que deve ser mudada) que expressa a mudança específica que quer alcançar como resultado da comunicação. Não comece a difundir mensagens até não ter definido a SOCO.
2. Uma vez que saiba qual é a SOCO, concentre-se nele. Ele mostrará aonde ir, o que dizer e como voltar a retomar o ponto caso você saia do tema, se distraia ou seja questionado.
3. A SOCO esclarece o PUNTO CENTRAL que você quer expor. Vá ao ponto imediatamente. Dê explicações caso seja necessário. Ao concluir, volte ao ponto central a fim de alcançar um efeito maior.
4. Na seção seguinte examinaremos o público-alvo, suas necessidades e sua motivação.
5. Não caia na tentação de começar a escrever mensagens ainda.



Folha de exercício #1: **A SOCO**

A Ação Que Desejo Ver

| | Proposta | |
|----------------|--|-------------------------|
| Passo 1 | Qual é o ponto central? | <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> |
| Passo 2 | Por que deseja abordar este ponto central e por que neste momento? | <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> |
| Passo 3 | Quem precisa mudar de comportamento? (público-alvo)? | <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> |
| Passo 4 | Qual é a ação que se quer alcançar no público-alvo como resultado da comunicação? (Essa é sua SOCO.) | <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> |

Atividade 2

0 público-alvo

Notas da Atividade 2:



O PÚBLICO-ALVO



1. Sobre o que é essa atividade?

Nessa atividade se aborda o tema mais importante e susceptível de ação de toda a comunicação: o público-alvo. Veremos a forma como determinar o público e como ele presta atenção às suas mensagens. Consideraremos os resultados das investigações em neurociências e a teoria da aprendizagem dos adultos para compreender a melhor maneira em que as pessoas escutam, prestam atenção, recordam e inclusive mudam seu comportamento.



2. Objetivos da aprendizagem

Ao terminar a atividade, os participantes deverão ser capazes de:

- explicar porque a comunicação multissensorial é importante para uma comunicação eficaz;
- descrever ao menos três métodos de aprendizagem dos adultos que podem melhorar a compreensão e a retenção; e
- fazer uma análise dos interessados diretos e estabelecer opções estratégicas para selecionar o público-alvo.



3. Passos e orientações

3.1 Como determinar o público-alvo, captar sua atenção e convencê-lo de que participe da ação que se quer alcançar?

Existe uma quantidade enorme de informação que está em competição com qualquer informação que você queira transmitir. As fontes de informação aumentam constantemente.

Algumas se contradizem. Seu público está distraído e sobrecarregado de informação, e está lutando para decifrar as contradições.

Se você consegue transmitir sua mensagem, os meios de comunicação, os políticos, os grupos de pressão e aqueles que tenham interesses diferentes a ampliarão. Às vezes, para proveito próprio, distorcerão o que você quis dizer.

A perda da confiança em cientistas e especialistas em saúde animal, as instituições, os governos e as autoridades em geral também está afetando negativamente a forma em que se percebem as mensagens dos Serviços Veterinários e a forma como se atua a respeito.

As neurociências indicam o que os adultos aprendem e retêm informação de modos determinados. Estes são alguns aspectos relevantes da aprendizagem dos adultos que é importante recordar ao comunicar-se com os diversos públicos:

1. O cérebro está programado para esquecer, não para lembrar. A comunicação multissensorial ajuda a freiar a curva do esquecimento.
2. O uso de comunicação multissensorial aumenta a compreensão e a retenção da informação.
3. Quando temos que fazer algo, ainda que seja uma ligação telefônica, consultar um sítio web, estar atento, etc., tende-se a lembrar-se mais as mensagens.
4. As pessoas lembram coisas que se sobressaíam ou que tenham um significado particular para ELAS.
5. O cérebro humano divide a informação em partes com um tamanho gerenciável. A maioria das pessoas não pode reter mais de sete dados (algumas retêm dois a mais ou a menos). Não convém esperar que recordem mais de cinco coisas. Três é um número ótimo.
6. As pessoas compreendem e retêm informação se há “pausas” regulares. Apresente uma ideia por vez e faça pausas físicas

se possível. Por exemplo, apresente uma ideia e ofereça a possibilidade de fazer perguntas ou de refletir antes de passar a ideia seguinte.

7. Os grandes educadores, os artistas e os vendedores sabem que as pessoas lembram do começo e do final. O meio é frequentemente um vasto deserto cognitivo.

3.2 A ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO

- Deve-se fazer uma análise minuciosa dos interessados diretos antes de pensar na estratégia ou nas mensagens. Seus interessados diretos podem e devem ser analisados da seguinte maneira
- **Passo 1:** Revise seu referencial para a análise dos interessados diretos.
- **Passo 2:** Escreva a SOCO na parte superior.
- **Passo 3:** Analise o eixo X (horizontal) e determine quais dos interessados diretos apoiam sua SOCO (interesse comum).
- **Passo 4:** Analise o eixo Y (vertical) e determine quanta energia dedica cada interessado direto em apoiar ou bloquear o resultado da SOCO.
- **Passo 5:** Coloque no gráfico cada grupo ou pessoa que você acredita que possa influenciar no alcance de sua SOCO. Seja honesto nessa análise.
- **Passo 6:** Compreenda que a posição que ocupa cada pessoa no grupo:

- › pode mudar com o tempo; e
 - › pode influenciar outros que estejam na matriz (quer dizer, o público pode influenciar os políticos, os veterinários podem influenciar os clientes e vice-versa).
- **Passo 7:** Decida em que grupos ou pessoas convém se concentrar para alcançar seu objetivo. Pense no que tem que fazer e quando. Este é o começo de sua estratégia de comunicação.
- **Passo 8:** Pense quais são as necessidades, os desejos e as inquietudes de cada grupo alvo. Como podem ser alcançados? Que linguagem e que grau de complexidade da mensagem são mais apropriados para eles? Por quais canais se pode chegar melhor a eles? Como conseguir que a mensagem seja persuasiva para seu público-alvo?
- **Passo 9:** Revise sua análise regularmente ou sempre que a situação ou o contexto mude por alguma razão.

SÓ AGORA VOCÊ ESTÁ
PRONTO PARA COMEÇAR A
TRABALHAR NAS MENSAGENS

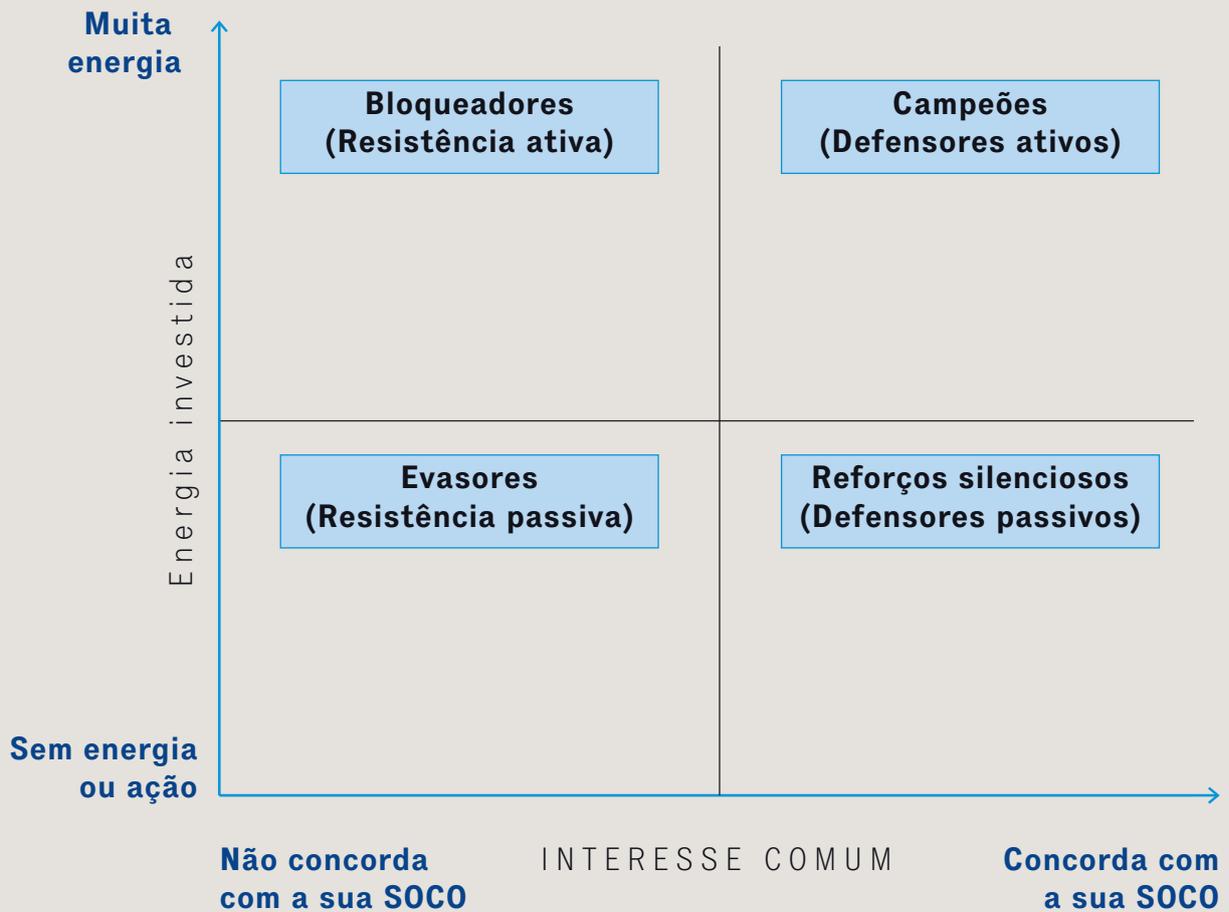


4. Principais mensagens da atividade

1. Reserve tempo para analisar os distintos públicos-alvo DEPOIS de ter definido a SOCO e ANTES de começar a elaborar as mensagens.
2. Lembre-se que o público-alvo está distraído e sobrecarregado de informação e, às vezes, inclusive confundido sobre o tema.
3. Seja sério e honesto na análise de seu público e revise-a periodicamente ou quando algo mude.
4. ESCOLHA o seu público-alvo segundo a influência positiva ou negativa que tenha no alcance de sua SOCO e a possibilidade que tenha de chegar a ele.
5. Recorde que a comunicação é só uma das muitas coisas que se devem fazer para influenciar as pessoas e os distintos grupos a fim de obter um resultado programático ou sanitário específico.



