

*Breve Guia*

# Comunicação em Situação de Crise ou Emergência



J. A. NUNES CARNEIRO  
& ASSOCIADOS

Consultoria | Formação



«

*Falar é fácil.  
Comunicar é...  
mais difícil.*

»

–Anónimo

# Introdução

Um *Breve Guia de Comunicação em Situações de Crise ou Emergência* pretende alertar para a importância da comunicação.

Pretende ainda sensibilizar para a necessidade de usar esta ferramenta de forma consistente e articulada para produzir os melhores efeitos ajudando a concretizar os objectivos.

O guia está dividido em quatro partes:

- Comunicar: **Contexto**
- Comunicar: **Forma**
- Comunicar: **Erros a Evitar**
- Comunicar: **Boas Práticas**



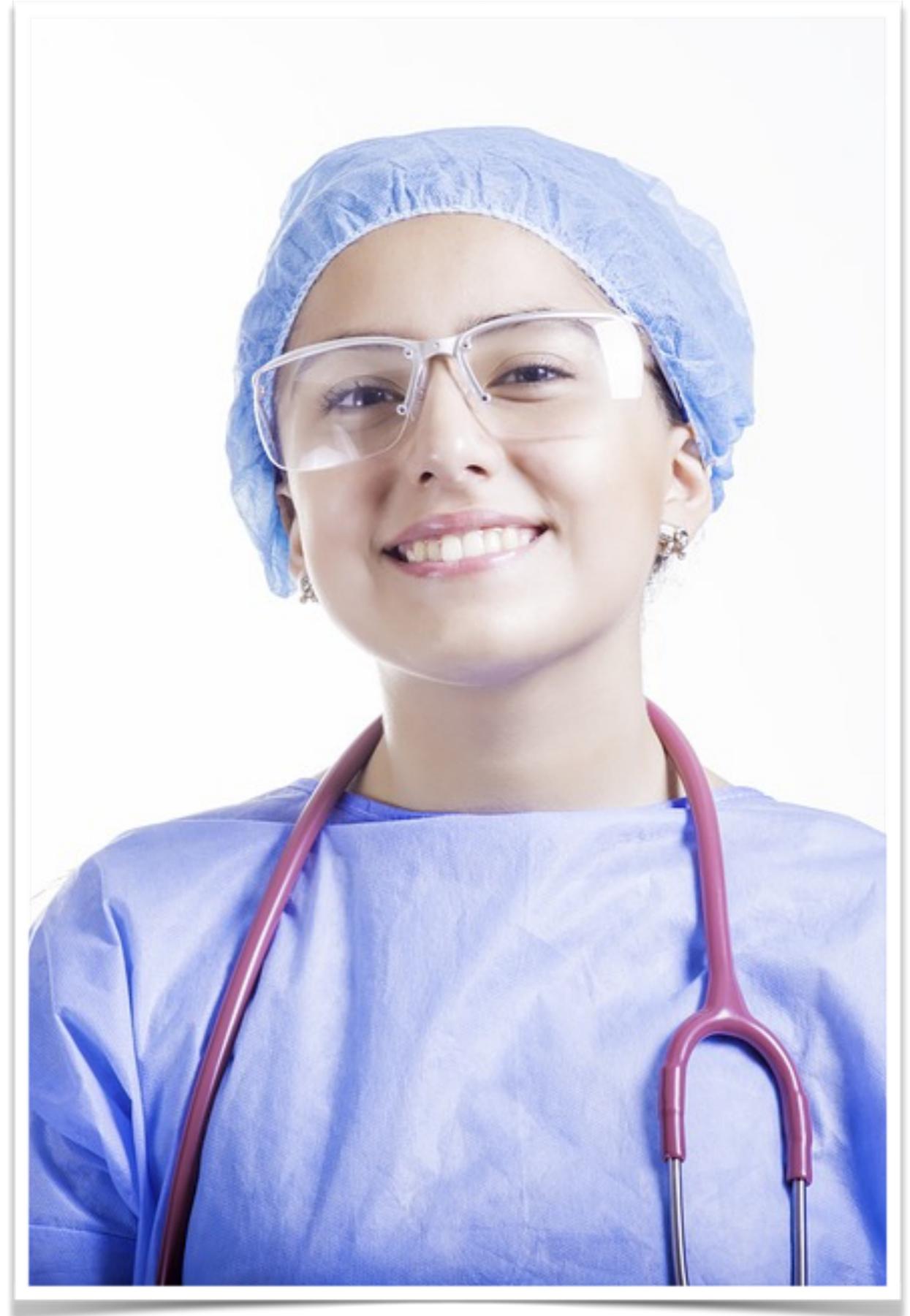
# 1

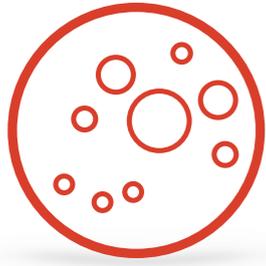
---

## Comunicar

---

## CONTEXTO





# contexto

Vivemos numa sociedade da informação e da comunicação.

Possuímos os mais sofisticados meios e estamos conscientes do quão importante é a transmissão de informação correcta, atempada e eficaz.

Contudo, esta situação aparentemente positiva nem sempre tem os melhores resultados.

Os primeiros problemas com que nos debatemos são:

.O excesso de fontes (mas algumas pouco ou nada fidedignas)

.A imensa quantidade de informação a circular

.A falta de rigor na informação difundida (por vezes sem controlo ou verificação)

