

# FleishmanHillard divulga orientações de gestão de crise sobre Coronavírus

Desenvolvido pelos consultores de crise da agência, o documento traz informações e auxilia clientes, em vários setores, sobre como avaliar as expectativas e se comunicar nessa situação global em evolução

## Overview do caso – Breve histórico

Em dezembro de 2019, as informações da China começaram a dar alarmes sobre uma nova doença respiratória que se espalhava rapidamente na cidade de Wuhan, na província de Hubei. Nos dois meses, desde então, 75.000 casos foram confirmados em mais de 32 países (e regiões) ao redor do mundo.

Na última segunda-feira, 24 de fevereiro de 2020, o coronavírus causou mais de 2.500 mortes. No mesmo dia, o Dow Industrial Average (INDU) fechou 1.032 pontos, ou 3,6%, marcando o pior dia em dois anos, com analistas de mercado citando o coronavírus como principal responsável pelo baixo desempenho.

As autoridades médicas globais continuam a divulgação de avisos e protocolos de resposta. Os países implementaram proibições de visto e entrada. O impacto geral continua a evoluir em uma série de consequências para a saúde, efeitos econômicos, exposição política e preocupações pessoais, refletindo o impacto social e as preocupações a todos os cidadãos. Indivíduos da Ásia e de ascendência asiática enfrentaram uma erupção de xenofobia.

**Empresas multinacionais, universidades e outras organizações começaram a tomar medidas para proteger seus colaboradores, clientes e outras partes interessadas importantes, desde o final de janeiro. Voos foram cancelados, viagens não essenciais foram reduzidas, eventos e grandes reuniões foram adiados, e funcionários foram instruídos a trabalhar em casa, ou não.**

Se as tendências atuais continuarem, as empresas e organizações precisarão planejar, adequadamente, variedades de cenários para encarar essa situação. Com o passar dos dias, os riscos de decisões precipitadas serem tomadas só aumentam, principalmente ligadas a informações incompletas, expectativas e preocupações do público. Neste momento, valores organizacionais, bem como obrigações operacionais e financeiras, devem ser revistas e preservadas. Mas, como?

Por isso, desde o início dessa situação, a **FleishmanHillard** tem assessorado clientes de vários setores-chave da indústria sobre como lidar, da maneira mais adequada o possível, com essa situação – que segue em constante evolução. Nossa equipe de consultores fornece orientação estratégica e consultoria em comunicação para as companhias.

Além disso, desde 30 de janeiro de 2020, nossos profissionais fornecem benchmarking e relatórios diários sobre a situação. Desde então, foram identificados mais de 550 ações e declarações corporativas em resposta ao coronavírus.

## Questões chaves:

Quais são as preocupações imediatas de seus stakeholders?

Sua empresa possui um plano de pandemia aprovado?

Como sua empresa navega na situação em meio a informações conflitantes?



## Considerações estratégicas

**Adote uma abordagem centrada nas partes interessadas.** Ao se comunicar durante esse surto em andamento, é crucial que as empresas entendam as diversas necessidades e preocupações dos stakeholders. Esses grupos incluem: funcionários, clientes, fornecedores, organizações parceiras, comunidades locais, autoridades de saúde pública, líderes comunitários, tomadores de decisão, entre outros.

**Não entre em contato direto com agentes de saúde, pois essa situação é maior do que qualquer organização ou instituição.** As empresas devem abraçar a realidade de que todos estão enfrentando o mesmo cenário juntos. Portanto, o ideal é aguardar a divulgação de informações oficiais por autoridades sanitárias internacionais, nacionais e locais, incluindo: Organização Mundial de Saúde (OMS) e os Centros para Controle e Prevenção de Doenças (CDC). Eles são os órgãos responsáveis por atualizar o público com orientações mais precisas sobre como empresas e indivíduos podem se prevenir de infecções em potencial.

