

Briefing da Campanha de Relações Públicas para a biblioteca do utente

Marco António Antunes, consultor de comunicação

Resumo

A campanha de relações públicas a desenvolver na Biblioteca do CHCB só será possível em função de uma forte interacção entre todos os profissionais envolvidos. Torna-se necessário um trabalho em equipa com o contributo construtivo de todos. Só assim será possível implementar uma biblioteca que corresponda às expectativas do utente.

1. Contexto

1.1 Características regionais e sazonais

O Centro Hospitalar Cova da Beira (CHCB) está localizado na região da Cova da Beira, que abrange o eixo geográfico Covilhã-Fundão-Belmonte. O CHCB presta ainda apoio nos cuidados de saúde às populações dos concelhos de Penamacor e Manteigas.

A campanha de relações públicas (RP) em bibliotecas para o CHCB – divulgação da biblioteca do utente – insere-se no projecto de estágio do licenciado Marco António Simões da Cunha Rodrigues Antunes. A biblioteca do utente ficará sediada nas instalações da Biblioteca do CHCB. O serviço de voluntariado será responsável pelo empréstimo dos livros e revistas aos utentes.

A concepção e a efectivação desta campanha decorre no mês de Agosto de 2002, uma época de férias. As pessoas procuram descansar após um ano de trabalho. Mas contar-se-á com a generosidade de todos. No Natal, a campanha teria provavelmente maior impacto, devido ao espírito natalício. No entanto, como o

projecto de estágio decorre entre Julho a Setembro de 2002, esta é a época possível para a realização da campanha.

1.2 Reputações do CHCB

A comunicação hospitalar no CHCB é multidisciplinar. São vários os serviços que intervêm. Entre outros, salientam-se a Direcção Hospitalar, Gabinete de Comunicação e Relações Públicas, Serviço Social/Gabinete do Utente, Administração, Secção de Pessoal e a Biblioteca.

O Gabinete de Comunicação e Relações Públicas é dirigido pela licenciada em Ciências da Comunicação Sofia Craveiro. O referido gabinete realiza acções de comunicação interna e externa.

A Biblioteca assegura a documentação para os profissionais da saúde e estudantes, essencial para a formação profissional constante de todos. Trabalham actualmente na Biblioteca uma técnica superior e um administrativo estagiário. O estagiário Marco António Simões da Cunha Rodrigues Antunes, licenciado em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior, também aí se encontra ao abrigo do PRODEP III, com funções nas áreas da Documentação e Relações Públicas em Bibliotecas. Na Biblioteca existe um sistema de coordenação com três coordenadores afectos a três áreas de documentação. O dr. Paulo Paixão coordena a área da medicina, a enfermeira especialista Helena Moura a área da enfermagem e a D. Ormindia Sucena a área administrativa. A Biblioteca do CHCB tem várias salas de leitura, um computador com acesso à internet e um fundo bibliográfico que abrange as áreas da enfermagem, medicina, administração, informática e livros de leitura amena. Em 2 de Julho de 2002 existiam já 7886 registos. Implementar a biblioteca do utente, actualmente com um fundo de 293 livros, é uma necessidade do CHCB e um serviço que indirectamente poderá melhorar a saúde dos utentes.

No âmbito da documentação e nas relações públicas de bibliotecas, já se realizaram as seguintes iniciativas:

- brochura de divulgação dos serviços da biblioteca;
- concepção de uma ficha de leitura que identifica o motivo de utilização da Biblioteca do CHCB;

- marcadores para livros e revistas.

1.3 Aspectos que podem ter impacto nas relações públicas hospitalares

- a) É essencial uma eficaz interacção de equipa pautada pela honestidade profissional em todos os serviços de comunicação interna e externa do CHCB, nomeadamente a Biblioteca, o Gabinete de Comunicação e Relações Públicas e em geral entre todos os profissionais de saúde. Manter uma imagem favorável da instituição a nível interno é um passo decisivo para uma correcta receptividade externa.
- b) Persuasão de base factual capaz de tornar receptivos os públicos internos e externos. Para a obtenção deste objectivo central, torna-se necessário a utilização de uma comunicação grupal entre emissor e receptor com feedback.
- c) Conhecimentos teórico-práticos na área de relações públicas e especificamente sobre relações públicas hospitalares.
- d) Escolha de timings adequados para a realização de programas, acções ou campanhas.

