

Estratégia da comunicação

Prefácio

A Federação Internacional para o Planeamento Familiar, Região Africana, tem associações membros nos países localizados na África subsaariana. Essas definiram novas diretrizes para enfrentar os desafios específicos relacionados à governação (conflito entre governação e gestão), gestão de programas, gestão financeira e mobilização de recursos. Devido a esses desafios, a maioria das AMs não consegue cumprir as normas e responsabilidades do IPPF como membros.

Ao longo dos anos, esses problemas afetaram negativamente o desempenho da AM; por conseguinte, é necessário desenvolver e implementar estratégias para melhorar a sua situação. É neste contexto que o IPPF/RA, a direcção do Escritório do Director Regional, organizou uma reunião estratégica com algumas AM's da região da Africana como parte dos esforços para enfrentar esses desafios.

Um dos pontos importantes na prática de todos os planos de acção do país é a estratégia de comunicação em todos os níveis dentro do AM para a eficiência na gestão. Este documento, que é o esforço concertado dos voluntários e funcionários, é o resultado da implementação desta recomendação e do compromisso dos membros da governação da associação para mudar a visão das coisas. Contamos com a contribuição de todos os ex-voluntários, bem como novos voluntários para tornar esta visão uma realidade que permite que a associação embarque neste caminho para o seu desenvolvimento.

1. Antecedentes e justificação

No momento do todo digital, ninguém questiona hoje a necessidade de uma empresa se comunicar. Comunicar-se para promover e vender seus produtos e serviços, desenvolver sua imagem, aumentar seus negócios ou criar e desenvolver suas relações com seus clientes, fornecedores ou parceiros.

No entanto, diante de restrições orçamentárias, o primeiro reflexo do empreendedor é muitas vezes pensar nos meios e ferramentas de comunicação a serem implementados, antes de definir sua estratégia de comunicação.

No entanto, uma estratégia bem pensada permite que posicione sua comunicação o mais próximo possível das necessidades e expectativas de seus clientes em potencial, para transmitir uma imagem e uma mensagem que eles entendem e que os afetem. Mas também para fazer as escolhas certas em termos de ferramentas e meios de comunicação, a fim de evitar despesas desnecessárias.

Definir uma estratégia de comunicação também permite estruturar e coordenar as diversas acções ou meios de comunicação que serão implementadas e ter uma visão global de todas as acções implantadas ao longo do ano (imprensa, publicidade, site, e-marketing, eventos etc.) para dominar a periodicidade, orçamento e implementação. Os meios humanos e financeiros para ser associado a ele.

As Associações Membros (AM) da Federação Internacional de Planeamento Familiar (IPPF) da Região Africana, como a Guiné-Bissau, é obrigada a implementar todas as acções necessárias para garantir bem-estar geral da pessoa humana. A Associação Guineense para o Bem-Estar Familiar (AGUIBEF), tendo em vista o seu novo plano estratégico 2016-2020 irá desenvolver acções para garantir que cada homem, cada mulher é informada sobre o uso dos serviços de saúde e o direito à saúde de reprodução (SDSR); para levar uma vida sexual segura e satisfatória e ter acesso a serviços de saúde que permitem que as mulheres realizem a gravidez até o parto, dando aos casais todas as chances de ter um filho desejado e saudável.

O plano estratégico 2016-2020 da AGUIBEF baseia-se em quatro resultados estratégicos que estão alinhados com os resultados da Região Africana 2016-2022.

Resultado Estratégico 1: Governo de Guiné Bissau engajado na proteção e implementação dos direitos sexuais e reprodutivos sem discriminação

Resultado Estratégico 2: 200.000 jovens, 160.000 mulheres exercem livremente a sua escolha e exprimem seus direitos em matéria de SSR.

Resultado estratégico 3: 1.500.000 serviços de SSR de qualidade são usados prioritariamente por jovens, mulheres e adultos com pleno respeito dos direitos.

Resultado estratégico 4: AGUIBEF é credível, performante e resiliente.

No resultado estratégico 4, a associação estabeleceu-se o resultado do recrutamento de voluntários de qualidade. Isso faz sentido ter uma estratégia para recrutar voluntários de qualidade para alcançar esse resultado estratégico.

