



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
MONDLANE

Escola de Comunicação e Artes

Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM
INSTITUCIONAL EM TEMPOS DE CRISE: CASO DO HOSPITAL GERAL POLANA
CANIÇO (2020-2021)**

Candidata: Luana Joaquim Mahlalela

Supervisor: Prof. Doutor Dércio Tsandzana

Maputo, Fevereiro de 2023

Escola de Comunicação e Artes
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM
INSTITUCIONAL EM TEMPOS DE CRISE: CASO DO HOSPITAL GERAL POLANA
CANIÇO (2020-2021)**

Monografia apresentada no Curso de Marketing e Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes, como requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas.

Candidata: Luana Joaquim Mahlalela

Supervisor: Prof. Doutor Dércio Tsandzana

Maputo, Fevereiro de 2023

Escola de Comunicação e Artes
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM
INSTITUCIONAL EM TEMPOS DE CRISE: CASO DO HOSPITAL GERAL POLANA
CANIÇO (2020-2021)**

Monografia apresentada no Curso de Marketing e Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes, como requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas.

Candidata: Luana Joaquim Mahlalela

JÚRI

O Presidente

O supervisor: **Prof. Doutor Dércio Tsandzana**



O oponente

Maputo, Fevereiro 2023

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu pai por todo apoio durante toda a minha carreira estudantil.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço à Deus pelo dom da vida, e por permitir que eu pudesse aprender dia pós dia, aos meus pais por nunca desistirem de me encaminhar aos bons caminhos.

Agradeço a todos que contribuíram para o sucesso da minha formação, desde o início até a data de hoje, aos que deram de tudo para que eu adquirisse este grau acadêmico, o meu muito obrigado!

O meu agradecimento especial vai a toda turma de Marketing e Relações Públicas, o corpo docente e aos demais funcionários da escola de comunicação e artes.

Ao meu grupo de estudo (Hélio, Patrício, Telma, Iracema). Ao Grupo das “Coleguinhas” (Nirma, Nirva, Vânia, Virgínia, Olga e Andjélia) por terem tornado a minha jornada acadêmica menos cansativa.

Agradeço a minha família no geral, e em especial aos meus pais, minha avó e as minhas irmãs pela força que sempre me deram e por não deixarem que nada faltasse e interferisse na minha formação.

O meu muito obrigado vai para o meu supervisor Prof. Doutor Tsandzana pela paciência que teve comigo, os ensinamentos, por me encaminhar durante este percurso. Ao meu amigo Desidério Chambo, ao meu ex. explicador Carlos da Graça.

E finalmente endereço o meu muito obrigado ao meu noivo Sélvio Jr pelo incentivo que sempre me deu, apoio emocional, por lutar sempre comigo e estar por perto nos meus bons e maus momentos.

Muito obrigada!

“A falta de comunicação nos dá o direito de pensar o que bem entendermos.”

(Georgeana Alves)

RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade compreender o papel das Relações Públicas na construção da imagem institucional em tempos de crise, por meio de um estudo de caso, no Hospital Geral de Polana Caniço. O referencial teórico foi construído com base nas temáticas da crise organizacional que foram Relações Públicas, comunicação, opinião pública, organização e crise. Quanto à metodologia para recolha dos dados, pautou-se pelo uso das entrevistas semi-estruturadas com perguntas abertas ao Ministério da Saúde, população circunvizinha do Hospital Geral de Polana Caniço, jornalistas da Miramar e STV, que no período da crise visitaram o hospital, de modo a melhor perceber o posicionamento de cada um aquando da situação ocorrida no HGPC quando transferiram os pacientes padecentes da COVID-19 para aquele hospital. A nossa conclusão sugere que a existência de um departamento de comunicação ineficiente, a falta de um profissional formado em comunicação por parte do hospital, o não desenvolvimento de estratégias de comunicação para fazer chegar a informação de forma adequada ao público, a falta de sondagem de modo a perceber melhor qual seria a opinião da população sobre aquela decisão, foram factos que culminaram para o surgimento da crise organizacional que gerou um clima de revolta por parte da população circunvizinha do HGPC, demonstrando desta forma a importância da comunicação no seio de uma instituição e o papel fundamental do profissional de Relações Públicas nas instituições em tempos de crise.

Palavras-chave: Relações Públicas, Crise, Comunicação organizacional

ABSTRACT

The present work aims to understand the role of Public Relations in the construction of the institutional image in times of crisis, through a case study, at the General Hospital of Polana Caniço. The theoretical framework was built based on the themes of organizational crisis, which were Public Relations, communication, public opinion, organization and crisis. As for the methodology for data collection, it was guided by the use of semi-structured interviews with open questions to the Ministry of Health, the population surrounding the General Hospital of Polana Caniço, journalists from Miramar and STV, who visited the hospital during the crisis, in order to better understand the position of each one in the situation that occurred at the HGPC when they transferred patients suffering from COVID-19 to that hospital. conclusion suggests that the existence of an inefficient communication department, the lack of a professional trained in communication by the hospital, the failure to develop communication strategies to adequately reach the public, the lack of In order to better understand what the opinion of the population would be about that decision, these were facts that culminated in the emergence of the organizational crisis that generated a climate of revolt on the part of the population surrounding the HGPC, thus demonstrating the importance of communication within an institution. and the fundamental role of the Public Relations professional in institutions in times of crisis.

Keywords: Public Relations, Crisis, Organizational Communication

Lista de Quadros

Quadro 1: Funções das Relações Públicas

Quadro 2: Tipos de Organização

Quadro 3: Classificação dos Públicos de uma organização

Acrónimos e Siglas

MISAU - Ministério da Saúde

HGPC - Hospital Geral de Polana Caniço

RP - Relações Públicas

COVID-19 - *coronavirus disease 2019*

APRPM - Associação de Profissionais de Relações Públicas de Moçambique

OMS - Organização Mundial da Saúde

TB - Tuberculose

UEM -Universidade Eduardo Mondlane

ISPU- Instituto Superior Politécnico Universitário

STV -SOICO TV

ONG's- Organizações Não Governamentais

HIV - Vírus da Imunodeficiência Humana

SUMÁRIO

1. DEDICATÓRIA	i
2. AGRADECIMENTOS	ii
3. RESUMO.....	iv
4. ABSTRACT	v
5. Lista de Quadros	vi
7. Acrónimos e Siglas.....	vii
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Objecto de Estudo	6
1.2. Problematização	7
1.3. Hipóteses.....	8
1.4. Justificativa	8
1.5. Objectivos	9
1.5.1. Objectivo geral	9
1.5.2. Objectivos específicos.....	9
CAPITULO II	10
2. QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL.....	10
2.1. Teoria de Base.....	10
2.2. Crise	11
2.3. Imagem Institucional	13
2.4. Relações Públicas: conceito; evolução história e importância para as organizações	13
2.4.1. <i>Relações públicas</i>	13
2.4.2. Evolução histórica das RP e sua importância para as organizações.....	14
2.5. FUNÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS	15
2.6. Papel do RP na gestão de crises	17
2.7. Comunicação.....	17
2.8. Organização	18
2.8.1. Tipos de Organização.....	19
2.9. Comunicação Organizacional	20
2.9.1. Comunicação Interna nas Organizações	21
2.10. Público.....	22

2.11.	Classificação dos Públicos de uma organização	23
2.12.	Opinião Pública	23
CAPÍTULO III		25
3.	METODOLOGIA.....	25
3.1.	Considerações metodológicas.....	25
3.1.1.	Técnicas de procedimento	25
3.1.1.1.	Pesquisa bibliográfica.....	25
3.1.1.2.	Quanto ao método.....	25
3.1.1.2.1.	Pesquisa indutiva	25
3.1.1.2.2.	Método Monográfico.....	26
3.2.	Instrumentos de a recolha de dados	26
3.2.1.	Entrevista.....	26
3.3.	Limitações da pesquisa	26
CAPÍTULO IV		28
4.	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	28
4.1.	Caracterização e descrição do Hospital Geral da Polana Caniço.....	28
4.2.	Situação de comunicação entre o Hospital e a comunidade	28
4.3.	Meios apontados pela comunidade do HGPC.....	30
4.4.	Avaliação da comunidade sobre os meios usados pelo HGPC.....	32
4.5.	Situação de comunicação entre o Hospital e os meios de Comunicação.....	33
4.6.	Situação de comunicação entre o HGPC e o MISAU.....	34
CAPÍTULO V		36
5.	Considerações Finais	36
6.	Referências bibliográficas	38
APÊNDICE		45

CAPÍTULO I

1. INTRODUÇÃO

Saúde e comunicação. Dois temas essenciais a vida do ser humano. A saúde por ser um bem maior e pela importância que representa na qualidade de vida das pessoas; a comunicação pelo facto de ser um processo intrínseco a estes seres, tornando-se impossível não existir comunicação entre eles. Aliar o campo das ciências da comunicação ao sector da saúde poderá ser mesmo o melhor remédio.

Nos últimos tempos a comunicação tem tido muita relevância, um importante desempenho e papel fundamental no sector da saúde no seu todo. Há cada vez mais organizações da saúde a usarem desta área para o bom funcionamento do seu sector no seu dia-a-dia.

A evolução dos meios de comunicação e o seu importante papel na sociedade despertou essa especial atenção das organizações do sector da saúde, forte interesse do sector no seu todo em manter o seu público alvo informado e abalizado em torno dos seus serviços.

Comunicação em saúde diz respeito ao estudo e utilização de estratégias de comunicação para informar e para influenciar as decisões dos indivíduos e das comunidades no sentido de promoverem a sua saúde, na construção de mensagens sobre saúde no âmbito de actividades de educação para a saúde e de programas de promoção da saúde e de prevenção, que visam a promoção de comportamentos saudáveis

“Os hospitais, mesmo os de gestão pública, os centros de saúde, as administrações regionais ou locais do sector da saúde começam a investir em gabinetes de comunicação, a contratar assessores de imprensa ou agências e a dar formação de comunicação aos profissionais de saúde. Com isso, preparam-se para um uso mais estratégico e planeado da comunicação com o propósito de dar a conhecer políticas públicas, de apelar à prevenção, de combater os riscos ou de ajudar ao tratamento das doenças” RUÃO et al (2013) citado por ALPIUM NEUSA (2015).

“A comunicação em saúde é uma estratégia-chave para informar o público sobre questões de saúde e para manter importantes problemas de saúde na agenda pública. O uso dos meios de comunicação de massa e multimédia bem como de outras inovações tecnológicas para divulgar informações úteis sobre saúde para o público, aumentam a consciência de aspectos específicos da saúde

individual e colectiva, bem como a importância do desenvolvimento da saúde” ALPIUM (2015), citando OMS (1998).

Neste sentido, importa reflectir sobre o papel cada vez mais preponderante, que a comunicação tem vindo a assumir na área da saúde.

Aqui é no meio da população, alguns utentes saem do hospital para virem pedir água aqui e outros deixam os carros nos nossos portões. Pedimos que tirem utentes da COVID-19 do HGPC para Marracuene.

O parágrafo supracitado demonstra uma deficiente comunicação entre o hospital, a comunidade e suas lideranças, daí a revolta comunitária pela transformação do Hospital Geral da Polana Caniço num centro de tratamento de doentes padecentes COVID-19. Em situações similares, as Relações Públicas desta instituição eram chamadas a tomar uma atitude proactiva para evitar que uma crise se instalasse entre as partes. Neste caso, a comunicação deveria ter como objectivo consciencializar a comunidade sobre a necessidade e a importância da transformação de certos hospitais em centros de tratamento de COVID-19 de tal forma que esta população se identificasse com a causa da luta contra a propagação desta epidemia.

Nota-se que as organizações têm vindo a procurar formas de melhorar a sua comunicação com seus diferentes públicos de interesse, mantendo uma relação cada vez mais próxima entre as partes. Esta estratégia tem melhorado, sobremaneira, a sua imagem junto dos seus *stakeholders*, como por exemplo, colaboradores, clientes, fornecedores, investidores, doadores, entre outros. As Relações Públicas, enquanto áreas inseridas nas organizações responsáveis pela comunicação têm desempenhado este papel de ligação entre as instituições e os públicos.

Este facto tem suscitado muitos estudos no ramo das Relações Públicas por forma a encontrar melhores plataformas para a construção da imagem das organizações. O presente trabalho que é subordinado ao tema: “O papel das Relações Públicas na construção da imagem institucional em tempos de crise: caso do Hospital Geral de Polana Caniço (2020-2021)” o mesmo tem objectivo geral analisar o papel das Relações Públicas na construção de uma boa imagem organizacional.

