

Plano de Comunicação
Enfrentamento à Covid-19

Contexto

Histórico - Fase 1

Nas ações de enfrentamento ao novo coronavírus, a SECOM tem se dedicado a uma série de atividades de coordenação e alinhamento entre os órgãos do SICOM, para garantir a efetividade da entrega de informações de utilidade pública à população brasileira.

O início das ações aconteceu a partir da operação para repatriar os brasileiros que estavam localizados em Wuhan, China, devido ao surto de Covid-19. Identificada a necessidade de uma ação de comunicação específica para o tema, a SECOM atuou a partir de duas frentes estratégicas:

- Criação de um Plano Integrado de Comunicação, para o alinhamento de ações de comunicação transversais com os ministérios afins.
- Acionamento das assessorias de comunicação (Ascoms) dos Ministério da Saúde, Ministério das Relações Exteriores e Ministério da Defesa. Passou-se a alinhar as informações de governo, com foco na ampliação da visibilidade das ações relacionadas ao tema.

Histórico - Fase 2

A abertura da segunda fase de trabalhos da SECOM se deu a partir do registro do primeiro caso de coronavírus no Brasil. Foi avaliada a necessidade de reforçar as ações de comunicação e ampliar o escopo de atividades de monitoramento junto ao Ministério da Saúde.

A SECOM produziu um novo plano de comunicação e passou a considerar outras frentes de atuação, além da Saúde. Foram envolvidos os Ministérios da Economia, Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Cidadania, Turismo, Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, Infraestrutura, Casa Civil, AGU, Polícia Federal, ANAC, bancos públicos, dentre outros.

A partir disso, em 28 de fevereiro, o Ministério da Saúde lançou uma campanha de conscientização sobre a doença. Coube à SECOM o encaminhamento do material a todo o SICOM, promovendo sensibilização dos ministérios e órgãos de governo para colaborarem com a divulgação.

Foi produzido, ainda, um documento de Perguntas e Respostas (FAQ) com a inclusão de questionamentos que surgiram a partir de novas demandas da imprensa. Os ministérios envolvidos na temática foram acionados para responder as perguntas, contribuindo para o esclarecimento das principais dúvidas da população naquele momento.

Histórico - Fase 3

Esta fase foi iniciada com a instituição, pelo Presidente da República Jair Bolsonaro, de um "Gabinete de Crise" (CCOP) para articular e monitorar as ações interministeriais de enfrentamento ao coronavírus.

Após a constituição do Comitê de Crise, constatou-se a necessidade de intensificar ainda mais as ações de comunicação do Governo Federal. Para tanto, foram desenhadas novas estratégias:

- Planos de Ações de Comunicação: produção de planos de curto prazo, que orientaram as ações de momento, tendo em vista a dinâmica da pandemia.
- Comunicado Interministerial: elaboração de documento diário, disponibilizado na página do CCOP no portal gov.br (<https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/comunicados-interministeriais>), contendo todas as ações do governo federal no combate à Covid-19.
- Campanhas publicitárias em 2020: disponíveis em <https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2020/coronavirus>.
- Portal Covid-19: contendo informações para a população, profissionais e gestores da Saúde, disponível em <https://coronavirus.saude.gov.br>.
- App Coronavírus SUS: desenvolvida para conscientizar a população sobre a Covid-19, disponível em <https://www.gov.br/pt-br/apps/coronavirus-sus>.
- LocalizaSus: disponibiliza informações estatísticas sobre a doença no Brasil, disponível em <https://localizasus.saude.gov.br>.

2021

A preocupação em manter a sociedade informada sobre a pandemia permanece como uma das prioridades do Governo Federal no processo de gestão da crise da Covid-19.

PARA A POPULAÇÃO EM GERAL:

Campanha publicitária 2021:

<https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2021/coronavirus>

Informações sobre medidas de distanciamento social, etiqueta respiratória e de higienização das mãos:

<https://coronavirus.saude.gov.br/medidas-nao-farmacologicas>

Atenção à Saúde indígena:

<https://saudeindigena.saude.gov.br/corona>

PARA OS PROFISSIONAIS DE SAÚDE:

Manuais, Guias e Diretrizes para Diagnóstico e Tratamento da Covid-19:

<https://coronavirus.saude.gov.br/manejo-clinico-e-tratamento>

Definição de casos e notificação:

<https://coronavirus.saude.gov.br/definicao-de-caso-e-notificacao>

Diagnóstico clínico e laboratorial:

<https://coronavirus.saude.gov.br/index.php/diagnostico-clinico-e-laboratorial>

Saúde e segurança do trabalhador (EPI):

<https://coronavirus.saude.gov.br/saude-e-seguranca-do-trabalhador-epi>

Capacitação: <https://coronavirus.saude.gov.br/capacitacao>

Março 2021

O Ministério da Saúde, atento às demandas da sociedade e aproveitando momento de transição da gestão do Gen. Eduardo Pazuello para Marcelo Queiroga, decidiu ampliar as ações de comunicação, modificando também seu alcance e as estratégias para enfrentamento à pandemia. O presente Plano de Comunicação situa-se em um momento de grave expansão da Covid-19 em todo o mundo e de agudas preocupações relacionadas à Saúde de todos os brasileiros.

No enfrentamento à pandemia, agravado pela expansão do número de casos, por novas variantes do vírus, pela pressão em todo o sistema de saúde, faz-se necessário, informar a toda a população brasileira, de maneira mais clara e mais direta sobre as ações tomadas pelo Governo Federal, as melhores práticas de higiene e promoção de distanciamento social seguro e principalmente sobre a campanha de vacinação, em todos os estados e municípios.

O Brasil necessita também do engajamento de toda a população em um esforço conjunto e solidário. Por isso, o presente plano contemplará ações de conscientização e chamamento da população.

O enfrentamento conjunto contribuirá para que a população perceba melhor as ações do governo.

Relacionamento com a Imprensa

Estão sendo planejadas também ações para aperfeiçoar a relação entre Governo e Imprensa, com base nos seguintes princípios:

- **Prontidão:** é fundamental que as solicitações por informação não tardem a ser atendidas. Isso comprova a seriedade e controle da situação por parte do Ministério.
- **Disponibilidade:** É preciso criar consonância e periodicidade. Novos porta-vozes precisam ter sua imagem associada à pasta para trazer segurança e credibilidade das informações.
- **Conteúdo relevante:** A análise de dados diária permitirá apontar as narrativas a serem construídas. Os conteúdos estarão alinhados às demandas por transparência e segurança da informação.

Coordenação com outros entes públicos

O diálogo permanente com governadores, ministros e chefes de poderes, ocorre por meio de comitês constituídos para este fim.

Espera-se que a recente constituição do Comitê de Coordenação Nacional para Enfrentamento da Pandemia da Covid-19 incremente esta coordenação. A intenção é informar com simplicidade, empatia, clareza, segurança e com tom técnico como o Brasil controlará essa crise.

A Estratégia do Governo

Para que o governo comunique de forma adequada e assertiva algumas estratégias precisam ser adotadas:

- **Hipersegmentação:** A comunicação deve alcançar as pessoas, para isso deve trabalhar sob medida para cada público e nível – nacional, regional e local.
- **Comunicação multiplataforma e multicanal:** O Governo fará uso de todas as plataformas disponíveis, dando ampla divulgação nas redes sociais, imprensa, rádio, vídeos compartilháveis, podcasts etc.
- **Desintermediação:** A comunicação deve se dar de maneira direta com as pessoas. Para isso o uso de perfis dos porta-vozes é essencial, gerando identificação imediata com os públicos selecionados.
- **Potencialização:** Gerar oportunidades de exposição de um mesmo conteúdo em muitas mídias diferentes, ampliando o alcance e fixação das ações e informes do governo à população.

Plano de Comunicação - Abril 2021

A crise do coronavírus implica em desafios à Comunicação de Governo, que precisa acompanhar as dinâmicas e adaptar-se de acordo com as diversas fases da pandemia, apresentando ações adequadas a cada momento.

Em face da evolução da situação nacional de saúde pública, a Secom elaborou um Plano de Comunicação com foco na informação e na sensibilização da população acerca da necessidade da vacinação e da adoção das medidas de prevenção à doença.

Nas próximas páginas, será apresentado um conjunto de ações a serem deflagradas no mês de abril, com foco em um mutirão de vacinação do período da Semana Santa.

Ressaltamos a importância de um recorte temporal que reflita a situação do momento. O presente plano trata de estratégias e diretrizes que levam em consideração um contexto geral, mas com recorte em ações a serem desempenhadas durante o mês abril. O plano, assim, se adapta às circunstâncias apresentadas pelo cenário atual adverso apresentado pela pandemia.