II. Apresentando o AGUIBEF

2.1. Visão histórica

A Associação Guineense para o Bem-Estar Familiar é uma organização não-governamental criada em 1987 e oficialmente reconhecida em 2001.

É um membro afiliado da Federação Internacional de Planejamento Familiar (IPPF), passou de Membro observador em 1987 para membro associado em 1992 e membro do pleno direito em 2016.

Desde então, ela tem trabalhado ao lado do governo em sua política de saúde em geral e saúde reprodutiva em particular.

Subscreve integralmente os princípios e objetivos do IPPF dos quais é membro. A Associação continua convencida de que o conhecimento do parentesco planejado é um direito fundamental e que um equilíbrio adequado entre a população mundial, os recursos naturais e a produtividade são as condições indispensáveis para a felicidade humana, prosperidade e paz.

2.2 O Quadro Institucional e Jurídico da Associação

A Associação baseia-se em dois tipos de estruturas: a estrutura dos voluntários e a do pessoal administrativo ou staff.

Como qualquer Associação de Planejamento Familiar, compartilhando seus ideais e regulamentos com a IPPF, a AGUIBEF tem voluntários cuja missão é garantir que a política da Associação esteja em vigor, propor as diretrizes necessárias e garantir a sua aplicação. Tem os órgãos nacionais e regionais, que presidem sua organização e operação.

Os órgãos a nível nacional são:

- a) A Assembleia geral, o órgão supremo das decisões;
- b) O Conselho Diretivo Nacional composto por um Presidente e tesoureiro (CDN);
- c) o Conselho fiscal;

No nível regional distingue-se:

- a) A Assembleia Geral Regional
- b) O Conselho Diretivo Regional,

No nível de gestão, a Associação tem pessoal administrativo remunerado em tempo integral que é responsável pela gestão de programas e relatórios aos órgãos de governação.

A estrutura do pessoal é encontrada no nível da sede e em três (3) Conselhos Regionais. Eles têm uma unidade administrativa, e recebem o nome da Antena.

2.3 Visão, missão e valores fundamentais da AGUIBEF

2.3.1. Visão

O AGUIBEF faz parte da visão internacional, que para o período 2016-2020 é: “Uma sociedade guineense em que todas as camadas gozam plenamente e equitavelmente dos seus direitos em matéria de Saúde Sexual e de Reprodução e beneficiam de serviços de qualidade sem discriminação”.

2.3.2. Missão

Liderar a sociedade civil guineense num movimento que motive e mobilize o envolvimento activo dos decisores políticos, líderes de opinião e a comunidade em geral para a garantia e segurança das populações no acesso livre aos serviços de SSR de qualidade na base do respeito dos direitos.

2.3.3 Valores fundamentais

Os valores fundamentais da associação baseiam-se no Voluntarismo, Inclusão Social, Diversidade, Paixão, e Prestação de contas.

2.3.3.1. Respeito pelos Direitos de Saúde Sexual

AGUIBEF está ciente dos direitos humanos fundamentais que também se refletem em todos os textos e constituições do país desde a sua criação, ou seja, “*todas as pessoas nascem iguais*”. Para estes direitos reprodutivos que são direitos para a população devem ser protegidos para o bem-estar deste objetivo.

2.3.3.2. Boa gestão e governação

Para realizar esse plano estratégico, a associação propõe estabelecer um bom sistema de gestão capaz de atrair parceiros para apoiar seus projetos. Para este fim, é necessário respeitar e proteger o ser humano para acompanhar a associação nesta tarefa.

2.3.3.3. Prestação de contas

A Associação deve prestar contas ao IPPF e a todos os parceiros, beneficiários, membros voluntários e funcionários que apoiarão essa estratégia de comunicação, disponibilizando informações sobre o que a estratégia deu.

III. A estratégia de comunicação

A estratégia de comunicação abrange todos os resultados estratégicos para que os objetivos estabelecidos pela associação que são transversalmente possam ser alcançados dentro de um período de tempo.