(Morador do bairro Polana Caniço, citado durante o Telejornal da Media Mais TV, no dia 22 de Janeiro de 2021)

Dividido em cinco capítulos, o primeiro apresenta os elementos introdutórios, a formulação do problema, justificativa, os objectivos da pesquisa (geral e específicos) até desaguar nas propostas de resposta (hipóteses).

Seguidamente, apresentamos o capítulo do quadro teórico, dividido em dois principais blocos, o quadro teórico e o conceptual.

No quadro conceptual, apresentamos todos conceitos que julgamos importantes para a realização da pesquisa, discutidos por diversos autores da área da comunicação.

Posto este capítulo, apresentamos a metodologia, que o guião sobre que caminhos e/ou como o trabalho foi executado.

Seguidamente, apresentamos o capítulo referente à apresentação e tratamento de dados, no qual cruzamos as informações recolhidas no local da nossa pesquisa.

Por fim, apresentamos o capítulo das conclusões, tiradas a partir do cruzamento de dados bem como dos demais estudos, obras literárias consultadas durante a pesquisa.

A prioridade que as empresas e organizações passaram a dar a comunicação não resultou de uma simples mudança da tradicional cultura organizacional, caracterizada pela maior preocupação dos gestores pela produção e produtividade, importando-se menos por questões humanas e condições de trabalho dos colaboradores, entre outros aspectos. Esta roptura foi sim forçada pela nova dinâmica da vida muito influenciada pela evolução tecnológica.

Daí, a comunicação tornou-se cada vez mais popular e é usada para explicitar problemas de relação dentro das organizações, sejam elas públicas ou privadas. Embora os termos comunicação, comunicação organizacional, Relações Públicas, expressões que, dependendo de cada literatura, são usadas para referir-se à comunicação organizacional, sejam hoje termos populares, percorreram longos caminhos para chegar à forma como as conhecemos nos dias actuais.

Autores há, como é o caso de LATIMORE (2009), que associam a expressão “The Public be damaged” (o público que se dane), proferida pelo magnata William Vanderbilt (1882), ao surgimento da Relações Pública como profissão. Portanto, do ponto de vista histórico, pode-se afirmar que o surgimento das Relações Públicas está ligado à opinião pública, devido à força que esta tem de influenciar as pessoas a tomarem determinadas atitudes ou acções. E na perspectiva

geográfica, os Estados Unidos, que entre inícios e meados do século XX tinham empresas monopolistas do ramo ferroviário enfrentando momentos de luta com grupos sindicais, foram o palco do início desta revolução na cultura empresarial, tendo Ivy Lee, um veterano jornalista, o mentor desta e, por via disso, lhe é atribuída a paternidade das Relações Públicas, NETA (2018), MOURA (2008).

A actividade das Relações Públicas sempre esteve patente em todas esferas que circundam a sociedade e foi evoluindo também com o evoluir (passe o pleonasma) das sociedades. Já nos primórdios, tal como apontam Moura (2008) e Lattimore (2009), as Relações Públicas foram usadas, tanto na política, assim como no âmbito empresarial.

A título de exemplo está o facto do Presidente norte-americano, Theodore Roosevelt, diante da crise de 1929, que provocou muito desemprego, apoiou-se das Relações Públicas para fazer face às contestações que tinha com os movimentos sindicais e a classe empresarial norte-americana, enquanto isso, os donos das empresas monopolistas também contratavam especialistas em comunicação, como Ivy Lee para melhorara a sua imagem pública.

Em Portugal, as Relações Públicas se iniciaram por volta dos anos de 1950, 1960, e foram introduzidas por companhias multinacionais.

De Melo (2006) afirma que as actividades das Relações Públicas chegaram ao Brasil nos anos 50 do século passado, com as multinacionais e indústrias atraídas pelas condições e vantagens oferecidas pelo governo do então Presidente Juscelino Kubitschek.

Para o caso de Cabo-Verde, por exemplo, a comunicação organizacional foi galvanizada pela mudança no xadrez político do país, com a abertura e tolerância política que se viveu a partir de 1991, Évora (2013).

A exposição acima vem consubstanciar ao já explanado por MOURA (2008) e também LATTIMORE (2009) o facto de que as Relações Públicas foram usadas, tanto na política, assim como no âmbito empresarial. A título de exemplo, está o facto do Presidente norte-americano, Theodore Roosevelt, diante da crise de 1929, que provocou muito desemprego, apoiou-se das Relações Públicas para fazer face às contestações que tinha com os movimentos sindicais e a classe empresarial norte-americana, enquanto isso, os donos das empresas monopolistas também contratavam especialistas em comunicação, como Ivy Lee, para melhor sua imagem pública.

Devido a quase ausência de estudos científicos sobre a história das Relações Públicas em Moçambique, não podemos falar, de forma clara, de datas e contexto do início destas actividades no país. Porém, na primeira viagem do Presidente Samora Machel aos Estados Unidos, 1985, o trabalho feito pelo grupo de avanço, de construção de uma boa imagem do então Presidente junto da opinião pública norte americana, deixa indicações de que, já nessa altura, existiam actividades de Relações Públicas governamentais em Moçambique, embora não da forma como as conhecemos hoje.

Segundo NETA (2018), Armando Guebuza é dos Presidentes que mais impulsionou a actividade das Relações Públicas governamentais, com a introdução do programa das “Presidências Abertas”, mantendo um diálogo mais próximo com as populações. O programa das Presidências Abertas é um exemplo de Relações Públicas em Moçambique dado que, o Presidente Guebuza, ao dialogar com a população neste âmbito, estabelece uma relação próxima com as comunidades e esta interação e auscultação acabava, de certa forma, influenciando algumas das suas decisões.

E se olharmos para a definição e funções das Relações Públicas apresentadas por Kunsch (2003), no qual diz que “o RP é o elo entre a organização e a sociedade”, este programa de presidências abertas encaixa-se perfeitamente nas actividades de Relações Públicas, daí consideramos que este exemplo é elucidativo e ilustrativo da actividade de RP em Moçambique.

Outrossim, há que referir que, embora estas RP em Moçambique remontem já os tempos de Samora, somente a 31 de Outubro de 2017 é que é fundada a Associação Profissional de Relações Públicas de Moçambique (APRPM), partindo da iniciativa de dez profissionais de comunicação, com o objectivo de defender e advogar a melhor e mais ampla compreensão e valorização, em todo o país, das teorias, práticas, meios e fins que constituem os serviços ou actividades de Relações Públicas.

Do ponto de vista académico, Moçambique só introduz o primeiro curso de Relações Públicas em 1996, na Escola de Jornalismo, escola esta fundada em 1977, mas que na altura apenas ministrando curso de Jornalismo.

Ainda no mesmo ano de 1996, no então Instituto Superior Politécnico e Universitário (ISPU, actual A politécnica) – foi criado o curso de Licenciatura em Comunicação Social com especialização em Relações Públicas. Em 2008 e em 2016, a Escola Superior de Jornalismo e a Escola de Comunicação e Artes, da UEM, introduzem, respectivamente, o curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas. Podemos observar através desta narrativa histórica dizer Moçambique está ainda numa

fase embrionária do ponto de vista académico, de mercado, de associativismo e legislativo na área de Relações Públicas, pelo que há muito trabalho por se fazer.

1.1.Objecto de Estudo

Com a eclosão da pandemia da COVID-19, causada pelo novo Coronavírus que teve a cidade chinesa de Wuhan como local do seu início, em 2019, mas que rapidamente, em 2020, se alastrou pelo mundo tendo a Europa como epicentro da doença trouxe consigo um debate no campo das Relações Públicas em particular, e da comunicação de forma geral. Tal realidade caracterizou-se pelo facto de haver muita difusão de informações díspares difundidas por diferentes organizações e autoridades sanitárias. Por outro lado, a própria Organização Mundial de Saúde envolveu-se em situações de “dito pelo não dito” como por exemplo o caso da própria OMS ter, por muito tempo aconselhado às pessoas fazerem constante desinfeção das mãos, para, posteriormente, afirmar que não tem certeza se o vírus sobrevive ou não em superfícies.

A COVID-19 é definida, pela Organização Mundial da Saúde (OMS), como sendo uma doença infecciosa causada pelo mais recente coronavírus. Já o coronavírus, ainda segundo a mesma entidade, é uma família de vírus que pode causar doenças em animais ou humanos. Em humanos, esses vírus provocam infecções respiratórias que podem ser desde um resfriado comum até doenças mais severas como a Síndrome Respiratória do Médio Oriente (MERS) e a Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS).

A OMS declarou a COVID-19 como pandemia a 11 de Março de 2020, através do seu Director Geral, Tedros Adhanom, obrigando aos governos do mundo a um alerta máximo e uma nova forma diferente de olhar para a doença.

Dados sobre esta pandemia, divulgados pelo jornal electrónico “negócios”, a 21 de Outubro de 2022, indicam que até aquela data haviam sido infectadas mais de 623 893 894 milhões de pessoas em cerca de dois anos, em todo mundo, e causado mais de três milhões mortes, o que fez com que vários governos tomassem diversas medidas de prevenção da propagação da doença. Moçambique, inserido num contexto global, notificou o primeiro caso positivo para a COVID-19 a 22 de Março de 2020, dois dias depois de ter tomado a primeira medida para a contenção da propagação da COVID-19 no país.

Através de uma Comunicação à Nação, do Presidente da República, Filipe Jacinto Nyusi, a 20 de Março que suspendia, por 30 dias, as aulas presenciais em todos níveis e sistemas de ensino em vigor no país.

Com o avanço da pandemia no país e com as estatísticas de infectados, internados e vítimas mortais atingindo números elevados, pressionando cada vez mais o já obsoleto sistema nacional de saúde, as autoridades sanitárias nacionais foram também tomando medidas específicas do sector para o controlo da doença. Uma dessas medidas foi a instituição de alguns hospitais como centros de internamento e tratamento a doentes com COVID-19.

O Hospital Geral da Polana Caniço, localizado na cidade de Maputo, no bairro com mesmo nome, foi dos primeiros hospitais a ser indicado como centro de internamento e tratamento para doentes de COVID-19.

Contudo o anúncio desta medida pegou de surpresa as comunidades locais próximas do hospital que souberam da notícia através dos órgãos de comunicação social, questionando o papel das Relações Públicas neste hospital e neste caso em particular. Tal questionamento caracterizou-se por uma onda de reclamações e desconfianças sobre a necessidade de se ter escolhido aquela unidade sanitária para servir de referência, como ilustramos logo no início da nossa introdução.

É neste sentido que, com o objectivo de avaliar o papel das Relações Públicas na construção e gestão de imagem institucional em momentos de crise, desenvolvemos o presente trabalho de pesquisa.

1.2.Problematização

O desenvolvimento tecnológico impulsionou, sobremaneira, a transformação da comunicação organizacional num dos elementos primordiais para a vitalidade das instituições, na medida em que possibilita a criação de um bom ambiente organizacional, evitando, deste modo, possíveis crises dentro das mesmas.

“As crises nas instituições acontecem todos os dias, mas podem surgir de forma inesperada numa organização, transformando-se, também, em questões públicas que são influenciadas e noticiadas pelos órgãos de comunicação social que têm a tarefa de ampliar a informação junto da sociedade”

Lisander (2016)

Em Moçambique, muitas instituições facilmente entram em crise de comunicação devido a falta de uma boa gestão de comunicação. Este facto, deriva, em parte, da ausência de um departamento específico que lida com a comunicação organizacional e com uma força laboral especializada.

A situação a que o Hospital Geral de Polana Caniço (HGPC) viveu, na primeira vaga do surto da COVID-19 sustenta, de alguma forma, a ideia do parágrafo anterior, de que as instituições públicas moçambicanas carecem de uma boa gestão de comunicação.

O que se sucede é que o governo instituiu centros de tratamento de doentes de COVID-19, sendo que o HGPC foi dos primeiros a ser indicado para o efeito. Porém, o HGPC não comunicou a comunidade local e os utentes do hospital de forma adequada, causando uma revolta das populações circunvizinhas que se amotinaram de frente do hospital inviabilizando a entrada de ambulância transportando doentes de COVID-19.

No nosso entendimento, era tarefa do HGPC reunir-se com a comunidade, através das suas lideranças, para informar sobre a medida tomada pelo governo central no âmbito do controlo da COVID-19. Para além desta comunicação específica às comunidades locais, o hospital devia, igualmente, informar aos utentes no geral desta medida.