2. O CHCB

2.1 Objectivo geral estratégico (overall goal)

O objectivo geral e central é contribuir para a melhoria das condições de saúde e tempo de permanência dos utentes no Centro Hospitalar Cova da Beira – Hospital da Covilhã. Os utentes recuperam as suas forças físicas e mentais com a ajuda dos profissionais de saúde. Assim, para a eficácia deste objectivo central, o CHCB pode aliviar o sofrimento do utente com a ocupação dos tempos livres ao proporcionar leitura amena, que o distrairá.

A biblioteca do utente irá funcionar brevemente, mas para tal é necessário continuar a aumentar o fundo bibliográfico. Uma campanha de RP em bibliotecas contribui para a persuasão de base factual e a informação de públicos internos e externos.

O trabalho de recolha e empréstimo dos livros será garantido pelo serviço de voluntariado. Considera-se que o utente deve descansar e recuperar as suas forças. Competirá ao voluntário servir de veículo de comunicação entre a Biblioteca do CHCB e o utente. Entre as suas funções estará requisitar e emprestar os livros/revistas aos utentes, proceder à sua recolha e a devolução dos mesmos à Biblioteca do CHCB.

2.2 Objectivo específico (objective)

O objectivo específico é a realização de uma campanha de relações públicas em bibliotecas, desde o briefing à avaliação, no intuito de aumentar o fundo bibliográfico da Biblioteca do CHCB. De entre o material a recolher o destaque vai para: 1) livros e revistas de banda desenhada; 2) livros policiais; 3) romances/aventuras.

2.3 Estrutura corporativa

O CHCB foi criado pelo governo presidido por António Guterres a partir do Decreto-Lei nº 426/99 de 21 de Outubro. O Centro Hospitalar Cova da Beira está sujeito ao regime de instalação constante do Decreto-Lei nº 215/97, de 18 de Agosto, aplicando-se-lhe ainda o disposto no Decreto-Lei nº 284/99, de 26 de Julho e o regime dos hospitais do Serviço Nacional de Saúde. A estrutura corporativa do CHCB articula-se com a Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade da Beira Interior, ao abrigo do disposto da Portaria nº 1176/2000 de 14 de Dezembro. A administração do CHCB compete à comissão instaladora. O presidente da comissão instaladora do CHCB é o dr. João Casteleiro (cirurgião). Os outros membros são o dr. João Gomes e o enfermeiro-director António Paulo. Recentemente foi aprovado um regime dos hospitais-universidade, que transfere para o governo o controlo directo das referidas unidades de saúde.

2.4 Estrutura de gestão

Compete à comissão instaladora a gestão do Centro Hospitalar da Cova da Beira as seguintes funções: transferência dos serviços das antigas instalações do Hospital Distrital da Covilhã para as novas instalações, implantação e organização dos respectivos serviços (estes objectivos já foram concretizados); formulação dos estudos e propostas necessários à adopção de um modelo de gestão adequado à prossecução dos fins do Centro Hospitalar.

No âmbito do processo de instalação, o Decreto-Lei nº 426/99 de 21 de Outubro prevê a atribuição de duodécimos ao Centro Hospitalar Cova da Beira pelo Instituto de Gestão Informática e Financeira da Saúde, a título de subsídio de exploração de valor igual ao somatório do valor dos duodécimos dos hospitais integrados.

2.5 Perspectiva histórica

Antes do 25 de Abril de 1974, o hospital da Covilhã pertencia à Santa Casa da Misericórdia da Covilhã, à semelhança do que acontecia no resto de Portugal. A nacionalização do serviço nacional de saúde no pós 25 de Abril traduziu-se no controlo efectivo das unidades de saúde por parte do Estado, a par com a existência recente de clínicas privadas. A gestão pública da saúde trouxe o inevitável aumento do défice com consequências graves para o equilíbrio orçamental.

Actualmente fala-se já num modelo empresarial de gestão das unidades de saúde. Paralelamente, o Centro Hospitalar Cova da Beira – Hospital da Covilhã é considerado como um hospital-universidade, mercê da interacção com a Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade da Beira Interior.

No preâmbulo da criação do Centro Hospitalar Cova da Beira (Decreto-Lei n.º 426/99 de 21 de Outubro) refere-se o seguinte: "a actividade hospitalar nos concelhos da Covilhã e do Fundão e nas zonas limítrofes carece de um suporte de instalações adequado e devidamente equipado, face às exigências hoje impostas por uma assistência de qualidade e humanizada, no âmbito da satisfação do direito à saúde dos cidadãos, constitucionalmente garantido através do Serviço Nacional de Saúde". É objectivo do CHCB possuir serviços de dimensão e diferenciação técnica adequados à população abrangida.