Folha de exercícios # 2: Análise do público-alvo e das partes interessadas



Escreva aqui sua SOCO:



Folha de exercício # 2 continuação: **Análise do público-alvo e das partes interessadas e as estratégias de comunicação**

| | Compartilha com seu objetivo | Energia investida | Estratégias de Comunicação |
|-------------------------------|------------------------------|-----------------------|--|
| Defensores | SIM | Apoio publico, verbal | <ul style="list-style-type: none">→ Dar informações→ Apreciar + reconhecer a sua contribuição→ Deixar que defendam sua causa |
| Promotores silenciosos | SIM | Apoio silencioso | <ul style="list-style-type: none">→ Educar, apoiar, informar e motivar→ Incentive-os a obter o apoio dos defensores que admiram. |
| Evasores | NÃO | Apoio silencioso | <ul style="list-style-type: none">→ Informar ou ignorar informações ou ignore-os→ Obter massa crítica dos defensores para influenciá-los. |

| | Compartilha com seu objetivo | Energia investida | Estratégias de Comunicação |
|---------------------|------------------------------|--------------------|--|
| Bloqueadores | NÃO | Oposição ostensiva | <ul style="list-style-type: none"> → Se não forem influenciáveis: ignorar → Se forem influentes o suficiente: confrontar → Contra-atacar expondo fatos e recrute os defensores. → Monitorar o que dizem e quem os escuta |

| | |
|--|-------------------------|
| Anote aqui seu(s) principal(ais) público-alvo(s): | <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> |
|--|-------------------------|

Nota: Deve-se aperfeiçoar a estratégia de comunicação usando a estratégia de comunicação de risco para compreender como o público-alvo escolhido responde ao seu ponto central.

Atividade 3:

A COMUNICAÇÃO DE RISCO

Notas da Atividade 3:



A COMUNICAÇÃO DE RISCOS



1. Sobre o que é essa atividade?

Nessa atividade se aborda a percepção do risco e se apresentam quatro estratégias para comunicar riscos.



2. Objetivos da aprendizagem

Ao terminar a atividade, os participantes deverão ser capazes de:

- descrever como o risco é percebido;
- explicar a estrutura para a comunicação de risco que vincula ao perigo e a reação emocional do público.



3. Passos e orientações

3.1 Percepção do risco

Nos setores da saúde animal e da saúde pública, o risco pode ser considerado como a probabilidade de que algo de mal ocorra quando as pessoas ou os animais estejam expostos a um perigo (algo que pode ocasionar um dano físico ou econômico, como uma doença contagiosa). A magnitude do risco está diretamente relacionada com a magnitude do perigo, o grau de exposição ao perigo e o grau de vulnerabilidade das pessoas expostas ao perigo. Mas os especialistas e as pessoas “em risco” não necessariamente percebem o risco da mesma maneira.

- Para os especialistas, o risco está diretamente relacionado com a natureza e a magnitude do PERIGO.
- O público (ou outros em risco) percebem o risco baseado em muitos fatores e em sua capacidade para experimentar INDIGNAÇÃO (temor, preocupação, intensa reação emocional).

Os especialistas em comunicação de risco¹ observaram os seguintes fatores que influenciam na percepção do risco. Todos eles contribuem para um sentimento de indignação, que geralmente é maior quando o público nota que o perigo é:

- Imposto voluntariamente;
- Incontrolável;
- Exótico ou pouco conhecido;
- Produzido pelo homem;
- Irreversível;
- Desastroso em escala (independentemente da probabilidade);
- Injustamente distribuído;
- Perigoso para as crianças e as gerações futuras; e
- Pouco compreendido.

O propósito dos responsáveis da comunicação é fechar essa lacuna entre a forma que os especialistas definem o risco e a forma que o público o percebe. Então:

RISCO= PERIGO + INDIGNAÇÃO

Muitos especialistas acreditam erroneamente que se somos transparentes e exatos, o risco pode ser bem comunicado. Entretanto, ainda que a informação técnica (fatos e números necessários para respaldar mensagens decisivas) seja crucial e essencial para a comunicação de risco, não é suficiente:

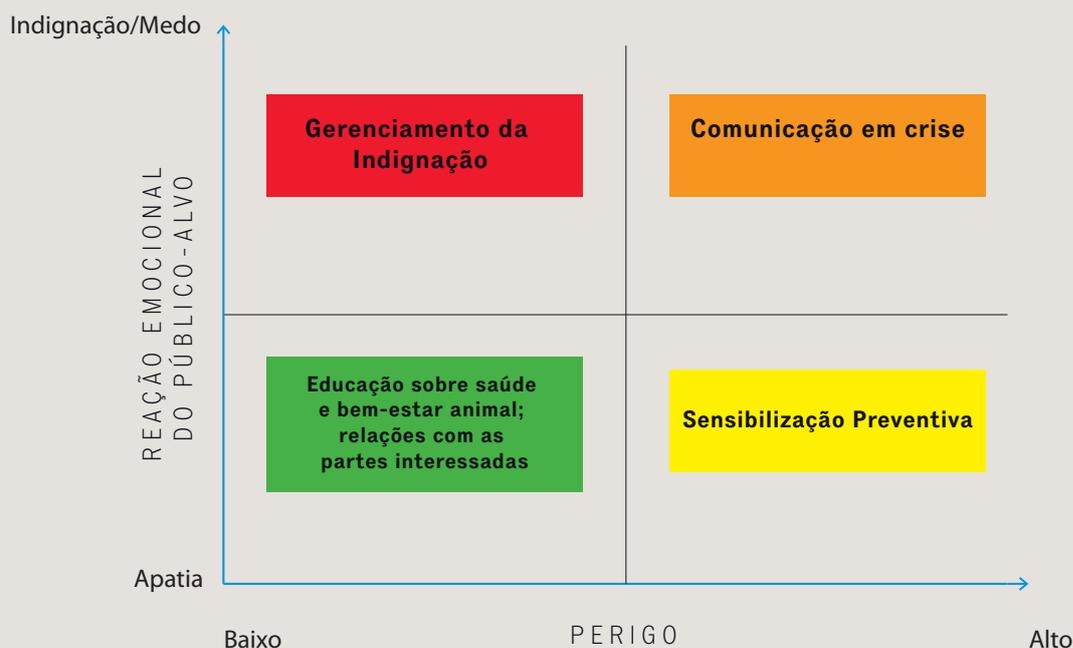
- Informação técnica: os fatos e dados necessários para respaldar principais mensagens.
- Valores: temos que recorrer aos valores pessoais e culturais.
- Confiança: temos que confiar nas pessoas e nas organizações (o mais importante, sem dúvida!).
- Credibilidade: o mensageiro e a Organização.
- Expressão de preocupação pelos demais e de empatia: as pessoas prestarão mais atenção a sua mensagem se acreditam que a pessoa que a está transmitindo realmente se importa.

3.2 Estratégias de comunicação de risco

Peter Sandman propõe o seguinte modelo, que analisa a percepção do risco tendo em conta o seguinte:

- a magnitude do perigo; e
- O grau de emoção (temor, ira, preocupação, indignação, outras emoções) do alvo ou os alvos afetados.

Baseando-se em sua análise a localização da percepção do risco na matriz seguinte, usará uma das quatro estratégias para a comunicação de risco que se descrevem a seguir.



Estratégia 1. Educação sobre saúde e bem-estar animal (e relações com as partes interessadas): Quando o perigo é relativamente baixo e suscita pouca reação emocional ou há apatia.

Metas:

- Vigiar a comunicação para detectar e abordar a indignação de imediato (antes de que a situação passe ao gerenciamento da indignação).
- Manter a participação do público e os interessados diretos nos projetos em andamento.

Notas:

- Elaborar mensagens baseadas em provas científicas sólidas.
- Difundir informação geral, que normalmente é suficiente, mas manter-se atento caso surjam problemas.
- Deve-se confiar que o público-alvo terá motivação própria para buscar e usar os produtos de comunicação.

- Deve-se entender que é pouco provável que se alcancem mudanças importantes por si mesmo..

Exemplos:

- Uso de um boletim on line ou de alertas em dispositivos móveis para manter os veterinários informados sobre os últimos focos de doenças animais em sua região.
- Folhetos sobre o uso prudente de antibióticos, os períodos de carência dos medicamentos veterinários aplicáveis nos animais de produção, os sintomas da raiva em humanos e animais, etc.

Estratégia 2. Promoção da causa como medida de precaução:

Quando o risco é alto, mas as pessoas não estão muito preocupadas ou indignadas. As pessoas podem mostrar apatia com relação ao problema.

Metas:

- Estimular a reação emocional e a indignação do público a fim de que chegue a ter o mesmo grau de preocupação que você (mas não maior) e decida agir.