Diante desta situação, surge a questão que dá origem à nossa pergunta de partida: *de que maneira as Relações Públicas podem ajudar a gerir as crises de uma instituição e garantir a sua boa imagem institucional perante o público que serve?*

1.3. Hipóteses

H1: As Relações Públicas contribuem para o desenvolvimento de uma boa imagem institucional, e, por conseguinte, aliviam as crises.

H2: As Relações Públicas não contribuem para o desenvolvimento de uma boa imagem institucional por isso a crise se mantém

1.4. Justificativa

Do ponto de vista administrativo, o trabalho irá ajudar a gestão do HGPC e instituições similares, para uma melhor compreensão da importância e necessidade de inclusão no seu organograma organizacional de uma área específica das Relações Públicas.

De um ponto de vista académico e científico em que há poucos estudos do ramo das Relações Públicas, a presente pesquisa representa uma mais-valia no repositório científico nacional ajudando a dar suporte à comunidade académica.

Na perspectiva pessoal, a escolha do tema deveu-se ao facto de ser um hospital muito frequentando e estar no meio de uma comunidade, percebi um certo nível de falta informação dentro do hospital, o que despertou em mim a curiosidade em perceber o funcionamento da comunicação dentro da instituição.

O tema da presente pesquisa surge pelo interesse pessoal em estudar instituições em crise ou que já tiveram em crise por razões alheias a vontade do homem, como é o caso de pandemias, desastres naturais e outras enfermidades que não estejam sob o controle da acção do homem.

O Presente trabalho é importante na medida em que vai agregar mais valor para futuros trabalhos. Existem alguns trabalhos como este já feitos (O papel do profissional das Relações Públicas na gestão com governança corporativa, Contribuição das actividades de Relações Publicas para qualidade de vida no trabalho, As Relações Públicas numa organização), mas o que torna este diferente dos demais é o facto deste ser desenvolvido num período de pandemia, em que ainda se está vivendo a crise e vem realçar o facto de que nenhuma organização poderá dar certo sem o devido uso da comunicação. A escolha da presente delimitação temporal, que cobre o intervalo de 2020-2021, deve-se ao facto de ser período em que houve maior número de infecções da COVID.

1.5.Objectivos

1.5.1. Objectivo geral

- Analisar o papel das Relações Públicas na construção de uma boa imagem organizacional em tempos de crise.

1.5.2. Objectivos específicos

- Identificar que ferramentas podem ser usadas na execução das actividades dos profissionais das Relações Públicas em contextos de crise.
- Avaliar a eficácia dos meios de comunicação usados para a interação entre o Hospital Geral da Polana Caniço e o público em tempos de pandemia.

CAPITULO II

2. QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL

2.1. Teoria de Base

Nesta secção, apresentamos a teoria e os conceitos que nos possibilitam interpretar a realidade a que nos propomos a analisar, e nos orientamos na perspectiva teórica da teoria (salvo a repetição) situacional dos públicos. Uma das propostas mais interessantes no estudo das “Relações Públicas excelentes” consiste na defesa de um processo de gestão estratégica das Relações Públicas. A importância deste processo estratégico deve fundamentalmente a duas razões, por um lado, porque permite enfatizar a gestão de conflitos entre a organização e os seus públicos, mediada pelas Relações Públicas. E por outro lado, porque levou ao desenvolvimento de uma teoria que pretende explicar quando e porquê os públicos comunicam e quando a comunicação estratégica de uma organização tem maior probabilidade de ser eficaz. GONÇALVES (2010).

Começamos por uma análise do processo de gestão estratégica das Relações Públicas, que segundo Grunig e Repper (1992) subdivide-se nas seguintes etapas:

- 1) **Identificação dos Stakeholders** – (a organização estabelece relações com os stakeholders quando o seu comportamento ou comportamento de um stakeholders prova consequências mútuas)
- 2) **Identificação dos Públicos-** (os públicos formam-se quando as consequências de um determinado comportamento organizacional são reconhecidas como problema pelos stakeholders, que se organizam para responder a esse problema)
- 3) **Identificação dos assuntos ou problemas- *issus*** (os públicos organizam-se e criam conflitos. As Relações Públicas devem antecipar-se e gerir uma resposta da organização desses conflitos- *issus management*)
- 4) **Fixação dos objectivos-** as Relações Públicas devem estabelecer objectivos para os seus programas comunicacionais.
- 5) **Planificação-** as Relações Públicas devem planificar programas e campanhas que lhe permitam atingir os seus objectivos previamente fixados.

Stakeholder “qualquer indivíduo ou grupo que pode afectar ou ser afectado pelas acções, decisões, políticas, práticas ou objectivos de uma organização” (aproud Grunig e Repper, 1992).

- 6) **Implementação**- os técnicos de comunicação devem implementar os programas e campanhas)
- 7) **Avaliação**- as Relações Públicas devem avaliar os resultados obtidos e relação a prossecução de conflitos.

Na construção deste processo de gestão de Relações Públicas sobressai a procura de um contexto operacional que permite as Relações Públicas serem respeitadas pelo seu contributo efectivo na organização. É com este intuito que as Relações Públicas procuram investir e compreender aprofundadamente a evolução do comportamento de determinados agrupamentos sociais que segundo Grunig e Repper (1992) As variáveis correspondem a três níveis: ao nível de reconhecimento de uma questão ou problema, ou seja, o que uma organização faz tem consequências, torna-se um problema e afecta directamente um ou vários públicos; ao nível de constrangimento face a uma questão ou problema, ou seja, o que uma organização faz não impede ou constrange alguns públicos de agir activamente no sentido de contestar os termos da questão e/ou de solucionar o problema; e por último, o nível de envolvimento numa questão ou problema, isto é, o que uma organização faz implica um ou vários públicos, quer no interior da própria organização quer na comunidade.

2.2. Crise

TRINDADE (2020) citando CAETANO et al (2006), define crise como “toda a situação que pode atrair a atenção dos meios de comunicação social, das autoridades e do público em geral e que implica um perigo potencial para a imagem e prestígio da empresa ou algum dos seus produtos”. Neste sentido, Victorino (2014) refere que uma crise resulta (habitualmente) de um imprevisto e tem implicações relevantes para a reputação da empresa.

Ainda segundo TRINDADE (2020), citando MENDES e PEREIRA (2006), uma crise “é uma realidade situacional e um mesmo fenómeno despoletado pode gerar diferentes crises para os diferentes agentes envolvidos, consoante as interpretações, associações, acusações e argumentações que sobre cada um recaem”, ou seja, não é o evento em si que seja uma crise, mas a percepção criada em torno desse evento ou acontecimento.

Refere-se a um processo contínuo e permanente, planeado antes da crise, para ser implementado dia após dia e de forma mais intensa num momento de instabilidade. Por isso, trata-se de um processo

diário de comunicação, com a realização de projectos que deem visibilidade positiva à organização, gerem relacionamentos de qualidade e fortaleçam a marca. Tal dinâmica é o que permite a construção de uma base sólida e um estoque de confiança junto à imprensa e aos públicos, no intuito de estar mais protegido se porventura uma crise abater sobre a organização. MACHADO E BARICHELLO (2017).

A crise vem muitas vezes para testar a eficácia e eficiência da estrutura das Relações Públicas dentro de uma organização. No entanto, um primoroso trabalho de Relações Públicas não é suficiente nem para evitar, nem para resolver uma crise. É preciso uma gestão efectiva da alta administração, atenta e aberta a detectar sinais, riscos e ameaças potenciais que o entorno emite, para assim tomar decisões com vistas a evitar, prever ou gerir situações turbulentas. Pois uma vez negligenciados os processos de comunicação e de gestão administrativa, fácil e rapidamente implicarão negativamente nas percepções construídas pelo público a respeito da organização, impactando directamente na sua imagem e na sua reputação. *Idem* (2017) citando FORNI (2015)

Temos de tratar as crises como longos períodos de elevada ameaça, grandes incertezas, e muita política que interrompe um amplo processo social, político e organizacional. ESTEVES (2016) citando BOIN & HART (2003) estas, idealmente, devem ser evitadas, *Idem* Citando CUNHA (2006), mas infelizmente, certos acontecimentos estão fora do nosso controlo e podem gerar uma crise com repercussões graves para as organizações e seus *stakeholders*, estas não acontecem todos os dias, mas, ao contrário do que muitas organizações gostariam de pensar, mais tarde ou mais cedo elas acabam por acontecer, isso é garantido!

Uma crise organizacional pode ser definida como “um evento de baixa probabilidade e alto impacto que ameaça a viabilidade da organização e é caracterizado pela ambiguidade de causa, efeito e meios de resolução, bem como pela crença de que as decisões precisam ser tomadas rapidamente” EBERLE e CASALI (2012) citando PEARSON e CLAIR (1998).

As crises que ocorrem nas organizações podem ser desencadeadas por vários factores e eventos: problemas de ordem financeira e económica, processos de aquisição e fusão, mudanças tecnológicas, políticas e culturais, podendo, ainda, estar relacionados à ocorrência de acidentes industriais e desastres tecnológicos naturais ou pandemias, EBERLI e CASALI (2012) citando SHRIVASTAVA, MITROFF, MILLER ET AL (1988), PERROW (1999), KOVOOR-MISRA, CLAIR E BETTENHAUSEN (2001).

O mesmo aconteceu com a situação que foi vivida no HGPC aquando da chegada dos pacientes com COVID-19, esta situação acabou gerando uma crise institucional, gerada pela pandemia, mas que através dela foi possível perceber que haviam mais lacunas dentro da organização do próprio hospital, pois não havia um entendimento entre o público externo e o hospital e é de salientar que as crises afectam reputação de uma organização quando mal gerida.

2.3. Imagem Institucional

A imagem de uma organização é o seu maior património. Ela é a percepção que seus diferentes públicos têm sobre seus produtos e serviços e sobre sua estrutura. Os cuidados com a imagem e a identidade são determinantes para a criação ou manutenção de uma boa reputação de qualquer organização. BITTENCOURT (2012)

Segundo Villafañe(1998), a imagem de uma empresa “é o resultado de interatividade de um amplo conjunto de comportamentos que é produzido no espírito dos seus públicos”. Importa frisar que Teixeira (2016), salienta que esta imagem é habitualmente entendida como o somatório das imagens capitada pelos seus públicos externos (ex. clientes, fornecedores, reguladores, grupos de interesse, etc.). Ainda nos pensamentos de Hatch & Schultz (1997), a imagem organizacional não é o que a empresa acredita ser, mas a sensação e as crenças que existem na mente do seu público em relação à empresa, isto é, o sentido do grupo e da comunicação da organização de uma imagem de si fabricada e projectada.

A importância da imagem institucional é destacada por Deonir de Toni (2009), ao afirmar que “o mercado age, em relação à organização (suas marcas e seus produtos), de acordo com a imagem que faz dela”. E a responsável pela construção dessa imagem, segundo Brandão e Carvalho (2010) “é a comunicação, seja com as ações dirigidas ao público interno, seja com a divulgação para a opinião pública, seja com a construção de relações frutíferas com os públicos estratégicos de uma empresa”

2.4. Relações Públicas: conceito; evolução história e importância para as organizações

2.4.1. *Relações públicas*

Para MARCHIORI (2006), citado por TRINDADE (2020), a actividade das Relações Públicas consiste em criar processos de gestão dos relacionamentos que promovam a evolução da empresa no prisma da sua cultura organizacional, destacando a necessidade e a importância de relacionamentos efetivos que envolvam o entendimento e o compromisso dos públicos e da

organização. Adicionalmente, Relações Públicas são um conjunto de técnicas e processos destinados a promover a imagem de uma instituição e a assegurar a boa vontade do público relativamente a si, à sua prática e aos serviços que presta ou pretende conceder à colectividade, CAETANO & RASQUILHA (2005) citados por TRINDADE (2020).

Tanto a visão de Marchori (2006) e CAETANO et all (2005), aliado ao conceito de Grunig e Hunt (1984), citados por Franco (2016) segundo o qual “as Relações Públicas servem como ligação estratégica na organização, pois são as responsáveis pela comunicação dentro e fora desta”, demonstram que as Relações Públicas são o garante da boa imagem de uma instituição.

Por sua vez, Franco (2016) citando Grunig E Hunt (1984) afirma que as Relações Públicas servem como ligação estratégica na organização, pois são as responsáveis pela comunicação dentro e fora desta.

Para o presente trabalho, torna-se importante discutir sobre as Relações Públicas porque é um trabalho desenvolvido no campo do curso de Marketing e Relações Públicas e por se tratar de uma pesquisa que aborda sobre o papel das Relações Públicas nas instituições públicas e sendo este um conceito que irá nos ajudar a entender melhor sobre o nosso trabalho de pesquisa é relevante para o trabalho em questão trazer o seu conceito.