3. A tarefa da campanha: descrição dos requisitos de RP

Espera-se que o profissional de relações públicas responsável pela campanha saiba:

- a) desenvolver uma estratégia e táticas de divulgação da biblioteca do utente;
- b) favorecer uma imagem favorável da biblioteca do utente e consequentemente da Biblioteca do CHCB.

4. O briefing de relações públicas

4.1 Quais são os objectivos?

Para esta secção ver 2.1 e 2.2.

4.2 Por onde é que nós vamos começar?

Há duas acções matriciais no processo de auditoria: saber ouvir num esforço sistemático de abertura aos outros e ser prudente, evitando juízos de valor precipitados. Torna-se também necessário definir bem o problema (ou oportunidade) pelo que a definição da estratégia e táticas só poderá ser feita após um rigoroso processo de pesquisa.

4.3 Quais as audiências que pretendemos alcançar e o que é que significam?

- Públicos primários (relações públicas internas) – todos os funcionários do Centro Hospitalar Cova da Beira.

- Públicos secundários (relações públicas externas)
 - a) todos os utentes do CHCB;
 - b) os *media* jornalísticos;
 - c) a comunidade.

4.4 Quais são as mensagens?

- a) Slogan: Colabore na biblioteca do utente, receba um sorriso!
- b) Informação factual incitativa:
 - Ofereça livros/revistas novos ou usados: banda desenhada, policiais, romances, aventuras...
 - Entregue as ofertas na Biblioteca do CHCB!

Ver Acção e Comunicação para a visualização gráfica das mensagens. Em geral, no briefing o CHCB não refere as mensagens concretas a adoptar pelos profissionais de RP. Neste caso o estagiário optou por esta estratégia, no intuito de facilitar a decisão do CHCB. O motivo desta acção explica-se pela natureza interaccionista do briefing, o qual foi elaborado pelo estagiário Marco António Antunes e corrigido pela orientadora Mónica Carinhas.

4.5 Como devem ser as mensagens?

- a) As mensagens devem ser simples, curtas, correctas e criativas. Devem favorecer o feedback do público evitando uma comunicação unilateral de cariz publicitário enquanto persuasão manipulativa.
- b) Aspecto a decidir: a mesma mensagem para diferentes públicos (possibilidade de um orçamento mais reduzido) ou diferentes mensagens para diferentes públicos (requer um maior orçamento).
- c) As mensagens devem ser atractivas visualmente (atenção ao impacto visual). "Uma imagem vale mais do que mil palavras" (Provérbio Chinês). O impacto visual da mensagem depende do orçamento disponível.

4.6 Como é que nós queremos que as audiências respondam ou se comportem?

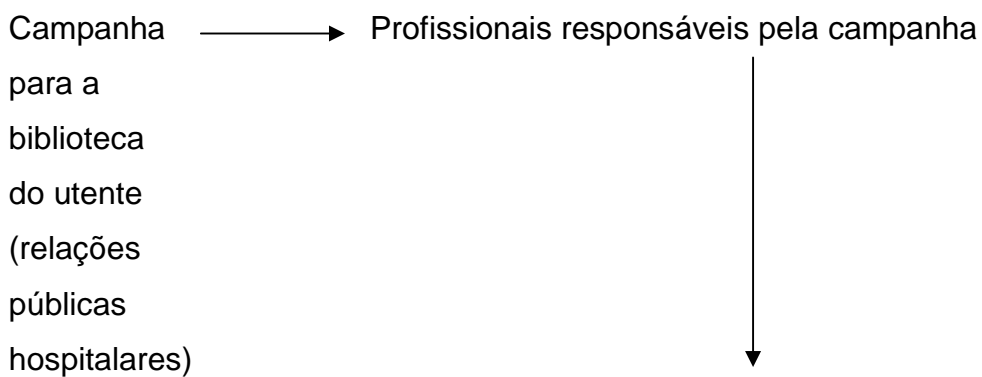
Espera-se que os públicos compreendam imediatamente a mensagem e a retenham na memória. Pretende-se que os públicos primários e secundários actuem como agentes de informação e opinião, mediante a comunicação interpessoal nos

espaços de discussão pública e privada. As audiências, mais concretamente os públicos, estão subordinadas ao fluxo em duas fases da comunicação ou ao fluxo linear da informação e opinião (modelo linear de comunicação no espaço público). Espera-se aplicar os fundamentos teóricos desenvolvidos por Elihu Katz e Paul Lazarsfeld (1956) e Gabriel Tarde (1899) às dimensões práticas de acção da campanha a desenvolver no CHCB. Em seguida apresenta-se a aplicação prática das referidas teorias.