Notas:

- Essa é a ÚNICA situação na qual você quer que a indignação do público aumente, mas deve parar quando alcance o grau de preocupação do especialista.
- Tenha cuidado em não exagerar. Não use táticas alarmistas. Seja franco e transparente.
- Provoque as pessoas a agir para evitar crises secundárias ocasionadas por este risco.
- Difunda mensagens baseadas em provas científicas sólidas e com uma linguagem que todos possam compreender.

Às vezes, os problemas de saúde animal que os Serviços Veterinários devem abordar representam uma ameaça grave, mas seu público-alvo não está comprometido emocionalmente de maneira suficiente como para fazer caso de seus conselhos.

Exemplos:

- Comunicações a respeito da identificação dos animais, as medidas de biossegurança das propriedades, etc.
- As pessoas não conhecem a nova ameaça: o risco de que aves silvestres transmitam influenza aviária. Necessitam informação para compreender a magnitude do risco e saber que medidas tomar para proteger suas aves e proteger-se.
- As taxas de vacinação antirrábica são baixas nos países desenvolvidos. As pessoas não são conscientes de até que ponto a vacinação canina, tanto de cães domésticos como de cães errantes, poderia eliminar essa doença letal que segue matando a dezenas de milhares de pessoas todos os anos, a maioria de crianças, lamentavelmente.

Estratégia 3. Manejo da indignação: Quando o perigo é baixo (ou não constituem um perigo real) mas as pessoas estão muito indignadas ou chateadas ou as respostas das pessoas são desproporcionais com o risco real.

Metas:

- Tranquilizar o público de maneira respeitosa e racional.
 - › Antes de qualquer coisa, dê ouvidos às preocupações do público.
 - › Peça desculpas se a sua organização for responsável por qualquer erro.
- Comunicar os fatos e as evidências; reconhecer respeitosamente a raiva e o medo da população.
 - › Explique o perigo real.
 - › Cite a terceiros confiáveis (especialistas, investigações científicas, etc.)

- › Corrija a informação incorreta.
- › Ponha fim a qualquer boato.

Notas:

- Atue: é necessário comunicar-se imediatamente e com frequência.

Exemplos:

- Os produtores temem que a vacina contra a peste dos pequenos ruminantes (PPR) possa afetar a fertilidade das cabras.
- Temem que toda carne de bovina possa transmitir príons.
- Acusações de que os Serviços Veterinários estejam em conveniência com o setor privado.

Estratégia 4. Comunicação de crise: Quando o perigo é alto ou iminente e o medo é também alto (com razão).

Metas:

- Promover atualização de todos.
 - › Explique o que está acontecendo, faça -o imediatamente e continue divulgando com frequência.
 - › Diga às pessoas o que sabe, o que está fazendo e quando será a próxima comunicação.
 - › Corrija a informação errada e ponha fim aos boatos.
 - › As mensagens provavelmente se basearão em fatos científicos incertos.
 - › Seja transparente; admita o que não sabe. Em uma crise, é provável que falte grande parte da informação ou que, como mínimo, no início seja incerta.

- Modificar o comportamento.
 - › Transmita uma mensagem que estimule a ação.
 - › Dê às pessoas algo que fazer (para que o risco pareça controlável).
- Aja: é necessário comunicar-se imediatamente e com frequência.
 - › Aborde as emoções.
 - › Mostre empatia.
 - › NÃO tranquilize as pessoas de maneira exagerada.

Notas:

- Utilize uma combinação de métodos: mobilização social, redes sociais, meios de comunicação massiva, porta-vozes confiáveis, etc.
- Atualize a informação diariamente ou com a maior frequência na fase mais grave da crise.
- Dê atenção às preocupações do público e lide com elas de maneira proativa.
 - › Um certo nível de preocupação/medo é necessário, pois motiva as pessoas a agirem para proteger sua saúde.
 - › Garantias falsas que depois se mostram infundadas minam a confiança do público.
- Comunique a ideia de que “estamos todos no mesmo barco”.

Exemplos:

- Numerosos casos de raiva em um país que se considera livre da doença
- Focos na China do subtipo HN1 de Influenza aviária que é zoonótico
- Focos de febre aftosa no norte da África



4. Principais mensagens da atividade

1. Os especialistas e as pessoas afetadas não percebem o risco da mesma maneira.
2. Considere o grau de indignação antes de considerar a estratégia de comunicação de riscos.
3. Toda comunicação relativa a saúde consiste em transmitir o risco.
4. Este modelo pode e deve ser usado em todos os casos para a orientação preventiva, a comunicação relativa à saúde, a comunicação de crise, a comunicação de riscos e a comunicação de focos.



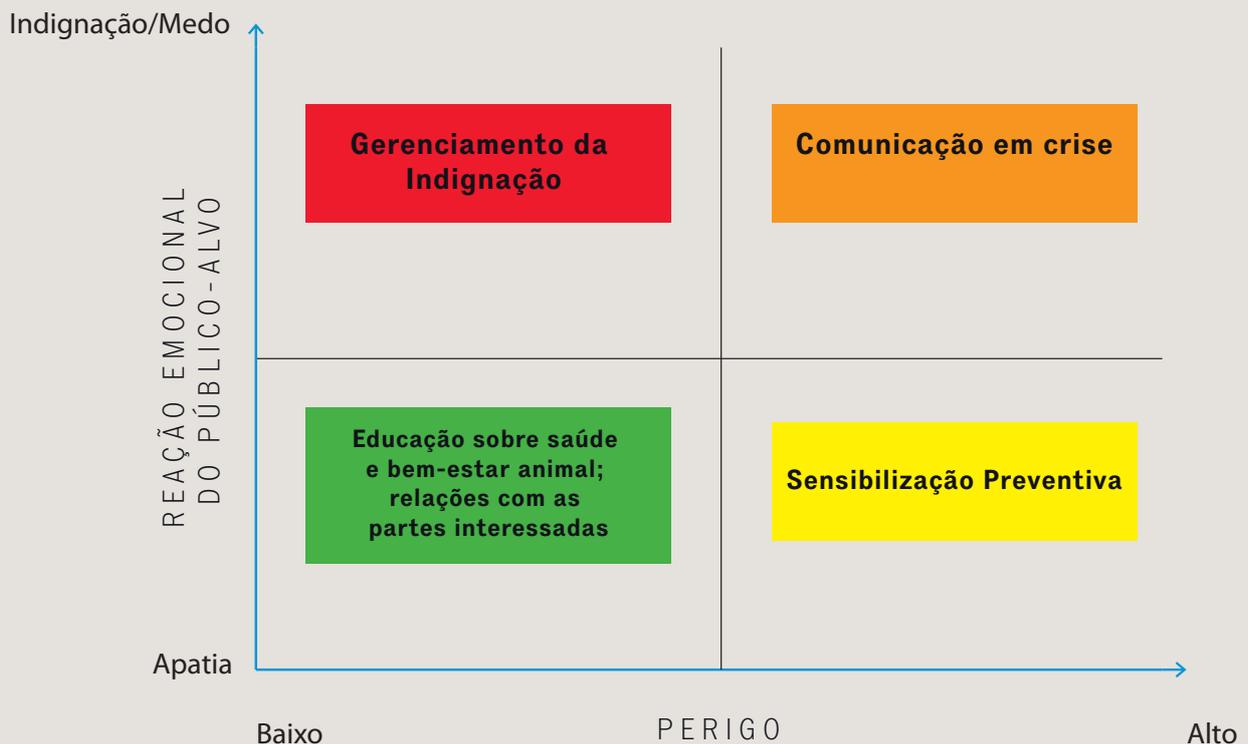
Folha de exercício # 3:

A comunicação de risco

Qual é a percepção do público?
Estão reagindo emocionalmente, estão preocupados ou não demonstram interesse ou apatia sobre o problema? Localize-os no gráfico seguinte.

SOCO: _____

PÚBLICO-ALVO: _____





Folha de exercício # 3 continuação:

A comunicação de risco

Aplicação de estratégias de comunicação de riscos

| Estratégia de comunicação | Perigo X indignação (preocupação) | Exemplos de perigos (reais ou percebidos) | Gerenciamento da indignação (preocupação) | Mensagem principal | Ação necessária |
|--|--|---|---|--|--|
| Orientação preventiva | <ul style="list-style-type: none">→ Perigo alto.→ Baixa indignação (apatia).→ Elevar o nível da indignação para o mesmo que o seu. | <ul style="list-style-type: none">→ Produtos veterinários vencidos.→ Cães errantes.→ Vacinas recusadas.→ Medidas de biossegurança insuficientes. | <ul style="list-style-type: none">→ Fomentar a indignação para que o grau de preocupação que você tem.→ Cuidado! | <ul style="list-style-type: none">→ Cuidado! Poderia ocorrer algo de mal. | <ul style="list-style-type: none">→ Aumente a reação emocional das pessoas. |
| Comunicação de crise ¹ | <ul style="list-style-type: none">→ Perigo alto.→ Alta indignação. | <ul style="list-style-type: none">→ Desastre natural.→ Foco de uma doença.→ Contaminação dos alimentos.→ Contaminação dos produtos de origem animal (real ou suspeita). | <ul style="list-style-type: none">→ Manter um grau de indignação elevado a fim de que as pessoas se mantenham alerta e motivada a atuar | <ul style="list-style-type: none">→ Estamos todos juntos nisto. | <ul style="list-style-type: none">→ Comunique-se imediatamente e de forma proativa.→ Explique o que está acontecendo.→ Diga claramente o que sabe e o que não sabe. |
| Gerenciamento da indignação | <ul style="list-style-type: none">→ Gerenciamento da indignação. | <ul style="list-style-type: none">→ Suspeita de que a vacina contra a PPR afete a fertilidade.→ Rumores de que toda a carne de bovino transmite príons.→ Acusações de que as decisões dos Serviços Veterinários estão influenciadas por conflitos de interesses | <ul style="list-style-type: none">→ Baixo Perigo, Grande Indignação→ Tratar de reduzir o nível da indignação | <ul style="list-style-type: none">→ Entendo/ Reconheço sua preocupação. Eis os fatos como me foram passados. | <ul style="list-style-type: none">→ Comunique-se imediatamente e de forma proativa.→ Escute e reconheça os temores e apresente provas ou fatos.→ Explique porque acredita que não há perigo. |
| Educação em saúde e vigilância dos interessados diretos ² | <ul style="list-style-type: none">→ Perigo baixo ou mediano, ou não iminente.→ Indignação baixa ou nenhuma (apatia). | <ul style="list-style-type: none">→ Deficiência de micronutrientes.→ Campanhas contra parasitos | <ul style="list-style-type: none">→ Nenhuma ação | <ul style="list-style-type: none">→ Mantenha-se vigilante | <ul style="list-style-type: none">→ Faça uma pesquisa de comunicação o mais rapidamente possível.→ Identifique precocemente os possíveis motivos de preocupação |

1. Também denominada comunicação de focos, comunicação de pandemias e comunicação de riscos.

2. A comunicação ou vigilância dos interessados diretos incluem a avaliação das crenças do público, as opiniões e o conhecimento sobre os riscos específicos.