2.4.2. Evolução histórica das RP e sua importância para as organizações

Do ponto de vista histórico, o surgimento das Relações Públicas coincide com o momento conturbado que os Estados Unidos estavam mergulhados a ele, tanto do ponto de vista político, bem como do nível empresarial.

FRANCO (2016), citando SOARES (2011) afirma que as práticas de notoriedade, a existência de uma imprensa de grande tiragem, a rápida industrialização e ainda uma tradição política estão na origem e consciencialização da importância das Relações Públicas. Mais a diante, o mesmo autor, citando CABRERO e CABRERO refere que:

As Relações Públicas nascem nos Estados Unidos perante um imperativo empresarial, financeiro e político, em princípios de 1900. Todas as organizações necessitavam que a opinião pública, em face da grande competitividade existente ao nível dos produtos, ideologias, etc; conhecesse o muito que essas organizações podiam fazer por ela, CABRERO & CABRERO (2001).

Ivy Lee, um veterano do jornalismo norte-americano é por vários autores, FRANCO (2016), LATTIMORRE, (2009), NETA (2018) apontado como o precursor das Relações Públicas ao fundar, em 1904, a terceira maior agência publicitária do mundo virada para a gestão de imagem das empresas. A visão de Ivy Lee sobre o relacionamento entre as empresas e os públicos é que esta devia ser baseada na informação verdadeira. Lee defendia que o público deve ser informado e se dizer a verdade prejudica a empresa, então a empresa devia pautar por acções positivas por forma que esta tenha o que valha publicar, LATTIMORE (2009).

Com o crescimento económico, tecnológico, transformando o mundo em uma aldeia global virtual, as organizações necessitam cada vez mais de manter uma interação constante com os seus públicos. As Relações Públicas são parte das ferramentas de que as organizações públicas ou privadas, se utilizam para planear e executar estratégias de comunicação para uma melhor harmonia entre estas e os seus *stakeholders*, e, por via disso, construir uma imagem favorável para elas.

O homem por si só, tem a necessidade de se relacionar com o público que o rodeia de modo a transmitir as suas emoções, ideias e motivações e, em contrapartida, ouvir a dos outros de modo ajudar na construção da sua essência. O mesmo serve para as organizações, sejam elas públicas ou privadas.

O processo de construção e manutenção de uma imagem favorável da organização implica um envolvimento dos diversos públicos (interno e externo). O público interno é o alicerce da imagem institucional, razão pela qual se afirma que a comunicação interna surge como ferramenta de aproximação e construção de laços entre o público interno e a organização como um todo.

Importa referir que as Relações Públicas não devem trabalhar somente com o público externo, mas também com o público interno da instituição. Esta abordagem das Relações Públicas facilita a interação entre a instituição com o público.

2.5. FUNÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Além de promover os relacionamentos organizacionais, para KUNSCH (2003) o RP é o elo entre a organização e a sociedade, sob a óptica de cidadania e responsabilidade social.

Na perspectiva de Kunsch (2003), são funções específicas de Relações Públicas: administrativa, estratégica, mediadora e a política, as quais são fundamentais para o planeamento e gestão da comunicação.

Tipos de Funções RP	Designação
Função administrativa	✓ Propõe através das acções de Relações Públicas atingir toda a organização, executando a inter-relação e harmonização entre os sectores, envolve também pesquisa, auditoria, diagnóstico, planeamento, participação tática, implementação e avaliação de resultados;
Função estratégica	✓ Essa função tem como finalidade posicionar a empresa de acordo com sua identidade organizacional: missão, visão e valores. Além de implantar estratégias eficazes para o alcance dos objectivos da organização, através das interações sociais e políticas;
Função mediadora	✓ Como o próprio nome já diz, é a função responsável por fazer as mediações entre os relacionamentos organizacionais, o que irá demandar conhecimento sobre o público de interesse e o uso de canais de comunicação apropriados, para além de transmitir informações, proporcionar diálogo;
Função política	✓ Para exercer a função política, é essencial que o profissional de Relações Públicas compreenda a hierarquia organizacional e as relações de poder influentes interna e externamente, para conduzir de maneira habilidosa possíveis desconfortos/crises que possam manchar a imagem/reputação da organização.

Quadro1: Quadro das Funções das relações públicas. KUNSCH (2003)

Cada uma destas funções mencionadas por Kunsch (2003) tem a sua importância para o bom funcionamento de uma organização, pois ajudam a mediar relações entre o público interno e externo de uma organização.

Indo ao encontro do nosso objecto de estudo, a função mediadora seria a mais indicada a ser usada para resolver o problema em questão. Mas antes de se chegar na função mediadora poder-se-ia usar a função estratégica, pois é nela onde consta o posicionamento e identidade institucional. Posteriormente, escolhe-se as estratégias a usar, os meios a usar para atingir o nosso objectivo e é onde se utilizam as ferramentas que nos dispõe a função mediadora.

Estas duas funções são adequadas para o nosso objecto de estudo por se tratar de um hospital público que lida directamente com a comunidade, e as mesmas nos sugerem, por um lado uma visão proactiva das Relações Públicas e, por outro lado, nos direcciona sobre como reagir a situações inesperadas e que podem causar algum tipo de crise de comunicação.

Embora opte pela função mediadora, importa salientar que cada umas das funções podem ser usadas, mas do momento a que melhor se adequa ao nosso objecto de estudo é a função mediadora.

2.6. Papel do RP na gestão de crises

Relações públicas, apesar de não haver entendimento sobre as suas várias frentes de actuação mesmo entre os diversos autores, é definida como a actividade planeada e contínua que busca estabelecer e manter a compreensão mútua entre a instituição e os diversos públicos com que ela se relaciona directa ou indirectamente, conforme a Associação Brasileira de Relações Públicas.

Em suma, o profissional busca a transparência e o entendimento das organizações com os diversos segmentos da sociedade, podendo ser considerado o agente facilitador dos interesses. Sua função é defender, proteger e reconstruir a reputação da empresa ou de sua marca. Baseado nesses dados percebemos que a prevenção e o gerenciamento de crises devem ser sempre voltados às necessidades e vontades dos públicos.

Segundo ROSA (2001) numa situação de crise devem ser tomadas as seguintes medidas:

- ✓ Reconhecer a sua responsabilidade pelos prejuízos causados;
- ✓ Toda providência a ser tomada deve ser centrada na verdade, sanando o maior número de dúvidas de forma correta, eficiente e ágil;
- ✓ A negociação não só previne a incidência de uma crise, mas também pretende manter a calma organizacional (Caso a negociação não obtenha sucesso, é necessário que uma terceira pessoa entre em cena para facilitar o diálogo e encerrar o impasse.);
- ✓ Em todas essas situações, o profissional de Relações Públicas deve ter habilidades de argumentação, pois é necessário demonstrar seus argumentos e opiniões, para assim justificar seu plano.

2.7. Comunicação

A definição do conceito de comunicação é trazida em diferentes vertentes e por vários autores que tentam desmistificar este conceito. porém, ainda não há um consenso sobre o que exactamente é “Comunicação”.

SOUSA (2003), tentando demonstrar a complexidade do conceito comunicação, cita vários exemplos de gestos que podem ser considerados de actos de comunicação.

Por exemplo, o autor questiona: “Se várias pessoas estiverem reunidas à noite, à volta de uma fogueira, caladas, de olhos fechados, escutando apenas a lenha a crepitar e só cheirando o fumo, elas estarão a comunicar?” A resposta a esta pergunta depende do entendimento de cada um.

Do ponto de vista etimológico, CHIAVENATO (1999) e SOUSA (2003) referem que a comunicação surge do latim *Communicatione* significa participar, pôr em comum ou acção comum.

Mais adiante, SOUSA (2003) citando GIL e ADAMS (1998) refere que a definição da comunicação pode ser olhada em duas perspectivas, nomeadamente:

1. A comunicação como o processo em que comunicadores trocam propositadamente mensagens codificadas (gestos, palavras, imagens...), através de um canal, num determinado contexto, o que gera determinados efeitos; e
2. A comunicação como uma actividade social, onde as pessoas, imersas numa determinada cultura, criam e trocam significados, respondendo, desta forma, à realidade que quotidianamente experimentam (*idem*).

Partindo do mesmo ponto de vista de SOUSA (2003) de que a comunicação é um processo e também da sua definição etimológica, MONTEIRO et all (2012), citado por COSSA (2020), afirma que a comunicação “é um processo em que se partilha um mesmo objecto de consciência”.

A comunicação é um elemento vital nas sociedades modernas, estando patente em todas esferas sociais.

No que tange à vitalidade das organizações, sejam elas estatais, sem fins lucrativos ou não, a comunicação joga um papel importante para as mesmas porque permite um melhor funcionamento das mesmas através da partilha de informação, dentro deste processo de *comunicar*. E as organizações moçambicanas, inseridas num contexto global, apoiam-se da comunicação no seu dia-a-dia.

Daí a definição deste conceito ser importante para uma melhor abordagem do tema da presente pesquisa, até porque o objecto da mesma é uma organização que necessita da comunicação para o seu funcionamento.

2.8. Organização

Por organização, entende-se que é o agrupamento de pessoas, que se reuniram de forma estruturada e deliberada e em associação, traçando metas para alcançarem objectivos planeados e comuns a todos os seus membros, CARVALHO (2008), citando LACOMBE (2003).

Para BRUNO et all (2009) citando CHIAVENATO (2006), os seres humanos são obrigados a cooperar uns com os outros, formando organizações para alcançar certos objectivos que a acção individual isolada não conseguiria alcançar. Pode-se dizer que organizações são sistemas de actividades coordenadas por mais de duas pessoas que cooperam entre si e só existem quando há

pessoas capazes de se comunicarem, dispostas a contribuir com acção conjunta e com a motivação de alcançarem um objetivo em comum.

2.8.1. Tipos de Organização

Segundo MORAES (2004), citado por CARVALHO (2008) as organizações são criadas para prover produtos e serviços, e podem ser de natureza económica ou social.

De natureza económica são as organizações que têm carácter específico de empresa e buscam finalidade lucrativa. Estas assumem riscos, e são dirigidas por uma filosofia de negócios. De natureza social são as organizações voltadas às acções comuns ou de utilidade pública, fundamentam-se na aceitação dos valores e das normas sociais, sem finalidade lucrativa.

Tipos de Organização	Funções
Organizações do Governo	Que são administradas pelo governo e têm como objectivo prestar serviços à comunidade em geral, e são mantidas pela arrecadação e impostos, taxas e contribuições.
Organizações Empresariais	São organizações que têm como finalidade o lucro na produção e/ou comercialização de bens e serviços, podendo ser classificadas de acordo com o seu tamanho, natureza jurídica e área de actuação. São criadas com recursos próprios (dos proprietários em forma de capital social) e também com recursos de terceiros, como fornecedores e credores em geral (como empréstimos e financiamentos). O seu resultado é distribuído aos sócios e o restante é mantido como reservas de lucros para a empresa.
Organizações do Terceiro Sector	Compreende as organizações de utilidade pública, sem fins lucrativos, e são criadas por pessoas sem vínculo com o governo, entre elas estão as ONGs (organizações não governamentais) e outras entidades com fins filantrópicos

Quadro2: Tipos de organização MAXIMO (2007)

O HGPC, local da nossa pesquisa, enquadra-se no tipo de organização governamental por ser aquela que tem como finalidade prestar serviços a comunidade. Para o presente trabalho, o conceito que melhor nos ajuda a entender as dinâmicas do hospital HGPC, como é dirigido e organizado, bem como das demais organizações do mesmo tipo.

2.9. Comunicação Organizacional

“A comunicação dentro das organizações começa a ser entendida como uma estratégia de investimento e não como um custo excedente ou supérfluo, provando a sua importância significativa nas organizações”. Assim, é possível entender que a comunicação organizacional pode ser considerada um mecanismo, por meio de processos comunicacionais formais ou informais, que possibilitam os relacionamentos ou interações entre os indivíduos na organização, tal como ilustra TRINDADE (2020), citando PIEDADE (2016).