Fluxo em duas fases da comunicação (two-step flow of communication)

Fonte conceptual: *Personal Influence* (Katz e Lazarsfeld, 1956)

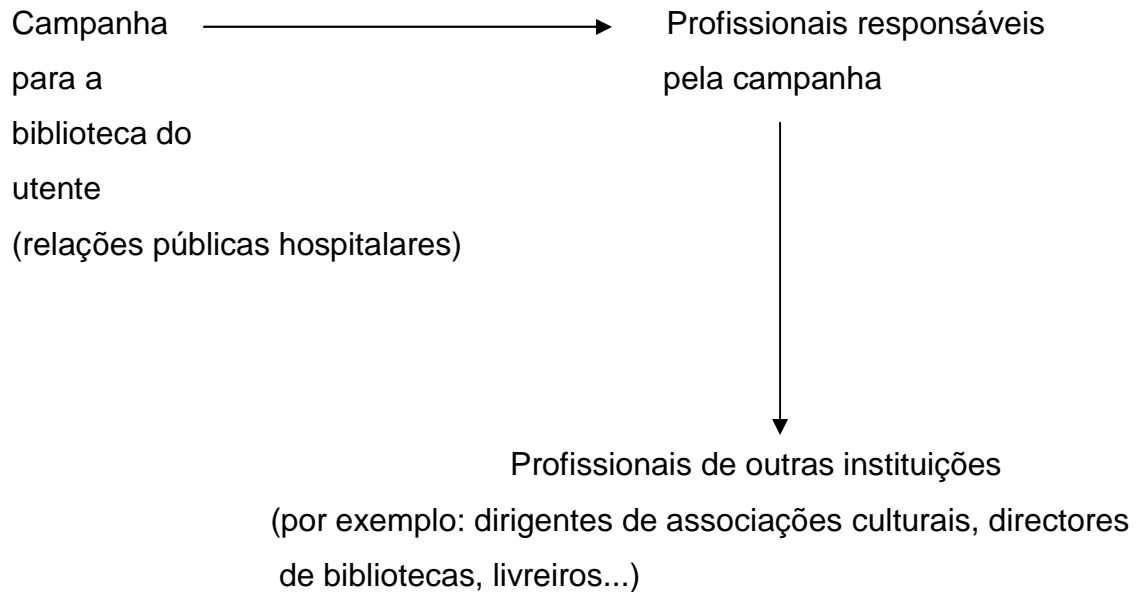
Comunicação interna



Funcionários do CHCB

Comunicação externa

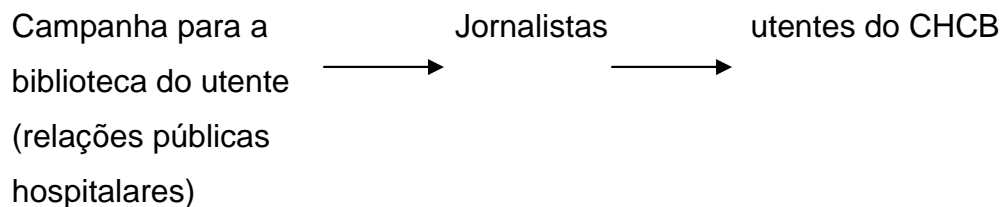
Comunicação institucional



Comunicação com os jornalistas

Acções de assessoria de imprensa:

- press releases;
- dossiers de imprensa.



Fluxo linear da informação e opinião

Fonte conceptual: *L' opinion et la conversation* (Tarde, 1899)

Da comunicação interna para a comunicação externa



- os públicos internos e externos oferecem livros/revistas para a biblioteca do utente

4.7 Quando   que precisamos que as audiências reajam   mensagem da campanha?

Timings. Fazer calendariza o.

4.8 O que   que nós precisamos para medir o sucesso da campanha?

A medi o da campanha poderia ser feita através de um diagnóstico permanente da eficácia da mensagem, através da monitoriza o interpessoal das reac es de públicos internos e externos. Neste sentido, torna-se necessário colocar um livro de sugestões sobre a campanha, junto ao local de efectiva o da campanha (análise qualitativa), bem como a contabiliza o dos exemplares recebidos (análise quantitativa).

5. Background de Relações Públicas

5.1 História das Relações Públicas

As relações públicas, entre as várias definições possíveis, são a actividade planeada com o objectivo de manter um entendimento mútuo entre os indivíduos e as organizações, através da promoção de uma imagem favorável da organização. Entre os pioneiros desta actividade profissional, destaca-se Ivy Lee que formulou o moderno conceito de relações públicas, nomeadamente a relação de verdade na assessoria de imprensa.

As relações públicas em bibliotecas são uma área recente. Constituem uma importante fonte de comunicação interna e externa, bem como um incentivo à formação cultural, científica, técnica e em todos os ramos do saber que apelem para os valores da vida.