De fato, a comunicação é um processo crucial pelo qual a associação motiva todas as pessoas sem distinção a serem informadas do funcionamento da AM, da vida dos voluntários, dos esforços a serem feitos na mobilização de voluntários que se comprometam a sinergia global de AMs na região africana.

Finalmente, não nos esqueçamos de avaliar a eficácia da nossa comunicação e estar atentos ao feedback de seus parceiros, clientes, fornecedores, mas também

de mídias sociais, blogs ou fóruns. Esses comentários nos permitirão ajustar nossa estratégia e mensagens em nossas próximas campanhas de comunicação.

Várias questões terão de ser levantadas antes de cada campanha de comunicação:

- Quais são os objetivos de comunicação?
- Qual é o alvo?
- Qual é a mensagem?
- Qual é o posicionamento da empresa em relação aos seus concorrentes?
- De que imagem ela se beneficia?

Todas essas perguntas e, claro, suas respostas ajudam a definir um quadro específico para cada campanha de comunicação planejada.

No entanto, a acção de comunicação é um mecanismo posto em prática para que todos os voluntários do lado da equipe possam se envolver na vida da associação. A análise da situação feita durante este workshop em língua portuguesa mostra que a comunicação é reconhecida como uma fraqueza em todas as AMs de língua portuguesa. E é um obstáculo na gestão de projetos/programas para atingir seus objectivos. Para isso, nossa estratégia de bom monitoramento de comunicação dentro do AM é baseada em sete níveis de pilares:

Como entendemos, a comunicação bem-sucedida requer, acima de tudo, uma estratégia de comunicação bem definida.

3.1 Quais são os diferentes passos a seguir?

3.1.1. Definir nos objetivos de comunicação

O primeiro passo será definir os objetivos de comunicação.

- Não são ninguém para dar a conhecer?
- Prospecção?
- Para atrair novos funcionários?
- Lealdade aos clientes?

Várias campanhas ou meios de comunicação podem ser necessários para atingir esses objetivos diferentes. Porque se concentrar em uma única questão é muitas vezes a regra da comunicação eficaz. No entanto, uma campanha bem-feita pode, por outro lado, resolver uma série de questões.

3.1.2. Identificar seus alvos

A comunicação é principalmente a transmissão de uma mensagem do transmissor (nosso AM) para um ou mais receptores (seus clientes, perspectivas, parceiros ou prescritores). É, portanto, para nós, identificar claramente nos alvos

da comunicação. A fim de implantar conjuntos de comunicação que são precisamente adaptados às suas expectativas. E para falar apenas com as pessoas que estão interessadas em nossa marca, produtos e serviços.

O alvo de um AM pode ser múltiplo: voluntários, clientes, parceiros, fornecedores...

Faça a pergunta a si mesmo.

3.1.3. Quem gostaria de se comunicar conosco com os nossos clientes?

É apenas apontando que otimiza seu orçamento e que pode definir ações apropriadas. Mas definir sua meta não é suficiente. Também precisa conhecer seu perfil sociológico (idade, sexo, ocupação, categoria socioprofissional, área geográfica), conhecer suas necessidades e hábitos (comportamentos, valores, aspirações, tipo de consumo, mídia privilegiada etc.)

3.1.4. Posicionando-nos no ambiente

- Qual é o ambiente?
- O que são nossos concorrentes e como eles se comunicam?
- Há quanto tempo existe?
- Qual é a imagem dele?
- Você quer posicionar nossa AM em seu ambiente?
- Gostaríamos de reforçar ou corrigir a imagem da nossa AM?
- Quais são as vantagens competitivas?
- Nossos pontos fortes?
- Nossos pontos fracos?

Tantas perguntas a fazer, a fim de definir o quadro da sua comunicação.

Será analisado um método simples e eficaz de SWOT como parte do plano estratégico da associação (pontos fortes, fraquezas, oportunidades, ameaças). Permite que os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças surjam a cada nível e, assim, revela as variáveis decisivas sobre as quais será mais relevante e eficaz agir.

3.1.5. Formule a mensagem

- Que mensagem gostaríamos de transmitir?
- O que gostaríamos de dizer e afirmar a diferentes alvos?
- Em que tom gostaríamos de enviar a nossa mensagem?