Para ESTEVE (2016) a comunicação organizacional é considerada ferramenta fundamental para o desenvolvimento e o crescimento de qualquer organização, funcionando como um elo entre a comunidade e o mercado PESSOA (2003). Ou seja, abrange tanto a comunicação interna como a externa de uma organização. A comunicação organizacional, de acordo com BENITA STEYN (2002) citado por ESTEVE (2016) “é uma função de gestão identificando e gerindo problemas e públicos de interesse; construindo relações mutuamente benéficas através da comunicação com os quais a organização para atingir os seus objectivos; e assistindo à organização a se adaptar ao seu ambiente através de um equilíbrio entre a obrigação comercial e um comportamento social aceitável”. ESTEVES (2016:28) Citando REGO (2013) destaca a importância da comunicação organizacional pelos seguintes aspectos:

- Concede a possibilidade aos subordinados de fazerem chegar opiniões, propostas, queixas e lamentações às autoridades organizacionais;
- Faculta aos gestores a obtenção de informações junto das entidades com as quais lidam no exercício de funções (ex: acompanhamento das mudanças no ambiente externo; recebimento de queixas dos clientes; obtenção de relatórios sobre a vida interna da organização; captação de orientações e diretrizes junto dos superiores)
- Permite aos gestores disseminar informações, ao nível interno (ex: emissão de avisos, comunicados, ordens de serviço, planos de trabalho, diretrizes de trabalho) ou externo
- (ex: intervenções na comunicação social, preleções, brochuras, discursos em eventos associativos/políticos);
- Permite proceder a entrevista de recrutamento e seleção, negociar, repreender e sancionar, elogiar, formar, persuadir, transmitir feedback de desempenho e recebê-lo;

A comunicação organizacional é de extrema importância para as empresas, pois visa transmitir informações, decisões internas e desenvolver relacionamentos que integram e coordenam todas as partes. Seu objectivo também é facilitar a compreensão dessas relações internas, contribuindo para melhorar a qualidade do trabalho e desenvolver um ambiente saudável no seio da instituição.

Para o presente trabalho o conceito pode ser aplicado para interacção dos membros da instituição, o que ajuda no bom desempenho das suas actividades, pois como reforça TANIA FIQUEIRA (2021) citando Sehgal & Khetarpal (2006) as pessoas que trabalham numa determinada organização interrelacionam-se, no propósito de atingirem os objectivos organizacionais. A coordenação e a integração de várias actividades humanas são possíveis quando existir um sistema eficaz de comunicação dentro da organização que proporcione a troca de informações e o compartilhamento de ideias. Quanto mais eficaz for o sistema de comunicação, melhor será a relação entre trabalhadores.

2.9.1. Comunicação Interna nas Organizações

Para reverter a imagem negativa das organizações, a comunicação interna surge como ferramenta de aproximação e construção de laços entre o público interno e a organização como um todo.

Quando buscamos compreender as dimensões humanas no processo de trabalho, as relações se fortalecem. Qualquer objectivo será alcançado quando se tornar possível os trabalhadores evidenciarem seus valores, socializando e confrontando-os com os de outros.

Temos como premissa geral que as organizações são burocráticas, técnicas, racionais e normativas, por princípio não dão espaço para sentimentos e emoções.

Esses tipos de características das organizações impedem a expressão, participação e engajamento dos trabalhadores, resultando na falta de motivação, comprometimento, refletindo na produtividade institucional, tal como afirma AYVAZIAN (2015), citando PIMENTA (2002).

A comunicação interna surge como uma forma de dar mais voz aos funcionários, fazer eles sentirem-se parte da instituição, fazer com que se sintam útil para o crescimento da instituição e torna-lo o mensageiro da instituição, é uma forma do público interno conhecer melhor e respeitar as decisões que a instituição tomar.

Um funcionário bem informado e que está a par de todos acontecimentos e se este inserido nos passos e progressos que a empresa dá serve como mensageiro para o público externo, e essa motivação surge através de uma comunicação interna eficaz.

O presente conceito agregar valor ao trabalho na medida que pode ajudar a limpar a imagem que o hospital tem perante ao seu público externo, ou seja, um público interno bem informado e munido de informação da sua instituição serve como meio para fazer a informação chegar ao público externo.

2.10. Público

Público é todo grupo que influencia ou é influenciado pela instituição, em algum grau, directa ou indirectamente.

Segundo FRANÇA (2003), “não se pode conceituar público como apenas um agrupamento de pessoas, mas é preciso especificidade ao determinar os níveis de interesse de cada um, nas suas relações com a instituição”. O autor acrescenta que “cada instituição tem seus públicos específicos que devem ser pensados particularmente, aquando da realização do seu planeamento de comunicação.”

“Público é qualquer grupo que tem interesse ou impacto real ou potencial sobre as condições da empresa atingir seus objectivos” FRANCO (2016) citando KOTLER (1998) in CESCA (2006).

ANDRADE (1989) citado por FRANCO (2016) acrescenta que público é agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou grupos sociais organizados, com ou sem contiguidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a serem tomadas perante ela.

Com ampla oportunidade de discussão, e acompanhamento ou participando do debate geral por meio da integração pessoal ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião colectiva, que permitirá a acção conjugada.

Com estas concepções de público, podemos notar como ponto importante a reter que “o que interessa é o momento em que os grupos se voltam para cada organização, com o desejo de apresentar e defender suas opiniões” ANDRADE in FORTES (2003). Deve então procurar-se “determinar a identidade de cada grupo nas suas relações com as instituições pelo interesse público que os deve unir” ANDRADE in FORTES (2003) Citado por FRANCO (2016)

2.11. Classificação dos Públicos de uma organização

Tipos de Público	Descrição
Público Interno	É um público demonstra ligações sócio-económicas e jurídicas com a instituição onde trabalha, experienciando as suas rotinas e que ocupa o espaço físico da instituição. Os exemplos mais claros de Públicos internos de uma instituição são os empregados, acionistas, fornecedores, revendedores, clientes e a comunidade mais próxima à empresa
Público Externo	É aquele que demonstra ligações socio-económicas e jurídicas com a instituição, mas que interessa à instituição por objetivos mercadológicos, políticos e sociológicos. Como exemplos: destes temos a comunidade, os governos e sindicatos
Público Misto	É um público com características tanto de público interno como de público externo. Os exemplos mais claros são os fornecedores, os investidores e os consumidores

Quadro 3: Quadro de classificação dos públicos. ANDRADE (2001)

2.12. Opinião Pública

Para CORRÊA (1988), apud BORBA (2009) a Opinião Pública “é parte do processo de comunicação e reflete um efeito da comunicação colectiva. Por isso, pressupõe um estímulo emitido, carregado de significados, a ser captado pelos grupos que, na complexidade de sua situação, vão construir opinião. Na sua mediação, a média está intimamente envolvida nos processos de formalização da opinião pública. “Portanto, opinião pública é o que as pessoas pensam a respeito de um determinado assunto de interesse publico e é resultante da acção dos media. Esse conjunto de posições a respeito dos assuntos que fazem a ordem do dia não são unânimes, porque “caso contrário, constituir-se-ia em crença”, DA VIA (1983), citada por BORBA (2009).

Uma opinião é a expressão de uma atitude sobre um assunto em particular Seitel (2002), hoje, o público exige informações e espera também ser aceite como juiz e júri em questões que têm uma ampla importância para o público Bernays (1961), daí a importância da opinião pública, esta que é quase uma força abstrata que nenhuma constituição prevê de forma institucionalizada, mas cuja expressão constitui o fundamento implícito de todas as democracias Sena (2007), é o poder que cada indivíduo possui, sem estar legislado, é a liberdade que cada um tem para se expressar livremente, partilhar uma ideia e defender os seus ideais. É simplesmente agregação das exposições individuais sobre algumas questões, Cutlip et al, (2006).

Opinião pública é o resultado agregado de opiniões individuais – uniformes ou conflitantes – dos homens e mulheres que compõem a sociedade. ESTEVES (2016) citando BERNYS (1961) ou seja, representa o pensamento de qualquer determinado grupo da sociedade a qualquer determinado momento em direcção a um determinado objectivo citando BERNAYS (1928). Esta surge quando a opinião é partilhada com um vasto número de indivíduos a tal ponto que, a observação emitida poderia ser de qualquer um deles SENA (2007), ou seja, é a opinião que forma grupos de interesse, que dá a voz ao povo, dando voz aos prejudicados e aos indefesos.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA

3.1. Considerações metodológicas

3.1.1. Técnicas de procedimento

3.1.1.1. Pesquisa bibliográfica

Pesquisa bibliográfica permite-nos, através dos manuais por nós consultados e demais documentos, perceber como as Relações Públicas podem evitar crises de comunicação dentro das organizações públicas ou privadas.

Na pesquisa bibliográfica, fez-se uma revisão da literatura que versa sobre assunto como monografias, revistas, jornais. Para TRINDADE (2020) citando (LAKATOS & MARCONI, 2001; CERVO & BERVIAN, 2002), a pesquisa bibliográfica é considerada uma fonte de colecta de dados secundária, sendo definida como contribuições culturais ou científicas realizadas no passado sobre um determinado assunto, tema ou problema que possa ser estudado. Segundo Vergara (2000), esta pesquisa é desenvolvida a partir de material elaborado, constituído, principalmente, de livros e artigos científicos, importante para o levantamento de informações básicas sobre os aspetos directa e indirectamente ligados à nossa temática.

3.1.1.2. Quanto ao método

3.1.1.2.1. Pesquisa indutiva

A pesquisa Indutiva “parte do particular e coloca a generalização como um produto posterior do trabalho de colecta de dados particulares. É fundamentado na experiência. Alguns casos particulares são observados e, constatando-se resultados similares, procede-se a generalização, com base na relação verificada entre os factos ou fenómenos GIL (1999), CERVO (2002) citado por DA SILVA, S\D. (2006)

A escolha deste método de pesquisa foi devido ao facto de tratar-se de um hospital que atende inúmeras pessoas no seu dia-a-dia e, por via disso, ter vários problemas com os quais se debate que seriam impossíveis abordá-los todos ao mesmo tempo. Dai que iremos colher uma pequena amostra e através dela poder fazer o estudo.

3.1.1.2.2. Método Monográfico

O método monográfico “parte do princípio de que o estudo de um caso em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou mesmo de todos os casos semelhantes” Gil, (2008) Escolheu-se trazer este método neste trabalho porque acreditamos que, partindo dele, as conclusões e sugestões saíram desta pesquisa poderão ser úteis em pesquisas futuras e similares.

3.2. Instrumentos de a recolha de dados

3.2.1. Entrevista

Consiste na acção em que pesquisador e pesquisado ficam frente a frente e o pesquisador formula perguntas de acordo com o seu interesse de pesquisa. É a técnica de pesquisa mais utilizada no meio social por diferentes profissionais a partir de diferentes interesses Gil (1999).

De acordo com LAKATOS & MARCONI (2003), a “entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”. Assim sendo, é um procedimento utilizado na investigação social para a coleta de dados ou para auxiliar no diagnóstico e/ou no tratamento de um problema social (*Idem*, 195).

Escolhemos o método das entrevistas semi-estruturadas porque é o método que permite recolher dados dos próprios autores.

Na pesquisa, as entrevistas foram feitas para os membros da direcção do hospital por forma analisar o funcionamento da comunicação no hospital e que meios utiliza para o efeito. Para tal, foi enviada uma carta de pedido de entrevista à direcção do hospital.

Para além da direcção do hospital, também foram feitas à comunidade circunvizinha, utentes que frequentam o hospital e a entidade mãe, o Ministério Saúde e os meus de comunicação social MIRAMAR e STV.

3.3. Limitações da pesquisa

Para realizar o trabalho de campo, houve alguns constrangimentos, primeiro para obter literatura moçambicana que desenvolve a temática das Relações Públicas, o que levou a usar mais a literatura estrangeira, quanto aos entrevistados a dificuldade era disponibilidade das pessoas que tinha que entrevistar, muita burocracia nas instituições, o que acabou fazendo com que o trabalho levasse muito tempo para ser concluído, a outra limitação foi a comunidade em participar da entrevista, alguns colocavam limitações ao dar respostas e outros não queriam abordar no assunto,

alguns até para se identificar era difícil por medo que o seu nome fosse usado para fazer alguma denúncia.

Igualmente, realizar um trabalho sobre COVID-19 foi desafiador, na medida em que estamos diante de um tempo pouco discutido ao nível das ciências sociais, dado que este parece um assunto que pudesse interessar unicamente o campo das ciências exactas como a medicina e saúde pública de forma geral.

CAPÍTULO IV

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo é dedicado a apresentação, análise e discussão dos dados obtidos durante onde se desenrolou o estudo. A população da nossa pesquisa compreendeu os residentes do bairro Polana Caniço, que se encontra próximo ao Hospital Geral da Polana Caniço, cuja amostra usada foi de 14 pessoas. Incluiu também os órgãos de comunicação, o Ministério da Saúde e bem como a direcção do HGPC.