**Use valores, empatia e responsabilidade como guias de tomada de decisão.** Como em qualquer situação que coloca em risco os interesses de uma organização e seus colaboradores, os valores são um elemento crítico da tomada de decisão. Mais do que nunca, espera-se que as organizações operem com um senso de propósito, equilibrando os interesses de todas as partes interessadas. É importante que as equipes de gerenciamento demonstrem empatia e responsabilidade ao tomar decisões que potencialmente afetarão os resultados econômicos e de saúde.

**Aceite informações imperfeitas. Decida rapidamente e comunique-se claramente.** Informações inconsistentes, atrasadas, imprecisas e contraditórias foram e continuarão sendo uma característica dessa situação. Esclareça o processo de tomada de decisão e os participantes da sua organização, com concessões de autoridade locais, regionais e globais. Muitas vezes, é verdade que as necessidades de comunicação conduzem as escolhas da gerência em situações críticas. Antecipe que a demanda por informações e anúncios sobre mudanças na política de viagens, horários operacionais, políticas de afastamento e licença médica. Esse fator contribuirá com as tomadas de decisões.

**Reconheça o potencial de complicações e aproveitamento das concorrentes.** Mesmo que a humanidade esteja unida diante da nova ameaça global à saúde, algumas empresas oponentes ou interesses especiais se beneficiarão ou agirão defensivamente ou oportunamente. É preciso se prevenir de posicionamentos que podem ser ambíguos ou duvidosos. Por exemplo, a sua empresa pode querer falar diretamente com o público em nome dos riscos à saúde dos funcionários. Mas, os concorrentes podem construir outra narrativa, espalhando assim boatos e fake news sobre sua atuação e serviço. Por isso, é necessário atenção e muito cuidado ao se posicionar. Sempre que possível, alinhe as comunicações com as partes envolvidas e com especialistas em crise. É importante definir também as mensagens-chaves e uma reação potencial de seus oponentes. Lembre-se que suas ações podem ser distorcidas ou colocadas fora de contexto. A dica é: não facilite para a concorrência.





## Perguntas potenciais a serem feitas

Há entre 10 e 20 perguntas importantes que cada organização deve se fazer, incluindo as seguintes:

- Sua empresa criou um grupo de trabalho multifuncional para lidar com agravamento nessa situação?
- Sua empresa possui um plano de pandemia aprovado?
- Você estabeleceu limites para quando aprovará planos de contingência?
- O que a declaração de uma pandemia significa globalmente e para os seus negócios?
- Com quem as partes interessadas devem se preocupar?
- Quais são as preocupações imediatas de seus stakeholders?
- Seus funcionários podem trabalhar em casa?
- O que sua empresa diz aos funcionários doentes?
- Que tipo de orientação você deve dar aos funcionários que estão viajando?
- Você possui políticas em vigor para funcionários ou contratados que possam ter viajado para as regiões de maior impacto nos últimos 14 dias? (considerando: China, Itália ou Coreia do Sul)
- Como sua empresa navega na situação em meio a informações conflitantes?
- Como essa situação se cruza com os valores da sua empresa?
- Sua empresa está tendo um impacto econômico como resultado dessa situação?
- Você experimentou ou corre o risco de interromper a cadeia de suprimentos?
- Sua empresa tem algum evento ou encontro interno ou externo planejado para os próximos três meses?
- Sua empresa criou um grupo de trabalho multifuncional para lidar com agravamento nessa situação?
- Sua empresa possui um plano de pandemia aprovado?

## Como a FleishmanHillard pode apoiar?

A FleishmanHillard criou um grupo de trabalho para analisar as notícias sobre o coronavírus e uma equipe de resposta rápida para dar suporte aos clientes afetados por essa situação. Os recursos específicos oferecidos por este grupo incluem:

- ✓ Mapeamento de partes interessadas e segmentação de público
- ✓ Benchmarking contra empresas pares
- ✓ Relatórios diários sobre o coronavírus e como as organizações estão respondendo
- ✓ Planejamento de resposta e cenário (Q&A e Key Messages)

Quer saber mais sobre o assunto? Entre em contato conosco!

### Comunicação Institucional

[comunicacao.institucional@fleishman.com.br](mailto:comunicacao.institucional@fleishman.com.br)

+55 11 3185-9932

Produto com Certificado de Crise FH A.R.C™