SEÇÃO B
COMO
ELABORAR
MATERIAIS E
PRODUTOS PARA A
COMUNICAÇÃO

Atividade 4

Os 7 Cs
da comunicação
nos Serviços
Veterinários

Notas da Atividade 4:

Os 7 Cs da comunicação nos Serviços Veterinários



1. Sobre o que é essa atividade?

Nessa atividade se apresenta uma lista de verificação útil para garantir que as comunicações em saúde e bem-estar animal assim como seus produtos sigam nossas boas práticas.



2. Objetivos da aprendizagem

Ao final dessa atividade, os participantes devem ser capazes de:

- Enumerar os 7 Cs da comunicação nos Serviços Veterinários;
- Aplicar os 7 Cs elementos fundamentais para desenvolver e testar os materiais de saúde e bem-estar animal ou produtos de comunicação.



3. Passos e orientações

Os bons materiais ou produtos de comunicação no âmbito de saúde e bem estar animal cumprem os critérios a seguir:

1. **Chamar a atenção:**

Os produtos de comunicação eficazes chamam a atenção.

Nós fazemos isto para focar no ponto o mais rapidamente usando argumentos convincentes, fatos e imagens que causem emoção.

2. **Deixar bem clara a mensagem:**

Tendo chamado a atenção do público, ainda é necessário esclarecer sua mensagem. O que estes números significam? Quem está sob risco? Qual seria o custo de não fazermos nada? Como podemos fazer algo a respeito?

3. **Comunicar um benefício:**

Este é um dos equívocos mais comuns na comunicação. Devemos ser **EXPLÍCITOS** sobre os benefícios para nosso público-alvo. Por exemplo: Seus animais serão saudáveis e produzirão mais leite; ou, isto protegerá seu rebanho e a renda de sua fazenda, etc.

4. **Ser consistente:**

Devemos ser consistentes em todo o nosso conteúdo, incluindo números, fatos e chamados à ação. Deve haver uniformidade ao longo do tempo (a menos que nossa comunicação seja sobre uma mudança no conhecimento ou nos conselhos que o Serviço Veterinário oferece), assim como em todas as partes do seu serviço. A falta de consistência prejudica nossa reputação, credibilidade, assim como nossa capacidade de fazer o nosso trabalho, mesmo quando em outras áreas.

5. **Atender ao CORAÇÃO e à CABEÇA:**

Nós geralmente somos bons em examinar o conteúdo de nossas comunicações. Nossos fatos estão em ordem? Eles estão apoiados por evidência ou acordos? Devemos lembrar de prestar igual atenção às necessidades emocionais do nosso público. As pessoas ouvem com os olhos, ouvidos e coração. Problemas e mensagens que atraem os corações das pessoas ou suas emoções têm mais chances de serem ouvidas, entendidas e colocadas em prática, levando a ação e à mudança.

6. **Criar confiança:**

Usando conteúdo técnico sólido, respeitando os valores do público, a credibilidade dos serviços veterinários e a do portavoz, usando expressões de cuidado que evocam confiança.

7. **Conclamar à ação:**

Para induzir a mudança de comportamento desejada, as comunicações **DEVEM** ter um apelo à ação. Isto poderia ser: lave as mãos, identifique seus rebanhos, vacine seus cães, chame um Veterinário, visite um site, etc.

Essas dicas se aplicam a todas as comunicações, posters, folhetos, cartazes, vídeos, entrevistas, etc.



4. Principais mensagens da atividade

1. Os 7 Cs nos ajudam a garantir que Nossas mensagens de saúde e bem-estar animal sejam eficazes.
2. Use-os SEMPRE para TODOS os produtos.



Folha de exercício # 4:

Os 7 Cs da comunicação

Folha de avaliação dos 7 Cs da comunicação

Antes de enviar uma mensagem, verbal ou por escrito, gaste um minuto para pensar sobre os pontos que você quer abordar. Usou os sete elementos fundamentais em sua mensagem?

Use essa avaliação como um guia para criar uma mensagem que seja clara, que leve a uma ação e mais importante, que as pessoas escutem.

Tipo de material: _____

Assunto: _____

SOCO: _____

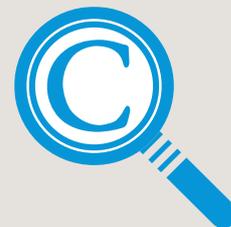
Público-alvo: _____

| Os 7 Cs | Descrição | Nº | Parcialmente | Completamente |
|--|--|----|--------------|---------------|
| Chame a atenção: | Você foi direto ao ponto rapidamente? Tem argumentos, fatos e imagens persuasivas? | | | |
| Deixe a mensagem clara | Sua mensagem está clara (Significado de números, fotos, grupos de risco, ações necessárias para cada público específico e as consequências se não as fizer? Está claro o que deve ser feito? | | | |
| Comunique o benefício | Foi informado explicitamente o benefício para o público-alvo? | | | |
| Seja consistente | Os números, fatos, e os chamados para ação são consistentes? | | | |
| Comunique ao CORAÇÃO e à CABEÇA | Os fatos estão corretos? Estão respaldados por evidências científicas e há consenso a seu respeito? Você já prestou atenção às necessidades emocionais do seu público-alvo? | | | |
| Fomente a confiança | É uma mensagem fidedigna? É transparente e acreditável? Expressa empatia? | | | |
| Chame para ação | Há uma chamada para ação? Há um verbo/ação? | | | |

Atividade 5

**A narrativa
e os pontos
para debate**

Notas da Atividade #5:



A narrativa e os pontos para debate



1. Sobre o que é essa atividade?

Essa atividade ajuda você a desenvolver "pontos para debate" e criar uma narrativa para sua entrevista ou conversa.



2. Objetivos da aprendizagem

No final dessa atividade, os participantes deverão ser capazes de:

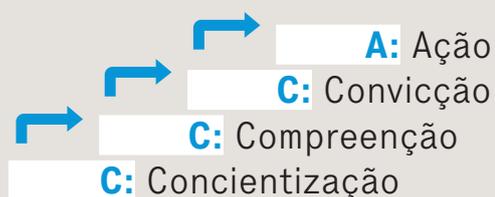
- › Desenvolver uma narrativa;
- › Elaborar os pontos de debate para uma entrevista sobre um assunto ou mensagem principal.



3. Passos e orientações

3.1 Antes de desenvolver uma narrativa e preparar pontos de debate

Conforme discutido na Seção 2, você deve conhecer seu público antes de tentar se comunicar com ele. Na maioria das vezes, o objetivo de sua comunicação é a atitude que você quer que seja adotada pelo seu público-alvo - é isto que deve ser a definição da SOCO. Porém, antes das pessoas agirem, elas geralmente passam por etapas internas. Entender como as pessoas tomam decisões para então agir é uma parte fundamental do processo de comunicação. As pessoas geralmente estão em um dos quatro passos seguintes na escada de decisão:



Seu objetivo final é que seu público chegue ao último degrau – a Ação. Porém, dependendo de onde as pessoas estão na escada da decisão, sua meta intermediária é simplesmente que o seu público possa dar o próximo passo. Seu público só pode subir a escada um degrau de cada vez.

3.2 A importância de criar uma narrativa

Por milhares de anos e em todo o mundo, histórias vem sendo usadas para transmitir conhecimento e informação. Isto pode ser explicado pela forma como o cérebro funciona: A ciência cognitiva descobriu que os seres humanos não são preparados para entender a lógica, mas sim para entender histórias. Então, quando você fala sobre o trabalho dos Serviços Veterinários ou sobre um determinado tema ou problema, é importante abordar o que você diz, como uma narrativa linear. Um enredo típico dos Serviços Veterinários flui assim:

O problema: dê uma descrição muito curta do problema, e como evoluiu até este ponto; antecipe e responda a pergunta "E daí"?

A solução: descreva o que pode ser feito sobre o problema: em ações concretas, atrativas e viáveis.

A resposta dos Serviços Veterinários: O que os Serviços Veterinários estão fazendo a respeito? Como essas ações vão contribuir para a solução? E o que os outros podem fazer??