Vacinação no Brasil

- A vacinação contra a Covid-19 no Brasil segue avançando à medida que as doses contratadas são disponibilizadas.
- A aquisição e a fabricação de vacinas, assim como a logística de repasse de doses até as unidades de saúde que farão a aplicação, apresentam relação com a efetividade de imunização esperada.
- O Brasil já vacinou 9,18% da população com a primeira dose e 2,89% com a segunda dose.
- O Governo Federal pretende alcançar 1 milhão de vacinados por dia – número que será ampliado a cada dia. Em razão disso, o maior engajamento da população e dos entes federativos se faz necessário.

Meta da Vacinação

- Para atingir a meta de vacinação, ainda é imprescindível o envolvimento dos estados e municípios.
- Governo Federal, Estados e Municípios devem estar alinhados de forma síncrona, para alcançar a imunização dos brasileiros, o que pode acelerar todo o processo de saída do país da pandemia. Conforme estabelecido no Decreto 10.659, é imprescindível a união nacional e a participação de todos.

- Nesse sentido, as atribuições do Governo Federal na aquisição dos imunizantes, a atribuição dos estados na distribuição das doses e a atribuição dos municípios na velocidade de aplicação, devem estar ajustadas.
- Também é necessária a união de esforços para ampliar os dias e horários dos postos de vacinação para o aumento das metas diárias de pessoas imunizadas. Também é importante dar celeridade no registro de vacinados nos sistemas do SUS, para que o Governo Federal tenha controle efetivo da necessidade de envio de novas doses para estados e municípios.

Vacinação na Semana Santa

- Na quarta-feira (31/03) está prevista a entrega de 11 milhões de doses de vacinas a serem incorporadas ao Plano Nacional de Imunização (PNI).
- Serão 8 milhões de doses da CoronaVac, produzidas pelo Instituto Butantan, e mais 3 milhões da AstraZeneca, produzidas pela Fiocruz.
- Em um trabalho para ampliar a campanha de vacinação, o governo irá aproveitar o feriado da Semana Santa para fazer um chamamento para os brasileiros se vacinarem.
- Com as novas doses previstas, será possível alcançar a meta diária de vacinação na semana da Páscoa.

Mensagens da vacinação na Semana Santa

"Em momentos quando é necessário um esforço conjunto, seja para celebrar, seja para ajudar o próximo, o brasileiro é exemplo para o mundo.

Somos um povo cordial, caridoso e sensível às necessidades uns dos outros.

Já fomos a pátria de chuteiras, abraçando o verde e amarelo nos esportes, onde nossa torcida e união fez toda a diferença.

Nesse momento de crise e tristeza coletiva, causado pela pandemia, não podemos nos esquecer desses momentos e desse sentimento de união que nos é tão particular.

Sejamos, juntos, uma pátria de cuidado ao próximo, uma pátria de vacinas, uma pátria de máscaras, uma pátria de cuidado e esperança a todos os brasileiros".

Pátria Amada Brasil!

Sentimentos motivacionais: União nacional e esperança. Aliado ao aspecto patriótico e religioso do feriado.

Ideias-força

- O Governo Federal tem como prioridade absoluta a vacinação da população brasileira, incluindo a compra de vacinas aprovadas pela ANVISA, bem como uma ampla implementação das medidas preventivas contra Covid-19.
- Para tanto, o Governo Federal está adquirindo todas as vacinas disponíveis e seguras para que estados e municípios possam imunizar, em grande escala, a população brasileira de forma gratuita.
- Por todo o trabalho já realizado até aqui, o Brasil se aproxima de vacinar 1 milhão de pessoas por dia. Muito antes do esperado, o país conseguirá trabalhar com a meta de vacinar, no mínimo, 8 pessoas por hora em cada ponto de vacinação - o que resulta em 1.600.000 vacinados por dia.
- O Governo Federal tem feito uma busca incessante e diversificada para a aquisição de vacinas desde o primeiro semestre do ano passado. Até o final do ano o Brasil tem mais de 560 milhões de vacinas contratadas.
- A expansão da produção local de vacinas contribuirá para um aumento exponencial da campanha de vacinação contra a covid-19 no Brasil.