5.2 Responsabilidades para as relações públicas

Factor chave em qualquer projecto de counseling em relações públicas é o cumprimento incondicional da ética profissional das RP e da legislação vigente. Garantir a honestidade e uma comunicação bilateral é factor de sucesso nas relações públicas e em toda a actividade humana.

5.3 Status do trabalho de relações públicas em bibliotecas no CHCB

O trabalho de relações públicas em bibliotecas pode ser feito numa interacção permanente entre os profissionais da Biblioteca do CHCB, do Gabinete de Comunicação e Relações Públicas, Serviço Social e Direcção Hospitalar.

5.4 Recursos

Ver os recursos disponíveis em termos logísticos, financeiros e humanos.

5.5 Capacidades e competências

Ver ponto 3.

5.6 Relação desejável

Entendimento mútuo aceitando sugestões e críticas construtivas de todos os funcionários do CHCB. Permitir o feedback na comunicação e, conseqüentemente, rejeitar posições unilaterais ou de persuasão manipulativa.

6. Comunicações integradas

A utilização de publicidade institucional não está vedada, embora nunca numa base unilateral. A campanha de relações públicas em bibliotecas pode utilizar os mesmos suportes da publicidade, nomeadamente cartazes e brochuras. A utilização da publi-reportagem levanta problemas financeiros na compra de espaço aos *media* jornalísticos. No âmbito das relações públicas, é desejável a divulgação da campanha na imprensa regional.

7. Meios e material de suporte

- Bibliografia de relações públicas.
- Cartazes.
- Marcadores para livros e revistas.
- Calendários de bolso.
- Press releases.
- Dossiers de imprensa.
- Inquéritos.
- Conversas interpessoais.

8. Processo

- a) A resposta desejável está sujeita a uma medição e avaliação permanente.
- b) Saber o orçamento destinado para a campanha. Devem-se utilizar os meios e os suportes existentes no CHCB.
- c) Fazer uma calendarização atempada e que possa contar com imprevistos.
- d) Referenciar os factores que contribuem para uma imagem favorável da campanha e para o reconhecimento público. A notoriedade é essencial.

Guia para a elaboração do briefing da campanha

Adaptação do modelo da

Public Relations Consultants Association - Reino Unido

Briefs

Briefing a consultancy

The quality of PR briefs being produced by clients is as varied as the tasks they are designed to address. It is important that vital information is included, notably in defining clear, realistic, measurable objectives.

PR objectives must be viewed in the context of the total brief. They must relate to the current environment, to intended audiences, messages, desired responses, and timescale. If all of those elements are in place, the objectives can be measured and it becomes possible to say whether - and to what extent - the PR activity has succeeded.

Objectives:

Are you clear what your company's objectives are? Don't expect a consultancy to guess them or suggest them to you

Information:

Be prepared to offer detailed information about your company and its products when briefing consultancies. It helps them to identify your strengths and weaknesses and create credible strategies

Decisions:

Who will make the decisions in the client-consultancy relationship at your company? It is important for consultancies to know whom they may be dealing with and what those people's attitudes are

Evaluation:

What do we need to measure to determine whether the objectives have been achieved and therefore whether the PR activity - including the cost of measurement - is worth the investment. How will you judge the progress of the project or campaign? Be clear on your methods of judgement before briefing consultancies

Budget:

Have you allocated a defined budget to public relations activity? It is a reasonable question to be asked as it indicates the likely amount of time and resources to be devoted to the project or campaign and helps the consultancy prepare realistic plans

Briefing checklist**The Context**

Commercial background
Market size, sectors, values, dynamics and trends
Regional/seasonal characteristics
Client share by market and sector
Client reputations
Customer profiles
Issues that might impact on PR

The Client

Strategic goals
Business objectives
Marketing and sales objectives
Corporate structure
Management structure
Historical perspective
Products and services
Unique selling proposition
Production processes

The Task

Description of the PR requirements

The PR Brief

What are the objectives
Where are we starting from?
What audiences do we need to reach and by what means?
What are the messages?

How do we want those audiences to respond or behave?

When do we need them to react?

What do we need to measure to determine success?

PR background

PR history

Responsibilities for PR

Status of PR within the company

Resources

Skills and competencies (media training, crisis management etc)

Desired relationship

Integrated Communications

Communications strategy and practice

Advertising, sales promotion, market research etc (briefs, contacts)

Support Material

Corporate literature

Market research

Press cuttings and media monitoring

Previous PR outcomes

Process

Desired response

Budget

Timings

Pitch