3.3 A importância de elaborar os pontos de debate

O porta-voz desempenha um papel fundamental em qualquer comunicação verbal. Depois de pensar a respeito do PORQUÊ da comunicação (SOCO) e entender o seu público, o porta-voz deve preparar O QUÊ, ou seja, o conteúdo da comunicação. No modelo de comunicação de Aristóteles, o porta-voz:

- descobre provas racionais, emocionais e éticas;
- organiza essas provas de maneira estratégica;
- expressa suas ideias em palavras claras e convincentes;
- transmite a mensagem de forma apropriada.

Pontos de debate ajudam a focar no conteúdo da comunicação no seu “O QUÊ”.

Em qualquer meio de comunicação, é importante garantir que a versão da história que está sendo relatada é a desejada pelo seu serviço. A maneira de garantir isto é criar pontos de debate.

Pontos de debate são mensagens-principais que fornecem informações, fatos e evidências de apoio sobre um tópico em um formato de conversação. Pontos de debate são escritos para ajudar palestrantes, porta-voz a se dirigir à imprensa e outros públicos influentes. Embora estes pontos de debate sejam escritos em linguagem de conversação, é importante que tenham afirmações robustas que lhes deem credibilidade.

3.4 Passos para elaborar os pontos de debate

1. Tenha uma SOCO, a ação que você quer ver como resultado da sua mensagem.
2. Para este ponto em específico, e tendo em mente o tema a ser discutido, sua SOCO e seu público-alvo, pense nos três pontos mais importantes que você quer transmitir para seu público-alvo, um ponto para cada problema, a solução e a resposta do Serviço Veterinário.
 - › Estes são seus três pontos de debate.
3. Explique cada um destes três pontos de debate, de maneira coloquial, como se estivesse conversando com alguém e anote-os em um papel.
4. Pegue cada um dos três pontos de debate e, crie três argumentos para embasar cada um, que incluam:
 - › exemplos concretos, ou
 - › fatos, ou
 - › estatísticas.

Nota:

Ao preparar os três argumentos de apoio, pense na informação que será necessária para defender seus pontos de debate.

Se alguém contestar ou rebater seus pontos de debate, que fatos e exemplos você tem para sustentá-los?

- › Nessa {DATA}, temos {X} fazendas afetadas pela {DOENÇA} e estamos fazendo {Y} para resolver a situação.
5. Leia os pontos de debate em voz alta para você mesmo antes de finalizar. Isto é importante porque, em última análise, os pontos de debate vão ser usados por um porta-voz que precisa parecer coloquial, porém muito bem informado a respeito das mensagens principais.



4. Principais mensagens da atividade

1. As pessoas geralmente estão em um dos seguintes degraus da escada de decisão: consciência, compreensão, convicção ou ação. Eles só conseguem subir um degrau de cada vez.
2. Os seres humanos não são por princípio, preparados para entender a lógica, e sim para entender histórias.
3. Os pontos de debate são o referencial básico para as principais mensagens, fatos e informações a serem transmitidas na entrevista.
4. Sempre prepare, pratique e receba retorno sobre seus pontos de debate ANTES de sua entrevista.
5. Os pontos de debate são escritos de forma coloquial e, é importante que incluam afirmações sólidas para garantir sua credibilidade.



Folha de exercícios # 5: **Modelo para os pontos de debate**

Autor: _____

Data e hora: _____

Aprovado por: _____

Público-alvo principal: _____

Tópicos para os pontos de debate: _____

SOCO (a ação que eu quero ver é...) _____

O problema: ponto de debate #1: _____

› Argumento de apoio: _____

› Exemplo concreto, fatos ou estatísticas que o fundamentem: _____

A solução: ponto de debate #2: _____

› Argumento de apoio: _____

› Exemplo concreto, fatos ou estatísticas que o fundamentem: _____

A resposta do Serviço Veterinário Oficial: Ponto de debate #3: _____

› Argumento de apoio: _____

› Exemplo concreto, fatos ou estatísticas que o fundamentem: _____

Agora, leia isto em voz alta ... como soa?

SEÇÃO C

**COMO TRABALHAR
COM OS MEIOS DE
COMUNICAÇÃO**

Atividade 6

**Ferramentas para os
Porta-vozes que
interagem com
os meios de
comunicação**

Notas da atividade #6:

Ferramentas para os porta-vozes que interagem com os meios de Comunicação



1. Sobre o que é essa atividade?

Essa atividade descreve como ser um porta-voz eficaz para a saúde e o bem-estar dos animais e para os Serviços Veterinários oficiais.



2. Objetivos da aprendizagem

No final dessa atividade, os participantes serão capazes de:

- descrever os atributos de um bom porta-voz;
- reconhecer e lidar com entrevistas difíceis usando as técnicas de ponte.



3. 3. Passos e orientações

3.1 O porta-voz

O papel do porta-voz dos Serviços Veterinários é comunicar informações que a população quer ou precisa para prevenir e reduzir o risco, disseminação de doenças ou mortes de animais. O porta-voz pode dar vida ao serviço por meio da construção de confiança e credibilidade para os Serviços Veterinários e construir o apoio para a resposta à saúde e o bem-estar animal. Muitas vezes, os serviços veterinários serão solicitados pelos meios de comunicação para comentar sobre novas doenças zoonóticas que afetam as pessoas. Ao se preparar como porta-voz dos Serviços Veterinários, tenha em mente as seguintes dicas de orientação.

A. Lembre-se, ninguém nasce como bom porta-voz, eles são preparados

Eles:

- estão preparados;
- têm uma história convincente para contar;
- têm credibilidade de longa data (expertise, experiência);
- têm uma sólida reputação, presente, passada e sustentada reputação pessoal e da organização);
- estão em sintonia com os interessados diretos e se relacionam com o público-alvo;
- estão disponíveis para interagir com os meios de comunicação;
- são bons comunicadores.

B. Dê vida a sua história

Lembre-se de personalizar sua mensagem:

- usando uma história;
- usando uma lembrança ou experiência pessoal;
- usando “matemática social”;
- explicando conceitos e termos técnicos;
- explicando as implicações para os indivíduos afetados;
- usando a linguagem do público-alvo.

C. Siga as dicas essenciais de comunicação

Dicas básicas de comunicação se aplicam a todos os porta-vozes, independentemente de sua habilidade. Aplicando as seguintes dicas essenciais de comunicação irá ajudá-lo a criar as três mensagens principais, encontrar histórias, ilustrações, provas dos fatos ou exemplos e sustentar sua mensagem.

Essas dicas de comunicação são essenciais:

- Comece com sua SOCO.
- Vá direto ao ponto, o mais rápido possível.
- Lembre-se, o entrevistador está pensando: "Para que me serve isto?"
- Respeite os sete elementos fundamentais da comunicação:
 1. Chamar a atenção.
 2. Deixar a mensagem muito clara.
 3. Comunicar um benefício.
 4. Dirigir-se ao coração e à mente.
 5. Ser consistente.
 6. Fomente a confiança.
 7. Chame para a ação.

3.2 A entrevista

A. As entrevistas aos meios de comunicação são úteis para a saúde pública e animal

Entrevistas aos meios de comunicação proporcionam valiosas oportunidades para o Serviços Veterinários. São maneiras rentáveis de alcançar nosso público para destacar os problemas da saúde e bem-estar animal e, fomentar os vínculos com a saúde pública. Nos ajudam na participação do público-alvo decisivo nas soluções e a ações. Quando bem feitas, elas aumentam a confiança nos serviços públicos, o que é essencial para os serviços veterinários e para o trabalho global.

B. Conheça as regras de uma entrevista

A maioria das entrevistas são simples e diretas se você tem uma mensagem convincente e clara, dirigida ao seu público-alvo. Os meios de comunicação em sua maioria, são amigáveis e desejam ter o porta-voz do Serviço Veterinário como um especialista para suas matérias. Costumamos ser valorizados, especialmente pelo nosso conhecimento técnico. No entanto, às vezes os entrevistadores podem ser hostis ou difíceis, independentemente do quanto você tenha se preparado.

As entrevistas NÃO são conversas. Aqui seguem as regras básicas de entrevista com os meios de comunicação.

- O trabalho dos meios de comunicação é obter uma matéria.
- Seu trabalho é contar SUA história, do SEU jeito.
- Você não precisa responder às perguntas.
- A única maneira de melhorar sua habilidade no trato com os meios de comunicação é se preparando, ensaiando e obtendo retorno.
- Comunicação presencial é : **55%** de linguagem corporal; **38%** voz, **7%** palavras.

- Esteja sempre preparado; inclusive para as entrevistas difíceis com os meios de comunicação.

C. Cuidado com os entrevistadores difíceis

Alguns entrevistadores podem usar táticas injustas:

- A metralhadora - muitas perguntas de uma só vez...
 - › Escolha uma ou duas e ignore o resto.
- O interruptor...
 - › Ignore a interrupção ou diga "Já, já voltaremos a essa questão"; ou "Com licença, por favor, deixe-me terminar".
- O jogador de dardos – “joga” em uma declaração pouco lisonjeira ou injusta...
 - › Defenda-se caso você esteja sendo injustamente caracterizado. Demonstre indignação se as acusações forem injustas. Não reaja exageradamente, nem perca a compostura.
- O desinformado - não está bem preparado ou simplesmente não está interessado...
 - › Tome as rédeas da entrevista com frases como: "Eu acho que seu público pode estar interessado em saber ..." ou "você sabia de que ..."

D. Técnicas consagradas para lidar com perguntas difíceis

A seguir algumas técnicas para voltar com segurança à sua mensagem principal.

→ Lembrando sua SOCO

Tenha em mente sua SOCO e se comunique para atingir o objetivo da SOCO em todas as oportunidades. Planeje e ensaie suas principais mensagens. Use-a se o entrevistador perguntar “sobre o que você gostaria de falar? “Ou “há algo que você gostaria de acrescentar? ”

→ **Bloqueando quando necessário**

Às vezes, um repórter faz uma pergunta que você não gostaria de responder.