4.1. Caracterização e descrição do Hospital Geral da Polana Caniço

Hospital geral da Polana Caniço localiza-se na cidade de Maputo, no bairro de Polana Caniço "A", rua Carlos Cardoso. Está entre os bairros de Polana Caniço "B" e Maxaquene "D". Hospital Polana Caniço está também perto do bairro Costa de Sol. Contava antes do início da pandemia com serviços de obstetrícia, Ginecologia, Pediatria, Oftalmologia, mas com o início da pandemia passou a servir apenas para pacientes padecentes da COVID-19.

4.2. Situação de comunicação entre o Hospital e a comunidade

Um dos acontecimentos que serviu de motivação para a realização do presente estudo foi a manifestação transmitida pelos residentes do Bairro Polana Caniço quando estes tomaram conhecimento que o HGPC passaria a ser um centro de internamento e tratamento para doentes com COVID-19.

“Não foi Certo, Não sei se houve uma comunicação antes, mas eu fiquei a saber através do telejornal, acho que deveriam ter procurado maneira de sentar com a comunidade antes de mandarem a informação ao telejornal”. (Tânia Monteiro, 21 de Junho de 2022, Maputo, bairro Polana Caniço).

“Quase que nunca criam debates connosco, só nos comunicaram agora para dizer que o hospital não ia receber mais pacientes com outras doenças, mas sim passaria a receber pacientes com COVID-19”. (Dércio, 21 de Junho de 2022, Maputo, bairro Polana Caniço).

“Fiquei a saber através de um médico que me atendia, numa das consultas disse-me que teria que passar a fazer consulta em outro hospital porque no HGPC não se

trataria mais de outras doenças a não ser COVID-19”. (Domingos, 21 de Junho de 2020, Maputo, bairro Polana Caniço).

“Logo que fiquei a saber, pensei em fazer grave”. (Manhique, 21 de Junho de 2020, Maputo às 11h)

“Aproximam-se a comunidade quando não há aderência a um certo serviço como por exemplo a vacinação, tratamento de algumas doenças como tuberculose, HIV, vem para sensibilizar a comunidade a aderir mais estes serviços”. (Ricardo Tamele, 21 de Junho de 2022 Maputo, bairro Polana Caniço).

“No início não achava certo, mas com o andar do tempo percebi que foi uma boa atitude, mas o mau é de não terem sensibilizado a população antes de trazerem os doentes para o hospital” (Manhique, 21 de Junho de 2022, Maputo, Bairro Polana Caniço)

A indignação da população devia-se, por um lado, ao facto desta não ter sido consultada ou informada devidamente e, por outro, pelo facto de doentes que padeciam de outras enfermidades crónicas, como são os casos de TB, HIV, entre outras, terem que passar a percorrerem distâncias longas para terem assistência médica.

Com esta afirmação acima e com o conceito que nos traz a teoria de usos e gratificações, podemos perceber que não é só escolher um meio de comunicação e disseminar a informação, precisamos ter a capacidade de analisar o público a quem pretendemos fazer chegar a informação, e tentar fazer um estudo se o meio que estamos a usar para fazer chegar esta informação é eficaz para o nosso público em questão, ou não. Há quem não tem tempo para ver televisão, mas está sempre ao telefone, há quem passa o dia todo no mercado e só chega tarde a casa, neste caso devia procurar se explorar o número de meios possíveis para que se pudesse atingir a todo público que compõe a comunidade de Polana Caniço e do hospital em particular.

Tanto a visão de MARCHORI (2006) e Caetano et all. (2005), aliado ao conceito de GRUNIG e HUNT (1984), citados por FRANCO (2016: 7) segundo o qual “as Relações Públicas servem como ligação estratégica na organização, pois são as responsáveis pela comunicação dentro e fora desta”.

Dos 14 participantes, quatro deles, correspondentes a 28,6% afirmam que o hospital se comunica com a comunidade a partir das lideranças locais, como são os casos dos chefes de quarteirão. Os altifalantes foram apontados por dois residentes do bairro da Polana Caniço, que correspondem a 14,3%, os panfletos, as redes sociais e a televisão foram apontados por sete participantes que corresponde a 48,2%, e um participante que representa a 8,9% diz que o hospital não se comunica. (Vide o gráfico 1).

4.3. Meios apontados pela comunidade do HGPC

No estudo das Relações Públicas, o capítulo que versa sobre teorias dos meios de comunicação sugere-nos que os profissionais das Relações Públicas precisam analisar que meios usar para que um determinado acto de comunicação de facto traga resultados desejados, pois, segundo Lattimore (2009), devido a multiplicidade dos meios de comunicação, as pessoas escolhem o meio que o convém para se expor a ele.

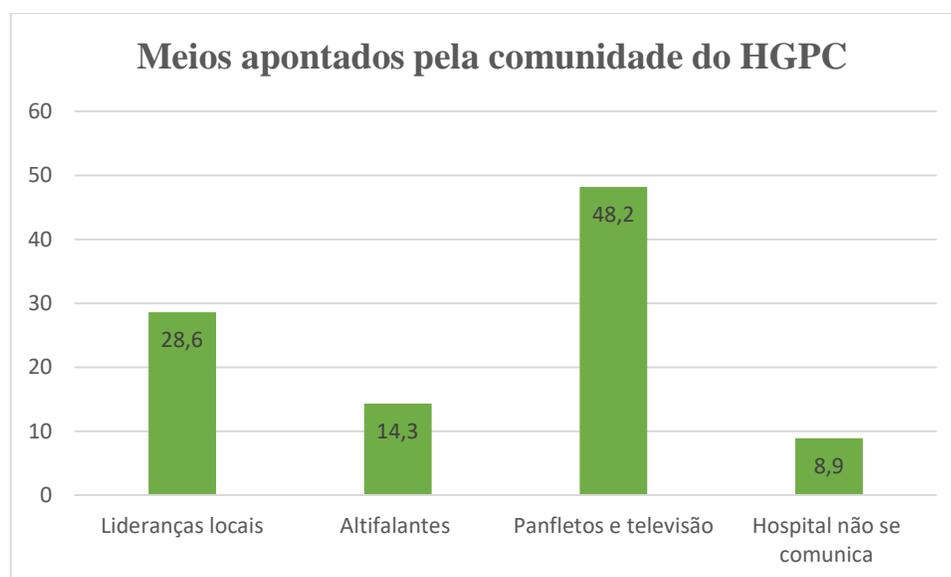


Gráfico 1: Meios apontados pela comunidade do HGPC (elaborado pela autora)

Conhecendo melhor o meio de comunicação que a comunidade circunvizinha do HGPC usa para a sua comunicação evitaria, sobremaneira, entrar-se numa crise de relações entre as partes.

Assessoriamente, é preciso tomar em consideração o comunicador mais credível para os residentes do bairro da Polana Caniço, tal como refere WOLF (2003), na abordagem sobre os factores de persuasão relativos ao comunicador, na teoria da Persuasão, em que afirma que o comunicador mais credível é que mais poderá persuadir o público, as mensagens que vão ao encontro das expectativas dos receptores têm maior poder de influenciar.

Em relação aos meios usados pelo Hospital para a comunicação habitual com a comunidade local para difundir informação diversa, os participantes da nossa pesquisa afirmam que os meios usados são diversos. Esta situação pode, de alguma forma, ser influenciada pelo facto do HGPC não possuir uma área específica de comunicação, dado que, segundo o Director Clínico em entrevista concedida no âmbito deste trabalho, o hospital é constituído, do ponto de vista de organograma, por:

- Director geral;
- Director clínico;
- Administrador do hospital;
- Enfermeira chefe;
- Responsável das enfermeiras;

Os assuntos da comunicação são geridos na direcção clínica que são técnicos de saúde sem nenhuma preparação profissional e técnica sobre comunicação, comunicação organizacional.

Partindo da visão de Franco (2016) que Relações Públicas serve como elo entre a comunidade e a instituição, sendo o HGPC uma instituição pública hospitalar, uma das formas de criar uma aproximação entre o seu público e a mesma seria com a criação frequente de debates, palestras de modo a criar uma aproximação e ligação com o seu público e melhor perceber quais são as suas necessidades e expectativas em relação a instituição.

A direcção do hospital, na voz do director clínico, sublinha que a comunicação com os públicos é baseada de diversos meios de comunicação. “Com a comunidade é através de panfletos, e no tempo de pico da pandemia para comunicar com os familiares dos pacientes que estavam internados era através de chamadas telefónicas para informar sobre o estado do paciente e tínhamos um gabinete para atendimento que funcionava das 09h às 12h, para informar aos familiares o estado dos pacientes, uma vez que não tinham como os ver” (Marino Maringue, 05 de Outubro de 2022, Maputo, Director clínico do HGPC).

Olhando para os dados expostos anteriormente, relativos à forma e os meios pelos quais os residentes do bairro Polana Caniço tomam informação vinda do hospital, pode se depreender que a política de comunicação do HGPC é algo porosa, dado que a informação é difundida por diversos meios e alguns dos quais que não são do conhecimento da direcção do hospital.

Por exemplo, sobre a questão relativa a forma como os residentes da Polana Caniço passaram a ter informação de que o hospital passaria a ser centro de internamento e tratamento de doentes com

COVID-19, há participantes da pesquisa que afirmaram que tiveram conhecimento com médicos afectos ao hospital que são seus amigos ou conhecidos. Isto significa que, uma informação tão sensível como esta, um médico tomou a liberdade de passar a amigos seus, sem se quer analisar os seus impactos tanto para a instituição, assim como para o estado emocional da pessoa a quem informou.

Outra questão que merece ser salientada aqui está relacionada com a eficácia da forma e dos meios de comunicação do HGPC. Esta questão vem ao de cima pelo facto de alguns residentes passarem a ter acesso a informação do hospital pelos comentários dos demais residentes questionando-se aqui a veracidade da informação transmitida de residente em residente.

Dos 14 residentes entrevistados, apenas seis correspondentes a 42,9% fazem uma avaliação positiva dos meios usados no HGPC. Enquanto os outros sete representando 50% do total não consideram os meios apropriados. Apenas uma pessoa equivalente a 7.1% não sabe se os meios são ou não bons.

4.4. Avaliação da comunidade sobre os meios usados pelo HGPC

A situação descrita e demonstrada no gráfico 2 remete-nos à análise da Comunicação do HGPC a partir dos modelos das Relações Públicas, com enfoque para o Modelo simétrico bidirecional, Segundo Lattimore (2009), retrata uma orientação de Relações Públicas na qual a organização e seus públicos se ajustam uns aos outros. Ou seja, uma aposta no modelo Simétrico Bidirecional o qual retrata uma orientação de Relações Públicas na qual a organização e seus públicos se ajustam uns aos outros. Foca-se no uso de métodos de pesquisa das ciências sociais para alcançar entendimento mútuo, entre os públicos e as organizações.

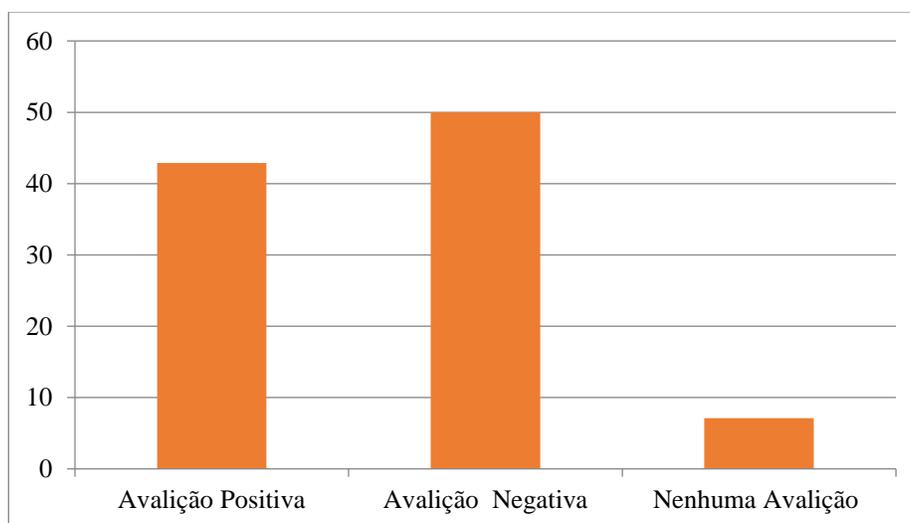


Gráfico 2: Avaliação dos residentes sobre os meios de comunicação do HGPC (Elaborado pela autora)

O HGPC passa a colher as opiniões da comunidade circunvizinha, e também dos utentes do mesmo, no geral, por forma a tomar uma decisão que tem em conta os anseios e expectativas dos diversos públicos, sem colocar em causa os objectivos do hospital. Outrossim, no caso específico da COVID-19, é preciso notar que até a própria imprensa, tal como afirmaram os responsáveis dos meios de comunicação por nós entrevistados, teve muitas dificuldades de ter acesso a informação, bem como ter acesso aos doentes como fontes primárias.