Neste contexto, uma regra a lembrar: uma mensagem clara transmitindo uma única idéia forte será a mais poderosa.

3.1.6. Analisando os meios humanos e financeiros de nossa AM

É claro que é muito importante lembrar que são as possibilidades de não haver em termos de recursos humanos e recursos financeiros a mobilizar no âmbito da estratégia de comunicação.

- Deveríamos ter orçado para a implementação de uma campanha de comunicação?
- Temos uma ou mais pessoas que podem ser mobilizadas internamente para coordenar a nossa comunicação e monitorar o bom progresso das ações?
- Temos os meios para delegar nossa campanha de comunicação a um provedor externo?

Estas são todas as questões-chave que entrarão em jogo ao definir as ferramentas e ações a serem tomadas.

3.1. 7. Defina os meios de comunicação apropriados.

Uma vez definidos nossos objetivos, o contexto em que não temos certeza, a mensagem e as linhas de comunicação que podemos desenvolver, bem como os meios disponíveis para nós, que podem pensar nas ferramentas mais adequadas para a estratégia de comunicação: mídia de marketing eletrônico em vez de sinalização, um site em vez de um Wi-Fi institucional etc.

3.1.8. Não estabeleça nenhum plano de comunicação

Por fim, o plano de comunicação lista e planeja as ações recomendadas pela estratégia de comunicação. Tomando a forma de um cronograma, não será capaz de listar as ações a serem realizadas, sua periodicidade, o tempo e a duração de cada ação, as pessoas que são fontes de mobilização dentro da nossa AM e/ou fora (agência de comunicação, provedor, impressora freelance ...), o orçamento associado a cada ação.

O plano de comunicação permitirá, assim, ter uma visão clara sobre as diferentes ferramentas. As várias medidas para colocar em prática, o planejamento para ser respeitado para a implementação de nenhuma estratégia de comunicação, mas também, o tempo para se dedicar a ela.

IV. O processo de comunicação a nível da associação

4.1 Com que se comunicar?

Para alcançar a realização da visão e missão da associação, a comunicação será feita da seguinte forma, respeitando cada nível.

As notas circulares, os serviços e o plano operacional especificarão o que precisa ser feito para traduzir essa estratégia em ação no objectivo geral estabelecido no plano estratégico da associação 2016-2020

4.2. Como se comunicar

A comunicação incidirá sobre as diferentes formas de interessar diretamente os alvos na vida da associação. É o seguinte:

- *Ao nível dos funcionários, voluntários e clientes*
- *A nível dos membros do CDN*
- *No nível CDR e outros membros voluntários*
- *Ao nível dos membros do pessoal central*
- *Ao nível da equipe e dos voluntários das antenas*
- *Ao nível do staff descentralizado e do pessoal central*
- *Ao nível do staff descentralizado e do GIC*
- *No nível de AM e Bureau Regional*

4.3 os diferentes níveis de comunicação dentro da associação

4.3.1 Ao nível dos funcionários, voluntários e clientes

Para se comunicar adequadamente entre a AM e os clientes, todas as comunicações sobre eles sobre a conduta a ser realizada devem ser enviadas à clínica e também à administração. Durante as sessões de comunicação matinais, informações adicionais devem ser dadas a eles. Parteiras, e outros provedores devem processar as informações a serem disponibilizadas com o risco de comprometer a credibilidade da AM. Uma avaliação é feita periodicamente para obter as opiniões dos clientes sobre os benefícios. Da mesma forma, os delegados de clientes são frequentemente convidados para as reuniões dos prestadores de serviços clínicos para ter suas opiniões sobre a prestação de serviços.

4.3.2. No nível de membro de CDN

Para se comunicar bem dentro do CDN, todas as comunicações recebidas por executivos honorários, os membros da CDN devem ser copiados automaticamente. Comunicações importantes que não dependem de uma reunião ordinária devem ser objeto de uma reunião de emergência ou extraordinária com um relatório ocasional. As reuniões do CDN devem ser seguidas pela Directora Executiva, que, por sua vez, deve transmiti-las ao pessoal central e membros voluntários e Conselho Directivo Regional, se necessário.