Se houver uma política da organização de não discutir certos assuntos, não há problema em dizer que você não pode discutir o tópico e, em seguida, continue com a resposta sobre o que você pode discutir no que se refere à sua mensagem principal. Se você não puder responder uma pergunta, não há problema em dizer isto e então explicar o porquê. Se você não souber a resposta a uma pergunta, também não há problema em dizer que você não tem a informação e prossiga informando o que você sabe.

→ **Fazendo a ponte**

Muitas vezes lhe farão perguntas que não levam aos pontos que deseja transmitir ou que você não gostaria de responder. Você pode usar a técnica das “pontes” para transformar a pergunta nos seus pontos principais. Aqui estão algumas técnicas de ligação para ajudá-lo a retornar com segurança à sua mensagem principal:

- › "Deixe-me começar por ..."
- › “Eu descreveria de forma diferente ... (a resposta) ...”
- › " É assim que costumava ser ... agora fazemos assim ... "
- › “Antigamente, era este o caso. Agora, o que estamos fazendo é ... ”
- › "Eu também já ouvi isto ... Na verdade a questão é ...”
- › “Sim ... (a resposta) e além disto ... e também ...”
- › " É, isto é interessante ...O fato é que ... ”
- › " Este é um ponto de vista... as pesquisas dos especialistas da OIE mostram que ...”

- › “Sim, mas ... isto trata de uma questão mais abrangente ... ”
- › “ ... parece que o que você está realmente perguntando é ... ”

→ **Destacando o ponto central**

Quando você estiver tentando transmitir suas mensagens principais rapidamente em uma entrevista, comece com as conclusões e termine com as explicações - “sinalize” ou “torne a manchete” o ponto central. Isto é especialmente importante para entrevistas de transmissão (rádio e TV). Isto ajuda seu público a se lembrar da sua mensagem enfatizando ou priorizando o que você considera mais importante, seguido então da explicação.

→ **Usando o gancho**

O “gancho” é deixar um “gostinho” ao final de uma declaração para que o repórter queira fazer uma pergunta de seguimento, como: “Você ficaria surpreso com o que nossa pesquisa indicou ... ”

→ **Enumerando os pontos**

Quando você tem uma mensagem complicada em uma entrevista de rádio ou TV, pode estender cuidadosamente o ponto central enumerando suas ideias. Isto dificulta a edição posterior que fragmenta a sua mensagem, por exemplo: “Há três coisas que os agricultores que enfrentam um surto de gripe aviária devem saber: ... 1 ... 2 ... 3 ... ”



4. Principais mensagens da atividade

1. Entrevistas para os meios de comunicação são muito eficazes para o trabalho de saúde pública e animal e para fortalecer a confiança no serviço.
2. Dicas básicas de comunicação se aplicam a todos os tipos de entrevistas.
3. O trabalho dos meios de comunicação é conseguir matéria; o seu trabalho é contar a sua história do seu jeito.
4. Use técnicas de ponte para voltar com segurança a uma SOCO.
5. As comunicações presenciais são **55%** de linguagem corporal, **38%** de voz e **7%** de palavras.



Folha de exercícios #6: Frases para construir sua ponte de segurança (sua SOCO)

Táticas dos jornalistas e técnicas para os porta-vozes

| Tipo de pergunta | Tática do repórter/perguntas | Resposta do Porta-voz |
|-----------------------------------|---|--|
| Especulativa | "O que aconteceria se _____? " " Como você acha que isto aconteceu? "Você pode dar uma opinião quanto ao _____? " | "Eu não gostaria de especular sobre isto. Os fatos são _____" "É importante lidarmos com os fatos com os que conhecemos e, eles são _____" "É muito cedo para dizer. Teremos uma avaliação completa e descobriremos o que aconteceu. " |
| Boatos/ de segunda mão | "John Smith, do governo do Reino Unido, nos disse que _____" Uma fonte da FAO nos disse _____" "Como você responde a Mary Jones do MS que disse isto _____?" "Nossas fontes nos dizem _____" | "Essa é a informação que eu tenho _____" "Eu gostaria de ficar com os fatos, e eles são _____" "Os fatos são _____" "Isto é o que eu sei _____" "Eu não posso falar pelo Dr. XYZ, mas o que posso dizer é _____" |
| Repetição de negativas | "Conte-nos sobre o surto de gripe aviária que aconteceu aqui hoje" "Isto poderia ter sido outra crise de BSE?" "Conte-nos sobre o foco de Peste Suína Clássica" "Por que a vigilância dos serviços veterinários é precária?" | "A verdade é _____" "Permita-me apresentar os fatos que conheço _____" "Mais uma vez, deixe-me dizer exatamente o que aconteceu _____" Nota: Não repita o comentário ou a palavra negativa!! Corrija o erro. |
| Pondo palavras em sua boca | "Então, desmoralização da equipe de serviços veterinários está afetando a saúde animal, não é?" | Muitas organizações estão passando por tempos difíceis _____ Nota: não repita o negativo. Faça uma resposta coletiva. |



Folha de exercícios #6 (continuação):

Frases para construir sua ponte de segurança (sua SOCO)

Táticas dos jornalistas e técnicas para os porta-vozes (continuação)

| Tipo de pergunta | Tática do repórter/perguntas | Resposta do Porta-voz |
|--|---|---|
| Perguntas baseadas em suposições | Repórter joga informações completamente falsas para deixá-lo na defensiva. "Não é verdade que os Serviços Veterinários não forneceram treinamento suficiente para os técnicos dos matadouros porque o dinheiro era usado para festas de escritório?" | Deixe-me dar a informação correta. Na verdade, o que aconteceu foi _____ A verdade é _____ Nota: não repita o comentário ou palavra negativa! |
| Fatos falsos e informações incorretas | "Então vocês repassaram 75% do orçamento para conduzir o programa de vigilância da febre aftosa para um único estado?" Nota: Se um repórter fornecer informações incorretas, não há problema em corrigi-lo dizendo... | "Talvez eu possa esclarecer isto para seus (espectadores, ouvintes, leitores), [nome do repórter], Isto não é verdade ... os fatos são que ..." Nota: Corrija educadamente e vá para o seu ponto positivo |
| "Enchendo linguiça" | "Você deu boas respostas para um assunto tão controverso ... (repórter faz uma pausa, câmera para de rodar ...)" Nota: Quando a câmera para de rodar, o repórter continua gravando | Mantenha-se na sua agenda. Fique atento aos sinais não verbais, gestos. É o trabalho do repórter preencher o tempo de transmissão. |

Uso de técnicas de ponte pelo porta-vozes e exemplos

| Técnica | Explicação | Exemplo |
|------------------------------------|---|--|
| Bloqueio | Às vezes, um repórter faz uma pergunta que você prefere não responder. Se é uma política não discutir certos assuntos, é justo dizer ... | "É nossa política não discutir XYZ ... mas o que posso dizer é ..." ... e, em seguida, fazer a ponte sobre o que você quer falar. Se você não conseguir responder uma pergunta, explique o motivo. |
| Ponte | Muitas vezes vão lhe fazer perguntas que não levam aos pontos que deseja comentar ou que você prefere não responder. Você pode usar a "ponte" para desviar a pergunta até os seus pontos principais. | "Deixe-me começar por ..." "Eu descreveria de forma diferente ... (a resposta) ... "deixa eu explicar ..." "Eu não sei ... eu não tenho essa informação ... O que sabemos é ..." "É assim que costumava ser ... Atualmente fazemos assim ..." "Historicamente, esse foi o caso. Hoje, é assim que estamos fazendo ..." "Eu também ouvi isto ... A verdadeira questão é ..." "Sim ... (a resposta) além disto ... e também ..." "Isto é interessante ... O fato é que (são) ..." "Esse é um ponto de vista ... as pesquisas da OIE mostram ..." "Sim, mas ... isto se trata de um ponto mais amplo ..." "...Acho que o que você está realmente perguntando é ..." |
| Gancho | "Fazer o gancho" deixa um gostinho no final de uma declaração para que o repórter queira fazer uma pergunta de seguimento. | "Você ficaria surpreso com o que nossa pesquisa encontrou ..." "Há três coisas que descobrimos que são particularmente importantes ..." |
| Destacando um ponto central | Quando estiver tentando esclarecer rapidamente suas mensagens principais em uma entrevista comece pelas conclusões e termine com as explicações - "sinalize" ou "transforme em manchete" o seu assunto. Isto é especialmente importante para entrevistas de transmissão (Rádio e TV). Ela ajuda seu público a lembrar de sua mensagem enfatizando ou priorizando o que você considera mais importante. | Você pode ir diretamente ao ponto chave e depois explicá-lo, ou você pode chamar a atenção dizendo frases como: "O que é importante lembrar é ... A coisa mais importante a lembrar ..." "Eu falei sobre muitas coisas hoje. Tudo se resume a esses três pontos ..." "Fico feliz que você tenha mencionado isto ... porque ..." "O que realmente queremos deixar claro é que ..." "Seus leitores / espectadores precisam saber ..." "O que é realmente importante nisto tudo é ..." |
| Enumerando | Quando você tem uma mensagem complexa para transmitir em uma entrevista de rádio e TV, você pode prolongar cuidadosamente o seu ponto central, enumerando suas ideias. Isto dificulta cortes durante a edição da matéria. | "Há três coisas que um agricultor que enfrenta mortes inexplicáveis em seus rebanhos, devem saber: 1) isolar os animais mortos do resto do rebanho, 2) lavar as mãos e trocar de roupa, antes de manejar os outros animais, 3) contate seu veterinário o mais rápido possível. " |

Atividade 7

**Dicas para lidar
com os meios
de comunicação**

Notas da Atividade # 7:



Dicas para lidar com os meios de comunicação



1. Sobre o que é essa atividade?

Essa atividade descreve dicas, ferramentas e conselhos para lidar de modo eficaz com os meios de comunicação.