Ações de Comunicação

- Lançar campanha publicitária (adaptada) para chamamento da população vacinável para a imunização no feriado da Semana Santa. Apresentar a campanha para governadores.
- Articular a participação do ministro da Saúde na Live do PR de quinta-feira (01), para anunciar a vacinação no feriado da Semana Santa. Salientar movimento de vacinação e novas medidas adotadas pela Saúde. O discurso trará maior segurança e adesão à campanha de vacinação.
- Realizar cobertura, em TV e redes sociais, da chegada e distribuição das 11 milhões de vacinas nos Estados. Definir porta-voz do Governo Federal para falar sobre a ação.
- Realizar cobertura completa da vacinação durante o feriado. Convocar a imprensa para cobrir salas de vacinação pré-definidas, onde autoridades serão vacinadas. Mobilizar a mídia regional.
- Criar Página no Gov.br e perfil nas redes sociais do "Brasil Imunizado" para centralização de toda informação essencial, atualização e novidades sobre a vacinação.
- Articular troca sincronizada de avatares de todos os órgãos do Governo Federal para "Brasil Imunizado". Padronizar banner com vacinômetro, direcionando para a página da vacina, na home dos portais de todos os órgãos federais. Coordenar com esfera estadual e municipal postagem sincronizada nas redes sociais da campanha de vacinação da Semana Santa.
- Promover ação sinérgica nas redes sociais pessoais e institucionais dos ministros e ministérios. "Rede de Liderança" – são quase 25 milhões de seguidores.
- Organizar a vacinação do PR e de ministros vacináveis.
- Divulgar as reuniões do Comitê de Coordenação Nacional para Enfrentamento da Pandemia da Covid-19.
- Realizar ação com o Zé Gotinha e a Primeira-Dama, no âmbito do Programa Pátria Voluntária.
- Artigo do ministro da Saúde em jornal de grande circulação para a Sexta-Feira (02). Tema: "Vacinação e o sentimento de compaixão no espírito da Semana Santa".
- QQ com o Ministro da Saúde, após o encontro com o PR na segunda-feira (29), para falar sobre assuntos relacionados ao chamamento e vacinação, reforçando as medidas de distanciamento, higiene e uso de máscaras.
- Realizar coletivas técnicas semanais, com o Ministro da Saúde, para apresentar dados atualizados, comentar a conjuntura nacional e responder questionamentos de jornalistas.
- Spots de rádio semanais com os destaques atualizados da semana. Aproveitar a parceria com a EBC.

- Vacinômetro Nacional “Vacina Brasil” painel + DOOH. Incorporar um “ranking” de destaques, O Top10 de aplicação proporcional dos estados e municípios, envolvendo o CONASS e CONASEMS. Disponibilizar TV no Palácio do Planalto para utilizar o contador em todas as falas e coletivas sobre as vacinas.
- Aspecto a ser realçado em todas as comunicações: As medidas de prevenção fazem também parte do grupo de mensagens essenciais. Deve-se aproveitar as comunicações sobre a vacina para recomendar à população uma ou mais das seguintes medidas: Etiqueta respiratória, uso de máscara, higienização regular das mãos, distanciamento físico, procedimentos em casos de sintoma, etc.
- Monitoramento: Monitoramento diário da imprensa e das redes sociais para acompanhar a percepção e compreensão pública, além da propagação de notícias falsas (fake news), reforçando a divulgação de mensagens corretas.

Campanha Publicitária

A campanha, na fase em que se apresenta tem como objetivo o combate à desinformação e a promoção da vacina e de medidas de cuidados e prevenção.



Cronograma
Ações de Comunicação
Mutirão da Vacinação - Semana Santa

29/03

AÇÃO

RESPONSÁVEL

- | | | |
|---------------------------------|---|-------------------|
| ● Criação da Sala de Crise | → | Articulação SECOM |
| ● Reunião do MS com PR | → | Gabinete do PR |
| ● QQ do Ministro pós-reunião | → | SIP SECOM |
| ● Apresentação da nova campanha | → | SPP SECOM |

30/03

AÇÃO

RESPONSÁVEL

- | | | |
|--------------------------------|---|---------------|
| ● Aprovação da Campanha | → | SPP SECOM |
| ● Produção do enxoval de peças | → | Digital SECOM |
| ● Vacinômetro Painei + DOOH | → | SPP SECOM |
| ● Negociar artigo do ministro | → | Ascom MS |