.A necessidade de rapidez na difusão

.A falta de preparação de muitos comunicadores

## **Como podemos contornar esta situação?**

Em primeiro lugar, encarando a comunicação como uma peça essencial de toda a actividade e, designadamente, nas situações de crise ou emergência.

Em segundo lugar, reflectindo, preparando, organizando, planeando e articulando todas as dimensões da comunicação: públicos-alvo, mensagens e meios.

Em terceiro lugar, garantindo que o nível de qualidade dos conteúdos os torna fidedignos, seguros, rigorosos, úteis e compreensíveis.

Finalmente, estruturando e organizando os momentos de comunicação de forma atempada e sem improvisações para otimizar os resultados.

# 2

---

## Comunicar

---

### FORMA





# forma

A comunicação é um processo em que existem sempre três dimensões, o *triângulo da comunicação*:

**Públicos-Alvo:** pessoas ou entidades com quem queremos comunicar?

**Mensagens:** o que queremos comunicar?

**Meios:** como vamos comunicar?

Portanto, não basta saber o que queremos transmitir.

Temos de assegurar que conseguimos dizê-lo de forma a que as pessoas o compreendam e, se possível, aceitem.

Além disso, se nos dirigimos a diversos perfis de pessoas e organizações, a nossa comunicação tem de se adaptar e personalizar.