2. Objetivos da aprendizagem

Ao terminar essa atividade, os participantes deverão ser capazes de:

- › Listar as 10 regras de ouro para lidar com os meios de comunicação;
- › Saber o que os meios de comunicação querem e não querem;
- › Preparar uma frase de efeito.



3. Passos e orientação

3.1 Prepare-se

A. Tenha uma SOCO e seja claro quanto ao público-alvo

Os meios de comunicação não são seu público-alvo, mas eles precisam entender sua mensagem e estar motivados para transmiti-la ao seu público-alvo.

B. Pratique, ensaie e peça observações/receba um retorno

C. Lembre-se das 10 regras de ouro

1. Nunca, nunca, nunca minta.
2. Jamais diga "Sem comentários".
3. Não existe "Extraoficial".
4. Seja breve, vá direto ao ponto e sempre pense no público.
5. Fique calmo, confiante e no comando.
6. Use uma linguagem simples, evite o jargão.
7. Tenha calor humano e sorria quando apropriado.
8. Não há problema em dizer "não sei, mas vou me informar".
9. Não faça especulação.
10. Cuidado com as táticas dos repórteres.

3.2 Entenda o que os meios de comunicação querem

A. Repórter de hoje

O repórter de hoje costuma cobrir mais de uma "pauta" e escreve para mais de um meio de comunicação (imprensa/rádio/TV/web). Frequentemente, os repórteres estão em um ciclo de produção de notícias nas 24 horas por dia, sete dias por semana, e podem ser bombardeados constantemente por comunicados de imprensa, avisos, declarações (muitas das quais contêm poucas "notícias"). É nosso trabalho fornecer histórias e mensagens convincentes, completas e precisas para que elas chamem a atenção dos meios de comunicação e sejam registradas corretamente.

B. O que os repórteres querem

Repórteres querem:

- números, números, números ... (que sejam "atuais" e "confiáveis")
- novidades
- coisas inesperadas, surpreendentes ou contra a "tendência"
- que suas ligações sejam atendidas prontamente
- acesso a um especialista ou porta-voz que "chegue ao ponto"
- material no idioma local
- frases de efeito, boas análises e informações atuais
- vídeos, fotos e imagens
- tratamento respeitoso
- histórias de interesse humano.

C. O que os reporteres não querem

Repórteres não querem:

- mentiras, meias verdades e informação incorreta
- mensagens não respondidas
- notas de imprensa sobre todas as atividades de serviços veterinários
- coletivas longas e exaustivas
- material somente em Inglês
- ficar esperando
- aviso de última hora.

3.3 Prepare uma frase de efeito

Uma maneira de trabalhar com os meios de comunicação é garantir uma mensagem clara e preparar uma frase de efeito. Uma frase de efeito deve ser uma frase curta, focada e clara que seja fácil de repetir e memorizável quando ouvida.

Criando uma frase de efeito ajudará a focar sua mensagem e alcançar seu público-alvo. Essas frases:

- usar linguagem simples - sem jargão;
- usar verbos positivos, ativos e fortes;
- seguir a regra ideal 27/9/3:
 - › 27 palavras,
 - › 9 segundos,
 - › 3 mensagens;
- ser dirigidas às pessoas com nível de escolaridade do 4º ao 6º ano;
- ter ação e emoção;
- não usar humor;
- usar uma analogia ou exemplo memorizável;
- ter sido ensaiadas exaustivamente para que saiam naturalmente da sua boca.



4. Mensagens principais da atividade

1. A única maneira de melhorar suas habilidades com os meios de comunicação é preparar, ensaiar e obter um retorno honesto.
2. O repórter de hoje está constantemente trabalhando com várias histórias - precisamos garantir que nossas histórias sejam retratadas com precisão.
3. As frases de efeito são úteis para chamar atenção e ter foco na sua mensagem principal

SEÇÃO D
**AS NORMAS DE
COMUNICAÇÃO
DA OIE**

Atividade 8

**Código Sanitário
dos Animais
Terrestres**



Documento de referência:

Capítulo 3.3. do Código Sanitário dos Animais Terrestres

Artigo 3.3.1.

Considerações gerais

Em geral, a comunicação implica na troca de informações entre indivíduos, instituições e entre o público em geral com a finalidade de informar, orientar e motivar ações. A aplicação da ciência e técnica de comunicação envolve a modulação de mensagens de acordo com situações, objetivos e públicos-alvo.

O reconhecimento da comunicação como disciplina dos Serviços Veterinários e sua incorporação dentro dele é fundamental para suas atividades. A integração de conhecimentos veterinários e de comunicação é essencial para uma comunicação eficaz.

A comunicação deve ser parte integrante de todas as atividades dos Serviços Veterinários, incluindo a saúde animal (vigilância, detecção precoce e resposta rápida, prevenção e controle), bem-estar animal e saúde pública veterinária (segurança de alimentos, zoonoses) e medicina veterinária.

Os objetivos deste capítulo sobre comunicação para os Serviços Veterinários são de fornecer orientação para o desenvolvimento de um sistema de comunicação, planos de comunicação estratégicos e operacionais e, elementos para avaliar sua qualidade.

Artigo 3.3.2.

Princípios da comunicação

1. Os Serviços Veterinários devem ter autoridade e capacidade para se comunicar sobre assuntos dentro de sua competência.
2. Os conhecimentos veterinários e de comunicação devem ser combinados e estabelecer ligações com instituições relevantes, particularmente para a gestão de desastres que possam ter impacto na saúde e no bem-estar dos animais e no controle de doenças exóticas.
3. A comunicação deve ser direcionada e seguir os critérios fundamentais de transparência, consistência, oportunidade, equilíbrio, precisão, honestidade e empatia e que respeite os princípios fundamentais de qualidade dos Serviços Veterinários (Artigo 3.1.2.).
4. Comunicação deve ser um processo contínuo.
5. Os Serviços Veterinários devem ter uma visão de planejamento, implementação, monitoramento, avaliação e revisão de seus planos de comunicação estratégicos e operacionais.

Artigo 3.3.3.

Definições

Comunicação: significa a ciência de informar, orientar e motivar pessoas, instituições e público em geral, de preferência com base em trocas interativas, sobre qualquer assunto sob a competência dos Serviços Veterinários.

Crise: significa uma situação de grande ameaça, dificuldade ou incerteza quando questões sob a competência dos Serviços Veterinários requerem ação imediata.

Comunicação de crise: significa o processo de comunicação da informação com a maior precisão possível, embora potencialmente incompleta, dentro dos limites de tempo em caso de crise

Comunicação de foco: significa o processo de comunicação no caso de um surto. Comunicação de foco inclui sua notificação.

Crise: significa uma situação de grande ameaça, dificuldade ou incerteza quando questões sob a competência dos Serviços Veterinários exigem ação imediata.

Artigo 3.3.4.

Sistema de Comunicação

Além dos Princípios de Comunicação, os seguintes elementos devem ser usados em conjunto com o Capítulo 3.1, ao planejar, implementar e avaliar um sistema de comunicação:

1. Organograma

indicando uma ligação direta entre o pessoal de comunicação e a Autoridade Veterinária, por meio da cadeia de comando, como unidade de comunicação dedicada ou oficial de comunicação.

2. Recursos Humanos

- a. Ponto focal de comunicação oficial identificado e acessível
- b. Descrições de cargos do pessoal de comunicação identificando funções e responsabilidades
- c. Número suficiente de técnicos qualificados com conhecimentos, competência, atitudes e habilidades relevantes para a comunicação
- d. Treinamento contínuo e educação em comunicação fornecida ao pessoal de comunicação.

3. Recursos financeiros e físicos

- a. Orçamento claramente identificado para comunicação que forneça financiamento adequado
- b. Provisão ou acesso a recursos materiais apropriados para desempenhar funções e responsabilidades: instalações ou salas adequadas, devidamente equipadas com material suficiente de escritório e técnico, incluindo tecnologia da informação e acesso à Internet.

4. Gestão do sistema de comunicação

- a. Papéis e responsabilidades do pessoal de comunicação
 - i. Informar a Autoridade Veterinária
 - ii. Engajar-se no processo de tomada de decisões, fornecendo orientação e experiência em questões de comunicação para os Serviços Veterinários
 - iii. Ser responsável pelo planejamento, implementação e avaliação dos planos estratégicos e operacionais de comunicação e procedimentos operacionais padrão relevantes
 - iv. Funcionar como ponto de contato sobre questões de comunicação para os Serviços Veterinários com vínculos estabelecidos com as Autoridades Competentes relevantes, com as quais os Serviços Veterinários colaboram
 - v. Proporcionar e coordenar a educação continuada em comunicação para os Serviços Veterinários.

b. Plano Estratégico de Comunicação

Um plano estratégico bem elaborado para comunicação, deve apoiar o plano estratégico dos Serviços Veterinários e ter apoio e comprometimento da administração. O plano estratégico de comunicação deve abordar todos os objetivos de comunicação de longo prazo em toda a organização.

Um plano estratégico de comunicação deve ser monitorado, revisado periodicamente e deve identificar objetivos de desempenho mensuráveis e técnicas para avaliar a eficácia da comunicação.