4.5. Situação de comunicação entre o Hospital e os meios de Comunicação

“Tivemos muitas dificuldades no início da pandemia, tanto do hospital, Ministério da Saúde, assim como do Instituto Nacional da Saúde, por acharem que é um assunto sensível e para não expor as pessoas que ali estavam porque podiam sofrer discriminação. Só depois de seis meses que o Ministério da Saúde nos mandou um convite para entrar num dos hospitais que se encontravam internados alguns dos pacientes infetados, neste caso o HGPC, onde tivemos a oportunidade de conversar com a médica-chefe do hospital. E depois fomos mais duas, três, quatro vezes. Mas a primeira vez que fomos tivemos que desfocar a cara dos doentes e só a partir da segunda vez foi já possível mostrar os rostos”. (Dário Cossa, Jornalista da STV, 11 de Maio, instalações da STV) A declaração do jornalista Dário Cossa demonstra o quão estruturante é o problema da gestão da comunicação no sector da saúde no seu todo, no país, e que ultrapassa a dimensão do HGPC dado que até o próprio MISAU tinha algumas dificuldades em abertura à imprensa, um parceiro estratégico e indispensável em situações de crise.

Os jornalistas que conosco conversaram avaliaram negativamente a estratégia de comunicação do sector da saúde em relação a este aspecto.

“Primeiro mostraram um fechamento total, mais de 6 a 7 meses depois começaram a abrir, primeiro geriam mal a comunicação, mas depois começaram a aceitar e fui umas 4 vezes para mostrar o antes e o depois. O que o nós como jornalistas queríamos eram mostrar as pessoas que a COVID-19 existe e consciencializar a população disso, mas tivemos muitas dificuldades no início, mas no fim nos abriram as portas” (Dário Cossa, jornalista da STV, 11 de Maio, Maputo, instalações da STV).

“No início houve muita censura, mas depois perceberam que a população devia saber o que estava a acontecer. Havia muita dramatização sobre os números, mas ao mesmo tempo procurava-se conter a informação ao nível de se ter o controle da população, a medida que o tempo passava foram mudando as estratégias de como informar sobre os números” (Fidelton Emídio, na altura Jornalista da TV Miramar, 14 de Junho 2022, Maputo, entrevista feita através do WhatsApp).

“O hospital criou condições para receber os media, numa altura em que muitos tabus existiam por parte das autoridades. Muitos países já tinham quebrado essa barreira, no entanto as autoridades sanitárias sentiram-se pressionadas e deram o aval para receber a imprensa e fazer saber como funcionava um centro de isolamento”. (Fidelton Emídio, na altura Jornalista da TV Miramar, 14 de Junho 2022, Maputo, entrevista feita através do WhatsApp).

Já ficou evidente em muitos casos já vistos, que os médias são um dos primeiros pelo qual o Relações Públicas procura-se auxiliar para evitar distorção de informação e acalmar o público, mas a atitude do HGPC foi contra o uso desta estratégia por mais de 5 meses, o que de certa forma veio a dar mais certeza da falta de uma boa gestão de comunicação dentro da instituição e um certo desinteresse em manter um clima de harmonia com o público que serve.

4.6. Situação de comunicação entre o HGPC e o MISAU

“A escolha do HGPC, como centro de internamento dos pacientes com COVID-19 foi pelo facto da unidade hospitalar estar fora da cidade e com condições de internar doentes, uma vez que antes da COVID-19 o hospital só atendia doentes em ambulatório”. (Arménia Mucavele do MISAU, 10 de Junho de 2020, Maputo, às 12h, MISAU)

“Para evitar distorção de informação por parte do público, houve maior abertura do Ministério da Saúde na abordagem do assunto. Tínhamos conferência de imprensa diária, onde se fazia actualização de dados da COVID-19 e era dado aos jornalistas todo esclarecimento que precisavam para fazer os seus artigos que de muitas vezes ajudavam a combater a desinformação” (Arménia Mucavele do MISAU, 10 de Junho de 2020, Maputo, às 12, MISAU)

Como forma de ultrapassar o desentendimento entre a comunidade e o HGPC, “A informação foi ultrapassada com esclarecimento, feito por via dos meios de comunicação social, cartazes e palestras

sobres as formas de transmissão da COVID-19”. (Arménia Mucavele do MISAU, 10 de Junho de 2020, Maputo, às 12h, MISAU).

Com esta declaração do MISAU fica evidente que houve sim uma tentativa de sanar o desentendimento do HGPC com a comunidade, mas acreditamos que as atitudes que o MISAU teve depois deste mal-entendido se tivesse tido antes do ocorrido teria evitado muita coisa, pois segundo a população só aceitaram que os pacientes ficassem no hospital, pois nada podiam fazer, conforme ilustra uma passagem da entrevista feita a um residente do bairro Polana Caniço.

“Governo é Governo. Só tivemos que aceitar” (Domingos, 21 de Junho de 2022, Maputo, bairro Polana Caniço)

Para fazer com que a informação chegasse as zonas recônditas, “Não tivemos dificuldades para fazer chegar a informação nas zonas recônditas porque temos agentes polivalentes da saúde que trabalham na comunidade e também trabalhamos com os líderes religiosos e médicos tradicionais, o meio usado eram as palestras” (Arménia Mucavele do MISAU, 10 de Junho de 2020, Maputo, às 12h, MISAU).

A mesma preocupação que se teve na escolha do pessoal que devia fazer chegar a mensagem as zonas recônditas e o meio pelo qual essa mensagem devia ser transmitida, com todo cuidado por se tratar se uma doença que pouco se sabia dela, devia ter se tido a mesma preocupação no bairro Polana Caniço.

“Tivemos situação de mitos sobre COVID-19 e um dos mitos que mais ouvimos é que o vírus da COVID-19 não resistia a temperaturas quentes, no entanto não chegaria a Moçambique”. (Arménia Mucavele do MISAU, 10 de Junho de 2020, Maputo, às 12h, MISAU).

A existência destes mitos deveu-se pela demora na abertura do MISAU em falar e mostrar como realmente a COVID-19 actuava, o que acabou levando que que surgisse esse tipo de mitos por parte da comunidade, a tardia abertura em se falar mais da COVID-19, o fechamento aos meios de comunicação impulsionou a existência destes mitos no seio da sociedade no geral

CAPÍTULO V

5. Considerações Finais

O trabalho intitulado “O papel das Relações Públicas na construção da imagem institucional em tempos de crise: caso do HGPC (2020-2021)”, procurou responder a pergunta: *de que maneira as Relações Públicas podem ajudar a gerir as crises de uma instituição e garantir a sua boa imagem institucional perante o público que serve?*

Antes de trazer ao de cima as ilações com as quais saímos depois desta pesquisa, importa sublinhar que o facto do assunto em estudo ser raro em termos de investigação científica, ao nível de Moçambique dificultou, sobremaneira, o nosso trabalho, o que nos obrigou a recorrer muito a literatura estrangeira. Outro aspecto que concorreu para que tenhamos muitas limitações no âmbito da investigação é o facto da mesma ter ocorrido durante a pandemia da COVI-19, caracterizado por muitas restrições.

Quanto aos entrevistados, enfrentamos dificuldades devido à disponibilidade de tempo das pessoas que a entrevistar, por um lado. Por outro esta (in)disponibilidade prende-se com a burocracia exacerbada instalada nas nossas instituições, o que resultou no extravasamento dos *timings* da elaboração deste trabalho.

Numa perspectiva geral, a pesquisa concluiu que as Relações Públicas são fundamentais para o desenvolvimento e desempenho institucional criando uma boa imagem da mesma. Em Moçambique, embora ao nível central a área de comunicação tem merecido alguma atenção, ainda persistem algumas lacunas ao nível de algumas instituições, tal como é o caso do HGPC que não possui se quer uma área que lida directamente com a comunicação.

Objectivamente e olhando para as hipóteses que nortearam o estudo, ficou vincado que:

H1. As Relações Públicas contribuem para o desenvolvimento de uma boa imagem institucional, e, por conseguinte, aliviam as crises.

Considerada válida dado que, da literatura compulsada, os autores são categóricos a salientar o papel das Relações Públicas na vitalidade das instituições, bem como na construção da sua imagem.

Por outro lado, as entrevistadas realizadas junto da comunidade, ficou provado que a falta de atenção nos aspectos ligados à comunicação acabaram criando uma imagem negativa do hospital, objecto do presente estudo e, por conseguinte, originou na pequena manifestação junto àquela unidade sanitária.

H2. As Relações Públicas não contribuem para o desenvolvimento de uma boa imagem institucional, por isso a crise se mantém.

Considerada inválida, dado que ficou provado que as Relações Públicas são fundamentais, são, entre as várias funções que desempenham, o ponto de ligação entre as instituições e os jornalistas que, por sua vez ligam a instituição e os seus diversos públicos.

No caso em estudo, houve uma má planificação da comunicação institucional o que causou um desagrado não somente da comunidade, como também da comunicação social que considera que a pandemia, do ponto de vista de comunicação, foi muitas vezes mal gerida.

6. Referências bibliográficas

ALPIUM, Neusa Sofia. *O papel da comunicação de saúde: O caso do hospital de Braga*. 2015.

ANDRADE, Teobaldo de Souza. *Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos*. São Paulo: Summus, 2003.

ANDRADE, Cândido. “*Para entender Relações Públicas*”. São Paulo: Editora Loyola. (2001)

ANDRADE, Cândido. “*Psicossociologia das relações públicas*”. 2a. ed. São Paulo: Loyola. 41-80. (1989)

AYVAZIAN, Carolina da Cunha. *Contribuição das actividades das RP para qualidade de vida no trabalho*. 2015

BERNAYS, E. *Manipular a opinião pública: o porquê e o como*. *Jornal Americano de Sociologia* Volume 33, Issue 6, 958-971 (1928).

BERNAYS, E. *Cristalizando a Opinião Pública*. Liveright Publishing Corporation. Nova Iorque. (1961).

BITTENCOURT, Otávio Joarez de Abreu. *Uma proposta de Assessoria de Comunicação para o Campus Juiz de Fora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais*. 2012

BOIN, A. & Hart, P. (2003). *Public Leadership in Times of Crisis: Mission Impossible? Public Administration Review*, Vol. 63, No. 5, 544-553.

BORBA, M.P. *Das Mídias a Midiatização: Reflexões sobre Opinião Pública*. Rio Grande do Sul. 2009

BRANDÃO, N. *O Espectáculo das Notícias: A Televisão Generalista e a Abertura dos Telejornais*. *Colecção Media&Sociedade*, Notícias Editorial. Lisboa. (2002).

BRUNO, Rodrigues. LAISA, Juliana et al. *A importância da comunicação nas organizações*. Brusque, 2009

CABRERO, J, D.; CABRERO, MB. “*O livro de Ouro das Relações Públicas*”, Porto, Porto Editora, 2001.

CARVALHO, Teixeira, J. A. *Comunicação e cuidados de saúde. Desafios para a psicologia da saúde. Análise Psicológica*. 1996

CAETANO, J., Vasconcelos, M., & Vasconcelos, P. *Gestão de crise*. Lisboa: Editorial Presença. 2006

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. *Metodologia científica*. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CESCA, Cleuza “*Relações Públicas e sua interfaces*” Summus Editorial 39-42. . (2006)

CHIAVENATO, Idalberto. *Administração nos novos tempos*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. *Recursos Humanos: O capital Humano das Organizações*. 8º. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

COSSA, A. *ORATÓRIA: o Oxigénio das relações interpessoais*. Maputo. 2020

CORREA, T. G. *Contato imediato com a opinião pública: bastidores da ação política*. São Paulo. Global. 1988.

CUNHA, M. (2006). *Crises Organizacionais: Ameaças ou oportunidades? Em A. Mendes, & F. Pereira, Crises: de ameaças a oportunidades - gestão estratégica de comunicação de crises* (pp. 143 - 159). Lisboa: Edições Sílabo

DA VIÁ, Sarah Chucid. *Opinião pública: técnica de formação e problemas de controle*. São Paulo: Loyola, 1983. p. 7-58.