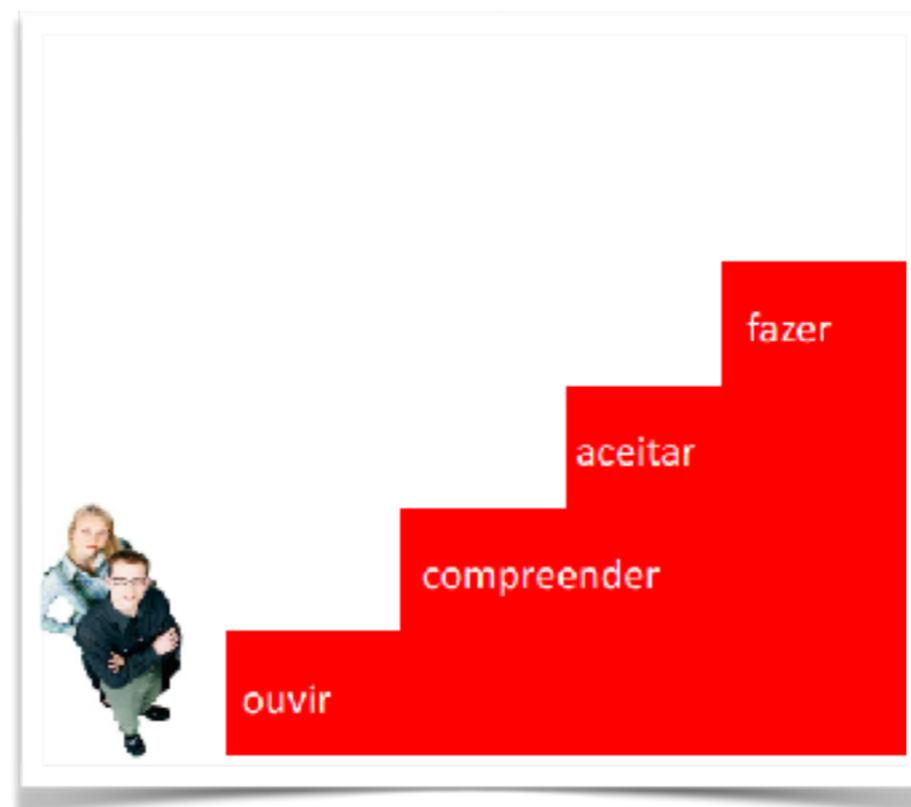
# forma

De seguida temos de ter consciência de que qualquer processo de comunicação entre duas ou mais pessoas passa sempre por quatro patamares:

- .OUVIR
- .COMPREENDER
- .ACEITAR
- .FAZER

Assim, se o nosso interlocutor não nos ouvir, como poderá compreender?

Se não nos compreender como poderá aceitar e muito menos fazer algo ou alterar comportamentos?





## Preparação

A decisão de comunicar não pode ser tomada de ânimo leve e carece de uma cuidadosa preparação em que devemos, antes de mais:

Definir os **objectivos** da nossa acção de comunicação.

Informar, perguntar, orientar, socorrer, alertar, instruir, mobilizar, prevenir, etc.

Definir para **quem** estamos comunicar e qual o seu perfil de forma a adequar ao máximo a nossa acção.

Populações, autoridades, profissionais de segurança, jornalistas, autarcas, etc.

Estruturar a **mensagem** composta por diversos conteúdos: textos, imagens, números, esquemas, gráficos, mapas, entre outros.

Clareza de linguagem, simplicidade do vocabulário, rigor formal das palavras e dos números escolhidos, esquemas e mapas facilitadores.

Definir o **local** e o **momento** da acção de forma a garantir a máxima eficácia em termos de condições e de oportunidade.

Local seguro e onde as condições sejam adequadas (acesso a Internet e a telefone).  
Momento oportuno e planeado evitando situações reactivas e/ou precipitadas.



## Seis perguntas

Na estruturação da nossa mensagem é importante responder às clássicas seis perguntas da comunicação jornalística:

**QUEM?** **O QUÊ?** **QUANDO?** **ONDE?**  
+  
**COMO?** **PORQUÊ?**



### QUEM

*Os bombeiros*

### O QUÊ

*iniciaram o combate ao incêndio,*

### QUANDO

*hoje de manhã,*

### ONDE

*na Rua Nova no centro da cidade de Lisboa.*

### COMO

*O combate foi realizado em plena rua e com recurso a água*

### PORQUÊ

*dado que o incêndio já tinha grandes proporções e ameaçava duas habitações da zona.*

# 3

---

## Comunicar

---

### ERROS A EVITAR





# erros a evitar

**1** Começar uma acção de comunicação sem ter um objectivo claro e um plano de intervenção no espaço comunicacional.

**2** Começar uma acção de comunicação sem ter preparado os conteúdos que suportam a mensagem e permitem concretizar os objectivos.

**3** Realizar uma acção de comunicação sem dispor de informação fidedigna e exacta (e muito menos transmitir dados não confirmados).

**4** Utilizar uma linguagem hermética e codificada comum aos especialistas mas desconhecida das pessoas.

**5** Utilizar siglas não reconhecidas facilmente.

**6** Não ouvir com atenção ou não estar atento aos interlocutores.

**7** Responder a perguntas que não se compreendeu ou para as quais não se tem elementos seguros e fidedignos.

**8** Deduzir (sem averiguar) que os interlocutores têm o mesmo nível de conhecimento e/ou de compreensão dos factos ou do tema.

