|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Análise das Partes Interessadas | | | | | | | | |
| Identifique as principais partes interessadas: | | | | | | | | |
| Gerente ou supervisor direto  Departamento financeiro  Fornecedores  Pacientes e/ou familiares; comitê consultivo de pacientes e familiares  Organizações profissionais  Comitês | | | | Líderes organizacionais  Colegas interdisciplinares (ex. médicos, nutricionistas, terapeutas respiratórios ou terapeutas ocupacionais/fisioterapeutas)  Administradores  Outras unidades ou departamentos  Outros: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | | | |
| Matriz de análise das partes interessadas: (Adaptado de <http://www.tools4dev.org/>) | | | | | | | | |
| Nome e cargo da parte interessada: | Função: (selecione todas que se aplicam)Responsabilidade, aprovação, consulta, informação | Nível de impacto: Qual é o impacto do projeto neles? (pequeno, moderado, significativo) | **Nível de influência:** Qual é a a influência que eles têm sobre o projeto?  (pequena, moderada, significativa) | | O que é mais importante para essa pessoa? | Como ela poderia contribuir para o projeto? | Como ela poderia impedir o projeto? | Estratégia(s) para engajar a parte interessada: |
|  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  |  |  |  | |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Planejamento de Comunicação** | | | | | |
| **Consulte esta seção para orientar sua comunicação com as partes interessadas durante e após a conclusão do projeto PBE.** | | | | | |
| **Qual é o objetivo da divulgação dos resultados do projeto de EBP? (marque todos que se aplicam)** | | | | | |
| Aumentar a conscientização  Promover ação  Alterar políticas | | Mudar a prática  Envolver as partes interessadas | Informar as partes interessadas  Outros:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | |
| **Quais são as três mensagens mais importantes?** | | | | | |
|  | | | | | |
| **Alinhe as principais mensagens e métodos de acordo com o público:** | | | | | |
| **Público** | **Principais mensagens** | | | **Método** | **Momento ideal** |
| **Interdisciplinares** |  | | |  |  |
| **Liderança organizacional** |  | | |  |  |
| **Enfermeiros da linha de frente** |  | | |  |  |
| **Liderança departamental** |  | | |  |  |
| **Comunidade externa** |  | | |  |  |
| **Outros** |  | | |  |  |

Instruções para Uso da Ferramenta de Análise das Partes Interessadas e Comunicação

**Consulte o Capítulo 11, Lições da Prática, para obter exemplos de ferramentas desenvolvidas.**

**Objetivo:**

A equipe de PBE usa este formulário para identificar as principais partes interessadas, ou seja, pessoas, grupos ou departamentos que têm interesse, preocupação ou participação no projeto – incluindo aprovação, experiência no assunto ou recursos. Comunique-se com elas no início do processo e as mantenha atualizadas sobre o progresso para garantir sua adesão à implementação.

Como as partes interessadas podem mudar em diferentes etapas do processo, recomendamos que você revise este formulário à medida que avança nas etapas do seu plano de ação.

A seção de planejamento serve para promover a comunicação em todo o processo do projeto de PBE. O ideal é preenchê-la ao final do projeto de PBE, quando a equipe tiver identificado as recomendações específicas para a organização.

**Identifique as principais partes interessadas (categorias amplas):**

Considere as diversas áreas, departamentos, grupos ou organizações que podem ser afetados ou ter influência sobre a mudança de prática proposta.

**Matriz de análise das partes interessadas:**

Usando as instruções acima, identifique de cinco a sete partes interessadas que mais podem afetar (ou serão mais afetadas por) os resultados e quem pode influenciar o sucesso do trabalho de tradução. Considere qual dos quatro papéis cada a parte interessada pode desempenhar no seu planejamento de ação e trabalho de tradução. As possíveis **funções** são:

* Responsabilidade – Realiza as tarefas identificadas; autoridade de recomendação
* Aprovação – Aprova as recomendações; poder de veto
* Consulta – Fornece informações (p. ex. especialistas no assunto); sem autoridade para tomar decisões
* Informação – Comunica o progresso e as mudanças; sem participar das decisões

Lembre-se de que uma parte interessada pode desempenhar diferentes funções dependendo da ação. O preenchimento da Ferramenta de Análise das Partes Interessadas ajudará a esclarecer as funções e responsabilidades. As descrições de responsabilidades para cada função fornecidas no formulário serão úteis neste processo.

As equipes de PBE devem considerar o **impacto** que o projeto pode ter sobre a parte interessada e a **influência** que ela pode ter sobre o sucesso do projeto. Identificar as maneiras em que a parte interessada pode **contribuir** para e **impedir** o sucesso do projeto, bem como a melhor forma de **envolvê-las**, permite que as equipes elaborem planos para otimizar os resultados.

**Alinhe as principais mensagens e métodos com o público:**

**Público:** Pense nas recomendações do projeto. Identifique os usuários finais – quem é seu público? Revisite a Ferramenta de Análise das Partes Interessadas acima para confirmar as partes interessadas e as principais mensagens que elas precisam receber. O que você deseja que o público-alvo ouça, saiba e entenda?

**Mensagens-chave**: As mensagens devem ser claras, sucintas, personalizadas para o público, focadas no benefício, acionáveis e repetidas de

3 a 6 vezes e de diferentes maneiras.

**Método**: A comunicação pode ocorrer em vários níveis usando estratégias variadas.

* Os métodos de divulgação interna podem incluir boletins informativos, site interno, grupos privados de mídia social, clubes de leitura, grandes rodadas, reuniões de equipe, kits de ferramentas, podcasts e almoços instrutivos.
* A divulgação externa pode ser realizada na forma de pôsteres em conferências e apresentações, artigos revisados por pares, artigos de opinião, cartas ao editor, capítulos de livros, entrevistas ou mídias sociais (blogs, Twitter, YouTube).

**Momento ideal**: Quando sua mensagem terá mais impacto? Considere o público e o horário da comunicação em que o conteúdo pode ser mais relevante para eles e suas prioridades. Além disso, tenha em mente feriados e o calendário acadêmico, que podem distrair o público.