DE CARVALHO, LUCIA, M.; GADELH. *Introdução a teoria geral da administração*. Maringá 2000

DE CARVALHO, L. M. G. *INTRODUÇÃO À TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO, Caderno Pedagógico para o curso Técnico em Administração*. Maringá. 2008

DE MELO, Brenda Marques Madureira de. *Comunicação interna: uma ferramenta estratégica para o sucesso empresarial. Projeto Experimental para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social na Universidade Federal de Juiz de Fora.* 18.08.2006

EBERLE, ANDRE, D. Casali. *Crise organizacional e sensemaking: o caso de um hospital público no contexto da pandemia de influenza A (H1N1)*

Eric Lisander Pereira Esteves. *As relações públicas na vertente da comunicação de crise de Volkswagen Auto Europa na imprensa.* Lisboa. 2016

ÉVORA, S. L. & PEREIRA, A. H. *As ciências da comunicação em Cabo Verde: Arrepiando os caminhos do conhecimento.* São Paulo- Brasil Intercom. 2013

FIGUEIRA, T, F. (2021): *Marketing e Comunicação nas organizações de saúde.*

FORNI, João José. *Gestão de Crises e Comunicação.* São Paulo: Atlas, 2015. 2ª. Ed.

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações públicas: processo, funções, tecnologias e estratégias.* São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. *Conceituação lógica de públicos em relações públicas.* In: Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. São Paulo: UMESP. n. 1, Jun. 2003.

FRANCO, J, V. *As relações públicas numa organização.* 2016

GILL, D. e ADAMS, B. *ABC dos Estudos de Comunicação.* Segunda edição. Walton-on-Thames: Thomas Nelson & Filhos. (1998)

GIL, A.C. *MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA SOCIAL, Vª EDIÇÃO* São Paulo, Editora Atlas SA. 1999

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social.* 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Gisela. *Introdução à teoria das relações públicas.* Porto Editora: Portugal 2010

GRUNIG, J.E.; Hunt, T. *Gerenciando Relações Públicas,* Nova York, Holt, Rinehart & Winston. (1984),

GRUNIG, J. E., DOZIER, D. M., EHUNG, W. P., GRUNING, L., A., REPPER, F. C., & WHITE, J. (Eds)

Excelência em relações públicas e gerenciamento de comunicação Hilsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. (1992).

HATCH, M. J., & Schultz, M. (1997). *Relations between organizational culture, identity and image*. European Journal of Marketing, 31(5/6), 356-365.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento implementação e controle*. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Edição revista, São Paulo: Summus, 2003.

LACOMBE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz José. *Administração: Princípios e tendências*. São Paulo: Saraiva, 2003.

LAKATOS, E. M., & Marconi, M. d. *Fundamentos de Metodologia Científica* .5 ed. São Paulo : ATLAS S.A. 2003

LATTIMORE, D. *Public Relations- The Profession and Practice*. New York: McGraw-Hill. 2009
LAKATOS, E.M. & MARCONI, M. A. (1990). *Sociologia Geral*. VI Edição. São Paulo, Editora, Atlas SA.

MACHADO, Jonas; BARICHELLO, Eugenia. *Comunicação de crise e relações públicas: estratégias e contratos de comunicação da Petrobras, O Globo e Planalto em seus blogs*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 11., 2017, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Abrapcorp, 2017. p. 1-23

MARCHIORI, Marlene (Org.). *Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. São Caetano do Sul: Difusão, 2006. LIVRO

MARCONI, M. A & LAKATOS, E. M. *Fundamentos de Metodologia Científica*.

Editora Atlas S.A. 5ª edição. São Paulo- Brasil. 2003

MARCONI, M. A & LAKATOS, E. M. *TÉCNICAS DE PESQUISA: Planejamento e execução de pesquisas; Amostras e técnicas de pesquisa; Elaboração, análise e interpretação de dados*.

Editora Atlas S.A. 5ª edição. São Paulo- Brasil. 2002

MAXIMIANO, Antonio César Amauri. *Teoria Geral da Administração: da Revolução Urbana à Revolução Digital*. São Paulo: Atlas, 2007.

MENDES, A. *Estratégias e procedimentos da resposta às crises*. Em A. Mendes, & F. Pereira, *Crises: de ameaças a oportunidades - Gestão Estratégica de Comunicação de Crises* (pp. 105 - 142). Lisboa: Edições Sílabo. 2006b

MOURA.C. *História das Relações Públicas: Fragmentos da Memória de uma Área*. Porto Alegre. 2008

MORAES, Anna Maris Pereira. *Introdução à Administração*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

NETA, S. *As Presidências Abertas e Inclusivas como Estratégia de Comunicação Governamental*. Alcance Editora. Porto. Portugal. 2018

PEARSON, C.M.; CLAIR, J. A. *Ressignificando a gestão de crises*. *Academy of Management Review*, v. 23, n. 1, pág. 59-76, 199

PESSOA, S. *Comunicação Empresarial, uma Ferramenta Estratégica*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pd>. (2003).

PIMENTA, Maria Alzira. *Comunicação Empresarial*. 3 ed. São Paulo: Alínea, 2002.

PIEIDADE,L.d. *As Tecnologias Sociais e a comunicação de Crise no Setor Aéreo*. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. (2016).

REGO, A. *Comunicação Pessoal e Organizacional. Teoria e Prática*. 3ª Edição, Edições Sílabo. Lisboa. . (2013).

ROUSSEFF, D. V & MERCADANTE. (s/d). *A Metodologia de pesquisa: conceitos gerais*. UNICENTRO. Panamá- Brasil.

ROSA, Mario. *A era do escândalo: Lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem*. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

RUÃO, T., Lopes, F., Marinho, S. 'Comunicação e Saúde, dois campos em intersecção', *Comunicação e Sociedade, Número Especial - Mediatização Jornalística no campo da Saúde*, 5-7. (2013)

SEITEL, F. *Teoria e Prática das Relações Públicas*. 8ª Edição, PEARSON Prentice Hall. M (2002).

SENA, N. *Espaço Público, Opinião e Democracia. Estudos em Comunicação nº1*, 270-304. (2007).

SILVA, Renata; TAFNER, Elisabeth Penzlien. *Apostila de metodologia científica. Brusque: ASSEVIM – Associação Educacional do Vale do Itajaí-Mirim, jan. 2006. (mimeo).*

SHRIVASTAVA, P. et al. *Compreender as crises industriais. Revista de Estudos de Gestão*, v. 25, n. 4, p. 285-303, 1988

SEHGAL, M.K., & Khetarpal, V. *Comunicação Empresarial*. Nova Deli: Excel Books. . (2006).

STEYN, B. Da 'Estratégia' à 'Estratégia de Comunicação Corporativa': *Uma Conceitualização. 9º Simpósio Internacional de Pesquisa em Relações Públicas*, Lake Bled. (2002).

SOARES. J.G; PEREIRA. T.K & ANDERSON. W, *Métodos de Observação: Reflexões acerca de seu uso e formas de aplicação*. Brasil. 2011

SOUSA, J. P. *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto. 2006

SOUSA, J. P. *Planeamento da comunicação (na perspectiva das relações públicas)*. [Em linha]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedroplaneamento-comunicacao.pdf> [Consultado em 12/02/2016]. 2003

TEIXEIRA, H. H. *A Perceção da Identidade Organizacional e Identificação pelos Colaboradores da Administração Pública Portuguesa- Estudo de Caso: Instituto de Informática, I.P. do Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social*. Lisboa: INSP (2016).

TRINDADE, E. R. *A importância das Relações Públicas na promoção da imagem e da identidade na Polícia Nacional de São Tomé e Príncipe: um estudo exploratório*. Lisboa. 2020

TONI, Deonir de. *Administração da imagem de organizações, marcas e produtos*. In: KUNSCH, Maria Margarida Krohling (Org.). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 235-268

VERGANA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 3 ed. Rio de Janeiro: Atlas 2000

VICTORINO, M. 2014 *Comunicação de Crise*. (F. Buzz, Entrevistador) obtido de <http://videos.sapo.pt/687o4BKbz2fUkuFmvnI4>.

VILLAFANE, J. *Imagem Positiva: gestão estratégica da imagem das empresas*. Lisboa : Edições Silabo.. (1998).

WOLF, Mauro *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003

<https://coronavirus.jhu.edu/map.html>.

Comunicação+PR+à+Nação+COVID-19+-+25-04-2021+VF.pdf

<https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>

WWW.aprpm.com

APÊNDICE

À

Direcção da Saúde

Assunto: Pedido de recolha de dados no Hospital Geral de Polana Caniço

Antes de mais, fazemos votos para que a presente carta vos encontre de boa saúde e com o trabalho a decorrer da melhor forma.

Eu, Luana Joaquim Mahlalela, estudante do quarto ano do curso de Marketing e Relações Públicas, na Escola de Comunicação e Arte (ECA) – Universidade Eduardo Mondlane (UEM), uso da presente para solicitar os bons ofícios de V. Excia para que conceda autorização para fazer recolha de dados no Hospital Geral de Polana Caniço subordinado ao tema “**O Papel das relações públicas na construção da imagem institucional em tempos crise: caso do Hospital Geral de Polana Caniço (2020-2021)**”.

Assim, por considerar que a Direcção da Saúde desempenhou e continua a desempenhar um papel fundamental na forma como se comunica sobre saúde, mostra-se importante buscar informação que seja credível. Ou seja, pretendemos perceber que critérios foram usados pelo Hospital Geral de Polana Caniço com centro de internamento de pacientes infectados pelas COVID-19, bem como as técnicas de comunicação usadas naquela altura (ver anexo).

Por acreditar que a vossa apreciação ajudará na realização deste trabalho, dispensamo-nos com a mais elevada estima e consideração, estando disponíveis para eventuais questões e esclarecimentos.

Luana Joaquim Mahlalela

Maputo, aos 28 de Julho de 2022

Contactos: (+258) 848123676 & 868123677

Guião de Entrevista

O presente guião surge no âmbito da elaboração do Trabalho de Fim do curso, subordinado ao tema: **O papel das relações públicas na construção da imagem institucional em tempos de crise: caso do Hospital Geral de Polana Caniço (2020-2021)**

Questões à Direcção do HGPC

1. Como está organizado o hospital em termos de organograma?
2. Qual destes departamentos lida com a comunicação?
3. As pessoas que estão lá são formadas em comunicação?
4. Como é que o hospital se relaciona e se comunica com o público externo?
5. Com o surgimento da COVID-19, quais foram os meios usados para informar a comunidade da estadia de pacientes padecentes da doença no hospital?
6. Como era feita a gestão da informação durante internamento de doentes?
7. De quanto em quanto tempo eram divulgadas as informações?
8. Que situações de emergência tiveram que lidar com elas por conta dessa situação?
9. Como avaliam a situação hoje que o hospital não tem praticamente nenhum internado?
10. Que lições tiram desta situação e o que teriam feito de diferente para evitar que tal tivesse ocorrido?

Questões à Comunidade do bairro Polana Caniço

1. Como ficaram a saber que os pacientes padecentes da COVID-19 seriam hospitalizados no HGPC?
2. Qual foi a primeira atitude que tiveram quando tiveram essa informação?
3. Que meios de comunicação o hospital costuma usar para divulgar informações a comunidade?
4. Os meios que usam, consideram eficazes?
5. Com que frequência o hospital cria debates com a comunidade? E se já, quais são os assuntos que costumam abordar
6. Qual era o real motivo que fez a comunidade a reivindicar a estadia dos pacientes padecentes da COVID-19 no hospital?
7. Considera certo o que o hospital fez? Qual acha que deveria ser atitude do hospital perante esta instituição?

8. Como é conseguiram ultrapassar os desentendimentos que podem ter surgindo naquela época

Questões ao Ministério da Saúde

1. Qual foi o critério usado para escolha do HGPC com o centro de estadia dos pacientes com a COVID-19
2. Como é que a população recebeu a tal informação?
3. O que foi feito internamente para mudar a imagem que se teve quando a tal informação foi tornada pública?
4. Que meios de Comunicação o Ministério usava para divulgar as informações ligadas com a COVID-19
5. Como esta organizado o organograma do hospital?
6. Com que frequência eram divulgadas as informações?
7. Que estratégias eram usadas para evitar distorção de informações por parte do público/
8. Quais foram as dificuldades enfrentadas para fazer chegar a informação as populações das zonas mais recônditas? E que meios usavam?
9. Qual foi a posição do Ministério perante a revindicação?
10. Quais foram os maiores mitos que ouviram por parte da comunidade sobre COVID-19?
11. De que forma a tal informação foi ultrapassada nível interno?