**9** Ter comportamentos e uma linguagem não-verbal que transmita insegurança, hesitação, arrogância ou desconforto.

**10** Falar de forma confusa ou atabalhoada, sem ritmo (ou muito depressa) e sem uma sequência clara e perceptível.

# 4

---

## Comunicar

---

### BOAS PRÁTICAS





# boas práticas

- 1** Desenvolver toda a comunicação com base na verdade, no rigor e na transparência.
- 2** Definir os objectivos da acção de comunicação e alinhá-los com os objectivos (gerais e específicos) da organização.
- 3** Preparar detalhadamente os conteúdos (textos, imagens, números, esquemas, gráficos, mapas, entre outros) e formatar a sua apresentação. Sempre que possível com recurso a meios auxiliares (*slide show*, por exemplo).
- 4** Escrever os textos de forma simples com frases curtas («Regra das 20 palavras»\*) e abordando um só tópico de cada vez.
- 5** Produzir (e disponibilizar por email ou online) todos os conteúdos em formato editável para que possam ser usados por jornalistas ou outros interessados.
- 6** Disponibilizar um glossário para clarificação de conceitos, siglas e outra terminologia específica.
- 7** Identificar antecipadamente a(s) pergunta(s) mais prováveis e preparar a resposta (verbal e, se possível, documental).
- 8** Estudar o perfil dos públicos-alvo (interlocutores e destinatários) para adequar a comunicação.
- 9** Criar uma relação com os seus interlocutores baseada na confiança de forma a obter credibilidade e ser uma fonte de referência e cumpridora.
- 10** Disponibilizar os meios de contacto fácil e directo da pessoa responsável pela comunicação (telefone, telemóvel, email, web, Messenger, Whatsapp, Zoom, Skype, etc.).

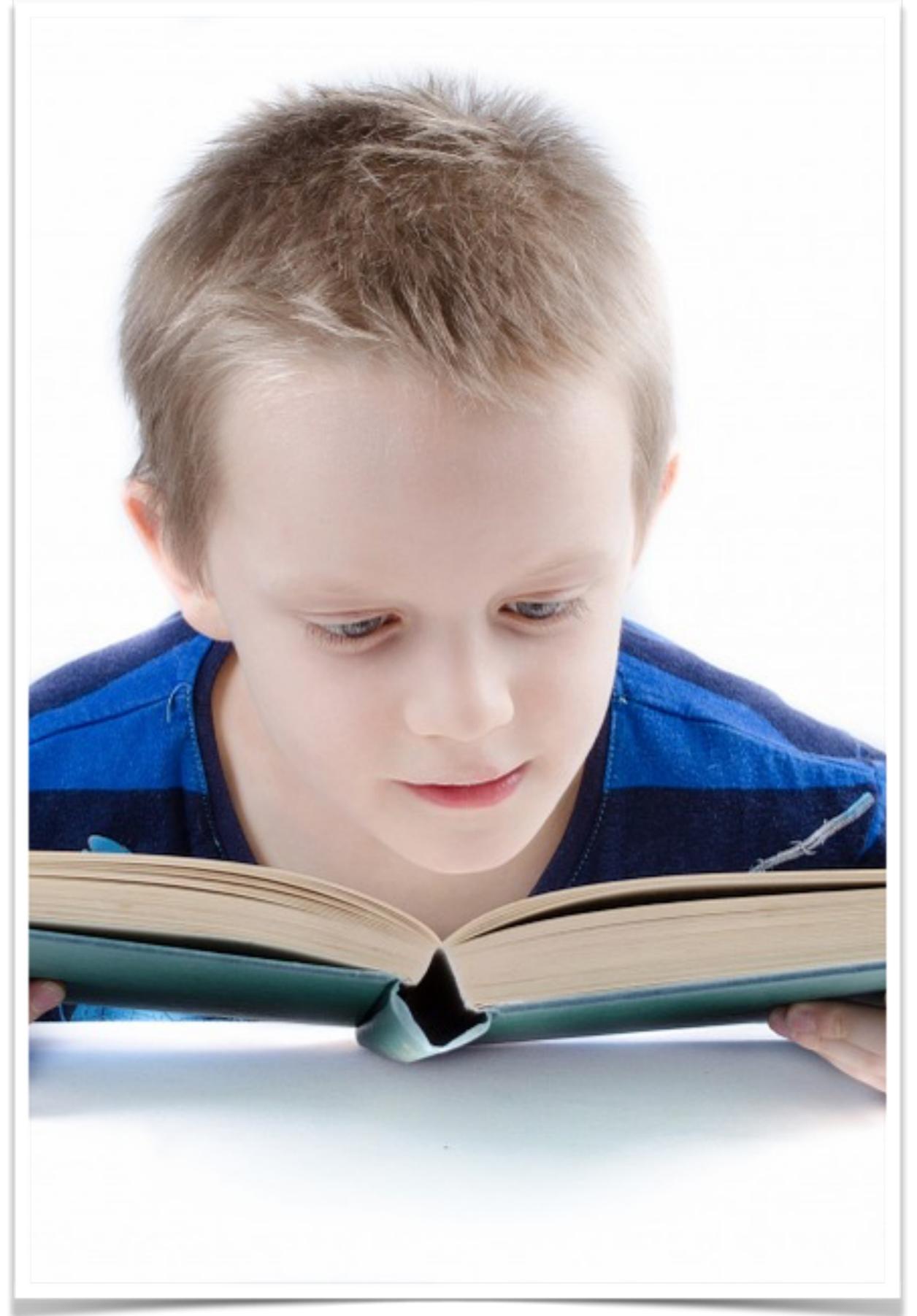
\* *Regra das 20 Palavras*: cada frase não deve exceder as 20 palavras. Se maior, dividir e ajustar a duas ou mais.)