O plano estratégico de comunicação deve considerar os diferentes tipos de comunicação: comunicação de rotina, comunicação de risco, comunicação de focos e comunicação de crise, para permitir que indivíduos, partes afetadas ou interessadas, toda uma comunidade ou o público em geral tomem as melhores decisões possíveis e sejam informados sobre as decisões políticas e suas razões.

Os principais resultados na implementação efetiva de um plano estratégico de comunicação são o aumento do conhecimento e conscientização dos problemas pelo público e pelas partes interessadas, maior compreensão do papel dos Serviços Veterinários, maior visibilidade e maior confiança e credibilidade nos Serviços Veterinários. Estes irão melhorar a compreensão ou aceitação de decisões políticas e conseqüentemente mudança de percepção, atitude ou comportamento.

c. Planos operacionais para comunicação

Os planos operacionais de comunicação devem se basear na avaliação de questões específicas e devem identificar objetivos específicos e públicos-alvo, como funcionários, parceiros, partes interessadas, os meios de comunicação e o público em geral.

Cada plano operacional de comunicação deve consistir de uma série bem planejada de atividades usando diferentes técnicas, ferramentas, mensagens e canais para alcançar os objetivos pretendidos e utilizando os recursos disponíveis dentro de um prazo específico.

Atividade 9

**Código Sanitário
dos Animais
Aquáticos**



Documento de referência:

Capítulo 3.2. do Código Sanitário dos Animais Aquáticos

Artigo 3.2.1.

Considerações gerais

Em geral, a comunicação implica na troca de informações entre indivíduos, instituições, ou entre o público em geral para fins de informar, orientar e motivar a ação. A aplicação da ciência e técnicas de comunicação envolve a modulação de mensagens de acordo com situações, objetivos e públicos-alvo.

O reconhecimento da comunicação como um assunto dos Serviços de Saúde dos Animais Aquáticos e sua incorporação dentro dele é fundamental para suas operações. A integração das competências de saúde de animais aquáticos e de comunicação é essencial para uma comunicação eficaz. A comunicação entre os Serviços de Saúde dos Animais Aquáticos e os Serviços Veterinários (particularmente onde os Serviços de Saúde dos Animais Aquáticos são separados e independentes dos Serviços Veterinários) é especialmente importante.

A comunicação deve fazer parte integrante de todas as atividades dos Serviços de Saúde dos Animais Aquáticos, incluindo a saúde animal (vigilância, detecção precoce e resposta rápida, prevenção e controle), bem-estar dos animais aquáticos e saúde pública veterinária (inocuidade alimentar, zoonoses) e medicina veterinária.

Os objetivos deste capítulo sobre comunicação para os Serviços de Saúde dos Animais Aquáticos, são fornecer orientação para o desenvolvimento de um sistema de comunicação, planos de comunicação estratégica e operacional e elementos para avaliar sua qualidade

Artigo 3.2.2.

Princípios da comunicação

1. Os Serviços de Saúde dos Animais Aquáticos devem ter autoridade e capacidade para comunicar sobre assuntos dentro do seu mandato.
2. As competências em saúde de animais aquáticos e comunicação devem ser combinadas.
3. A comunicação deve ser orientada e seguir os critérios fundamentais de transparência, coerência, atualidade, equilíbrio, exatidão, honestidade e empatia e respeitar os princípios fundamentais de qualidade dos Serviços de Saúde dos Animais Aquáticos (artigo 3.1.2).
4. Comunicação deve ser um processo contínuo.
5. Os Serviços de Saúde de Animais Aquáticos devem supervisionar o planejamento, a implementação, o monitoramento, a avaliação e a revisão de seus planos de comunicação estratégicos e operacionais.

Artigo 3.2.3.

Definições

Comunicação: significa a disciplina de informar, orientar e motivar grupos individuais, institucionais e públicos, preferencialmente com base em trocas interativas, sobre qualquer assunto sob a competência dos Serviços de Saúde dos Animais Aquáticos.

Crise: significa uma situação de grande ameaça, dificuldade ou incerteza quando questões sob a competência dos Serviços Veterinários requerem ação imediata.

Comunicação de crise: significa o processo de comunicação da informação com a maior precisão possível, mesmo que incompleta, dentro dos limites de tempo em caso de crise.

Comunicação de foco: significa o processo de comunicação no caso de um foco. Comunicação de foco inclui notificação.

Crise: significa uma situação de grande ameaça, dificuldade ou incerteza quando questões sob a responsabilidade dos Serviços de Saúde de Animais Aquáticos exigem ação imediata.

Artigo 3.2.4.

Sistema de Comunicação

Além dos princípios de comunicação, os seguintes elementos devem ser usados em conjunto com o Capítulo 3.1., ao planejar, implementar e avaliar um sistema de comunicação:

1. Organograma indicando uma ligação direta entre o pessoal de comunicação e a autoridade competente, por meio da cadeia de comando, como unidade oficial de comunicação

2. Recursos Humanos

- a. Ponto focal de comunicação oficial identificado e acessível
- b. Descrições de cargos do pessoal de comunicação identificando funções e responsabilidades
- c. Número suficiente de técnicos qualificados com conhecimentos, competência, atitudes e habilidades relevantes para a comunicação
- d. Treinamento contínuo e educação em comunicação fornecida ao pessoal de comunicação.

3. Recursos financeiros e físicos

- a. Orçamento claramente identificado para comunicação que forneça financiamento adequado.
- b. Provisão ou acesso a recursos materiais apropriados para desempenhar funções e responsabilidades: instalações ou salas adequadas, devidamente equipadas com material suficiente de escritório e técnico, incluindo tecnologia da informação e acesso à Internet.

4. Gestão do sistema de comunicação

a. Papéis e responsabilidades do pessoal de comunicação

i. Comunicar à autoridade competente

ii. Engajar-se no processo de tomada de decisões, fornecendo orientação e experiência em questões de comunicação para a Autoridade Competente.

iii. Ser responsável pelo planejamento, implementação e avaliação dos planos estratégicos e operacionais de comunicação e procedimentos operacionais padrão relevantes.

iv. Servir como ponto de contato em questões de comunicação para os Serviços de Saúde de Animais Aquáticos

v. Proporcionar e coordenar a educação continuada em comunicação para os Serviços de Saúde dos Animais Aquáticos.

b. Plano Estratégico de Comunicação

Um plano estratégico bem concebido para a comunicação deve apoiar o plano estratégico dos Serviços de Saúde dos Animais Aquáticos e ter apoio e compromisso de gestão. O plano estratégico de comunicação deve abordar todos os objetivos de comunicação de longo prazo em toda a organização.

Um plano estratégico de comunicação deve ser monitorado e revisado periodicamente, e deve identificar objetivos de desempenho mensuráveis e técnicas para avaliar a eficácia da comunicação.

O plano estratégico de comunicação deve considerar os diferentes tipos de comunicação: comunicação de rotina, comunicação de risco, comunicação de focos e comunicação de crise, para permitir que indivíduos, partes afetadas ou interessadas, uma comunidade inteira ou o público em geral, tome as melhores decisões possíveis e seja informado sobre as decisões políticas e seus fundamentos.

Os principais resultados na implementação efetiva de um plano estratégico para a comunicação, são o aumento do conhecimento e consciencialização das questões pelo público e partes interessadas, maior compreensão do papel dos Serviços de Saúde dos Animais Aquáticos, maior visibilidade e melhor confiança e credibilidade nos Serviços de Saúde dos Animais Aquáticos. Estes irão melhorar a compreensão e/ou aceitação de decisões políticas e subsequente mudança de percepção, atitude e / ou comportamento.

c. Planos operacionais para comunicação

Os planos operacionais de comunicação devem se basear na avaliação de questões específicas e identificar objetivos específicos e públicos-alvo, como funcionários, parceiros, partes interessadas, os meios de comunicação e o público em geral.

Cada plano operacional de comunicação deve consistir de uma série bem planejada de atividades usando diferentes técnicas, ferramentas, mensagens e canais para alcançar os objetivos pretendidos, utilizando os recursos disponíveis dentro de um prazo específico.

Agradecimentos

O Manual de Comunicação para os Serviços Veterinários foi desenvolvido com base no Manual de Participantes de Comunicações Eficazes da OMS. O manual da OMS foi criado para apoiar os funcionários da OMS em todo o mundo no aprimoramento de suas habilidades de comunicação como parte dos esforços globais de capacitação em comunicações do Departamento de Comunicações da OMS (DCO).

A Unidade de Comunicação da OIE agradece profundamente às equipes de comunicação de risco do Departamento de Comunicações (DCO) e do departamento de Doenças Pandêmicas e Epidêmicas (PED) na sede da OMS. Eles disponibilizaram o manual original da OMS e nos ajudaram a adaptá-lo para uso pelos serviços veterinários.

A Unidade de Comunicação da OIE também reconhece a participação de funcionários da OIE, tanto em nível de suas instalações, como das Representações Regionais e sub-regionais da OIE, fornecendo os seus comentários essenciais, a iniciativa do Serviço Veterinário do Brasil representados pelas: Dra. Helia Lemos da Silva e Dra. Maria do Carmo Pessôa Silva na tradução livre para o Português do Brasil ajudando a tornar este Manual uma ferramenta pedagógica útil para todos os Serviços Veterinários em todo o mundo.

Para mais informações, explicações, feedback e treinamento, entre em contato com a Unidade de Comunicação escrevendo para: communication@oie.int e escreva “OIE Communication Handbook” no campo de assunto.



MINISTÉRIO DA
AGRICULTURA, PECUÁRIA
E ABASTECIMENTO



PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL

Programa de Formação em Comunicação para os Pontos Focais Nacionais da Comunicação da OIE

Unidade de Comunicações da OIE
Sede da OIE

communication@oie.int

2020