4.3.3 A nível de membros CDN e outros voluntários

Para se comunicar adequadamente entre os voluntários e CDN, todas as comunicações processadas dentro da governação em reuniões regulares devem ser automaticamente encaminhadas aos Conselhos Directivos Regionais para garantir que ela seja reconhecida. Comunicações importantes não incluídas em uma reunião ordinária devem ser objeto de uma reunião de emergência ou extraordinária com um relatório ocasional. As reuniões do CDN devem ser seguidas pela Directora Executiva, que, por sua vez, deve transmiti-las ao pessoal central e membros voluntários e Conselhos Directivos Regionais, se necessário.

4.3. 4. Ao nível dos membros do pessoal central

Para uma fluidez da comunicação dentro dos membros centrais do pessoal, todas as comunicações importantes relativas a ambas as partes, nomeadamente o pessoal e os voluntários transmitidos pelo Gabinete Regional à AM, devem ser multiplicados e todos os funcionários e voluntários da CDN. O relatório das reuniões do CDN ou as decisões e notas de serviço feitas deve ser sistematicamente encaminhado a todos os funcionários para obter informações. A Directora Executiva é responsável pelo monitoramento. A comunicação da Directora Executiva deve ser encaminhada a todos os membros da equipe com uma cópia para a governação para obter informações. A gestão executiva é obrigada a tomar todas as providências para cumprir os prazos e programas de submissão do projeto estabelecidos pelo Escritório Regional a todos os AMs sobre o cronograma estabelecido nos níveis descentralizados.

4.3. 5. Ao nível da equipe, voluntários e CDN

Para uma fluidez de comunicação dentro do pessoal e membros voluntários do CDN, todas as comunicações importantes sobre ambas as partes, nomeadamente o pessoal e os voluntários transmitidos pelo Gabinete Regional para o AM devem ser multiplicados e transmitidos a ambas as partes. O relatório das reuniões de pessoal, memorandos, notas circulares e relatórios de atividade deve ser sistematicamente encaminhado aos membros do CDN para obter informações. O Chefe de Pesquisa de Monitoramento e Avaliação é responsável por postar essas informações no site da associação para as informações do público em geral e voluntários que querem saber mais sobre a vida da associação. A Directora Executiva é responsável pelo monitoramento e informação da governação dos comentários recebidos como resultado das diversas comunicações.

4.3.6 Ao nível do pessoal descentralizado e do pessoal central vice-versa

Para uma fluidez da comunicação dentro dos membros da equipe central e descentralizada, todas as comunicações importantes sobre ambas as partes, ou seja, o pessoal central e os descentralizados transmitidos pelo Escritório Regional

e pela AM, deve ser transmitida para o nível descentralizado para obter informações. O nível descentralizado, por sua vez, é responsável por informar o GIC sobre a questão dessa comunicação, nota ou decisão. Todos os relatórios e notas e decisões tomadas no nível descentralizado devem ser transmitidos para o nível central para que informações e condutas sejam tomadas.

4.3.7. Ao nível dos funcionários descentralizados e do Gestão de Informação e Comunicação

Para uma fluidez da comunicação dentro dos membros descentralizados da equipe, todas as comunicações importantes sobre ambas as partes, ou seja, o pessoal descentralizado transmitido pelo Escritório Regional com AM, eles devem ser transmitidos aos membros GIC para obter informações. O nível descentralizado da obrigação de cumprir os prazos para a transmissão dos relatórios do ciclo ippf de projetos e programas fora de sintonia um mês antes para compilação e submissão à governança a nível central.

4.3.8 A nível da AM e do Escritório Regional

Todas as comunicações importantes relativas a ambas as partes, nomeadamente funcionários e voluntários transmitidos pelo Gabinete Regional à AM, devem ser multiplicadas e transmitidas a todos os funcionários e voluntários. Todas as comunicações da Directora Executiva devem ser encaminhadas com cópias para executivos da equipe com cópias para oficiais honorários e certos membros da AGUIBEF para governação de informações e informações.

Anexo:

- Plano estratégico;
- Programa orçamentário anual
- Plano operacional;

Actualizado em 22 de Fevereiro de 2020

A Presidente CDN: _____

Acta nº 01/20

A Directora Executiva: _____