# 5

---

## LEITURAS

---





## **MANUAIS DE COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS**

- B. Brochand/J. Lendrevie/J. V. Rodrigues/P. Dionísio, *Publicitor*, Publicações D. Quixote, 2005
- Caroline Black, *Guia Prático do Profissional de Relações Públicas*, Publicações Europa-América, 2006
- José Cabrero/Mario Cabrero, *O Livro de Ouro das Relações Públicas*, Porto Editora, 2001
- Michel Ogrizek/Jean-Michel Guillery, *La Communication de Crise*, PUF, 1997
- J. Martins Lampreia (coord.), *Gestão de Crise-Uma Perspectiva Europeia*, Hugin Editores, 2002
- J. Martins Lampreia, *Da Gestão de Crise ao Marketing de Crise*, Texto Editora, 2007

## **PREPARAÇÃO PESSOAL PARA COMUNICAR COM OS MEDIA**

- Adrian Dearnell, *Le Media Training-Réussir Face aux Journalistes*, Eyrolles, 2015
- Jean-Claude Martin, *Le Guide de la Communication*, Poche Marabout, 2013

## **COMUNICAÇÃO COM JORNALISTAS**

- Luís Paixão Martins, *As Armas dos Jornalistas*, Ália, 1983
- Luís Paixão Martins, *Schiu... Está Aqui um Jornalista*, Editorial Notícias, 2001



- Jacques Deschepper, *Saber Comunicar com os Jornalistas*, Edições CETOP, 1992
- Daniel Ricardo, *Ainda Bem que me Pergunta-Manual de Escrita Jornalística*, Editorial Notícias, 2003
- I. Beirão/J. Caetano/M. Vasconcelos/P. Caetano/P. Vasconcelos, *Assessoria de Imprensa*, Angelus Novos Editora, 2010
- J. Martins-Lampreia, *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*, Publicações Europa-América, 1999
- A. Granado/J. V. Malheiros, *Como Falar com Jornalistas sem Ficar à Beira de um Ataque de Nervos*, Gradiva, 2001

## **MARKETING PARA ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS**

- Maria José Montero, *El Marketing en las ONGD*, Editorial Desclée de Brouwer, 2003
- Lorena Moro (dir.), *Gestión Actual de Una ONG*, Lid, 2009

# J. A. NUNES CARNEIRO & ASSOCIADOS

Consultoria | Formação



**Morada: Rua dos Vanzeleres, 888 - 4510-681 Fânzeres**



**Telefone: +351 91 239 2882**



**Email: [mail@janunescarneiro.pt](mailto:mail@janunescarneiro.pt)**



**Web: [www.janunescarneiro.pt](http://www.janunescarneiro.pt)**

**Skype: [joseaugustonunescarneiro](https://www.skype.com/people/joseaugustonunescarneiro)**

Título:

Breve Guia-Comunicação em Situação de Crise ou Emergência

(Versão 2.0 de Março de 2020)