31/03

AÇÃO

RESPONSÁVEL

- | | | |
|-----------------------------------|---|-------------------------|
| ● Cobertura da entrega de vacinas | → | Ministério da Saúde/SIP |
| ● Entrega Enxoval | → | Digital SECOM |
| ● Negociar Spots com EBC | → | SIP SECOM |
| ● Reunião com governadores | → | Segov |
| ● Sensibilização Secom | → | Articulação Secom |

01/04

AÇÃO

RESPONSÁVEL

- | | | |
|--------------------------------------|---|---------------------|
| ● Live do PR com ministro | → | Gabinete do PR |
| ● Ofensiva nas redes sociais | → | Digital SECOM |
| ● Local de vacinação das autoridades | → | Articulação SECOM |
| ● Lançamento Campanha MS | → | Ministério da Saúde |

02/04

AÇÃO

RESPONSÁVEL

- | | | |
|-------------------------------------|---|---------------------------|
| ● Cobertura do mutirão da vacinação | → | Ministério da Saúde e SIP |
| ● Cobertura vacinação autoridades | → | SIP SECOM |
| ● Ofensiva digital da vacinação | → | Digital SECOM |

03/04

AÇÃO

RESPONSÁVEL

- | | | |
|---------------------------------------|---|---------------------------|
| ● Cobertura do mutirão da vacinação | → | Ministério da Saúde e SIP |
| ● Cobertura vacinação autoridades | → | SIP SECOM |
| ● Ofensiva digital da vacinação | → | Digital SECOM |
| ● Ação Zé Gotinha e Pátria Voluntária | → | Casa Civil |

04/04

AÇÃO

RESPONSÁVEL

- | | | |
|-------------------------------------|---|---------------------------|
| ● Cobertura do mutirão da vacinação | → | Ministério da Saúde e SIP |
| ● Cobertura vacinação autoridades | → | SIP SECOM |
| ● Ofensiva digital da vacinação | → | Digital SECOM |
| ● Pronunciamento ministro da Saúde | → | Ministério da Saúde |

Cronograma
Ações de Comunicação
Abril/2021

05/04

AÇÃO		RESPONSÁVEL
● Retomar coletivas semanais	→	Ministério da Saúde e SIP
● Lançamento Campanha Publicitária	→	SPP Secom
● Criar página e redes da vacina	→	SPP Secom

Cronograma
Campanha de Publicidade
2021

Fase 1: Esclarecimento

16/12/2020 até 20/01/2021

Campanha foi produzida e a veiculação foi bonificada.

- TV
- Rádio
- Internet
- Telas ônibus, terminal rodoviário, metrô, supermercado, salão de beleza, shopping e aeroporto

Fase 2: Vacinação

Flight 1: 20/01 até 15/02

Lançamento e Convocação Grupo 1

- TV
- Rádio
- Internet
- Mídia Exterior: Outdoor social, mobiliário urbano, mobiliário urbano digital, painel led, bancas, terminal rodoviário, metrô e banco 24h

Fase 2: Vacinação

Flight 1.1 Complementar: 13/02 até 25/03

Manifesto (vacinação geral).

- TV
- Internet
- Mídia Exterior: Mobiliário urbano, mobiliário urbano digital, painel led, terminal rodoviário, metrô, Aeroporto, beackseat, telas em ônibus.

Fase 2: Vacinação

Flight 2: 14/03 até 24/04

Milhões de Vacinados, Cuidados Continuam e Fiocruz

- TV (14 a 31/03)
- TV Segmentada (25/03 a 12/04)
- Internet (26/03 a 12/04)
- Mídia Exterior: Outdoor Social (25/03 a 24/04)
- Rádio (26/03 a 10/04)

Fase 2: Vacinação

Flight 2.1: 25/03

Comunicado

- TV (Globo, Record, Sbt, Band e Rede TV: totalizando 7 inserções)

Fase 2: Vacinação

Flight 2.2: 30/03 a 30/05

Vacinômetro

- Mídia Exterior digital (Painel de Led) o restante está em planejamento

Fase 2: Vacinação

Flight 3: Abril

Cuidados Continuam, convocação e mutirão + Vacinação

- TV
- Rádio
- Internet
- Mídia Exterior

Cronograma: Campanha Abril 2021



FLAVIO AUGUSTO VIANA ROCHA
Secretário Especial de Comunicação
Secretaria Especial de Comunicação Social – SECOM
Ministério das Comunicações