
**COMUNICAÇÃO
NA CRISE PARA O**

**PEQUENO E MÉDIO
EMPREENDEDOR**



RPMA
EM
CASA

Você deve estar cansado de ouvir falar que toda crise é uma oportunidade. No Brasil, estamos habituados a conviver com elas, mas a atual nos traz algumas premissas para refletir como empresários:

1

Em uma crise global como a que estamos vivendo, na qual o mundo todo foi impactado, precisamos repensar nossa forma de trabalhar e de viver.

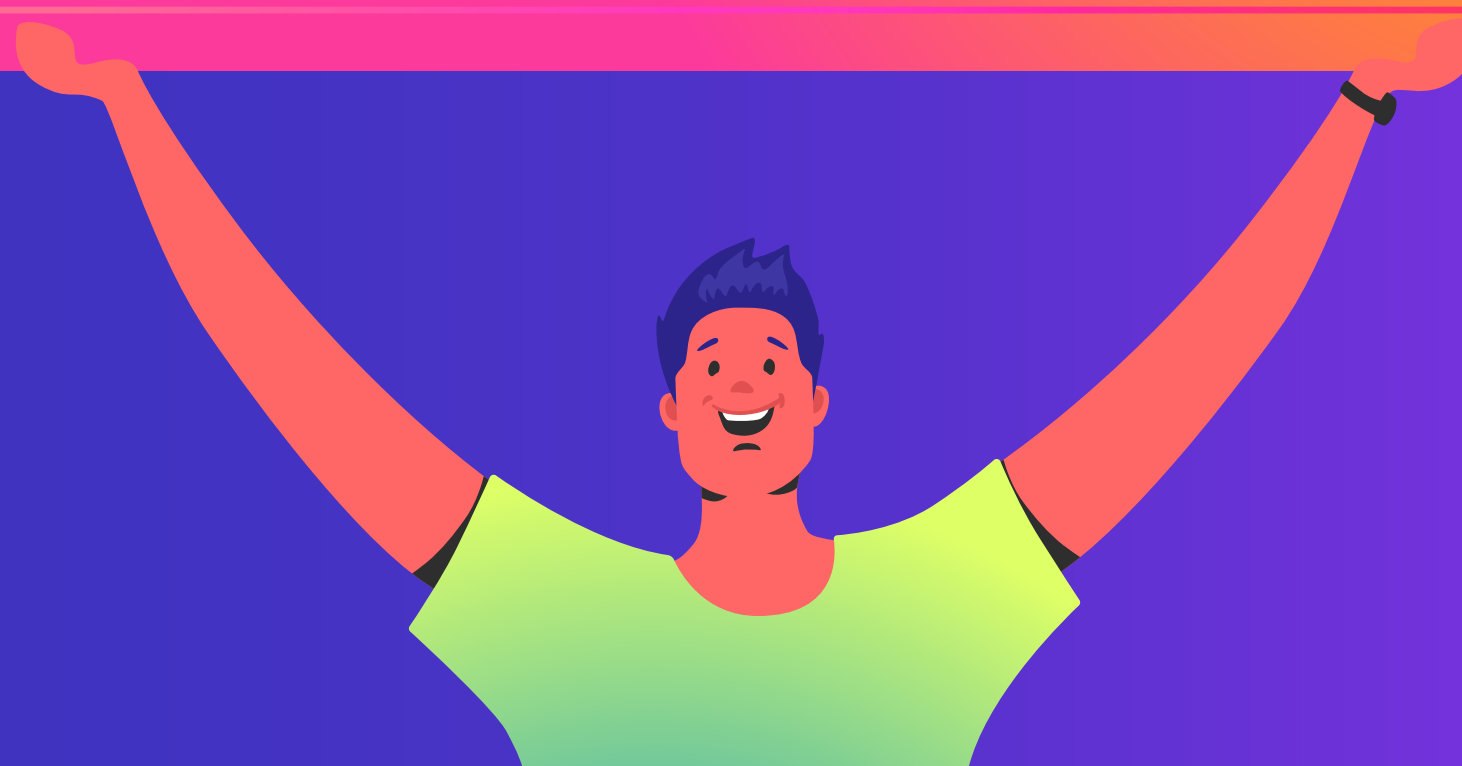
2

A covid-19 obrigou uma digitalização “forçada” de muitos negócios, não importa o porte.

3

Nossas capacidades criativas, a resiliência e o improviso estão sendo testados no limite.

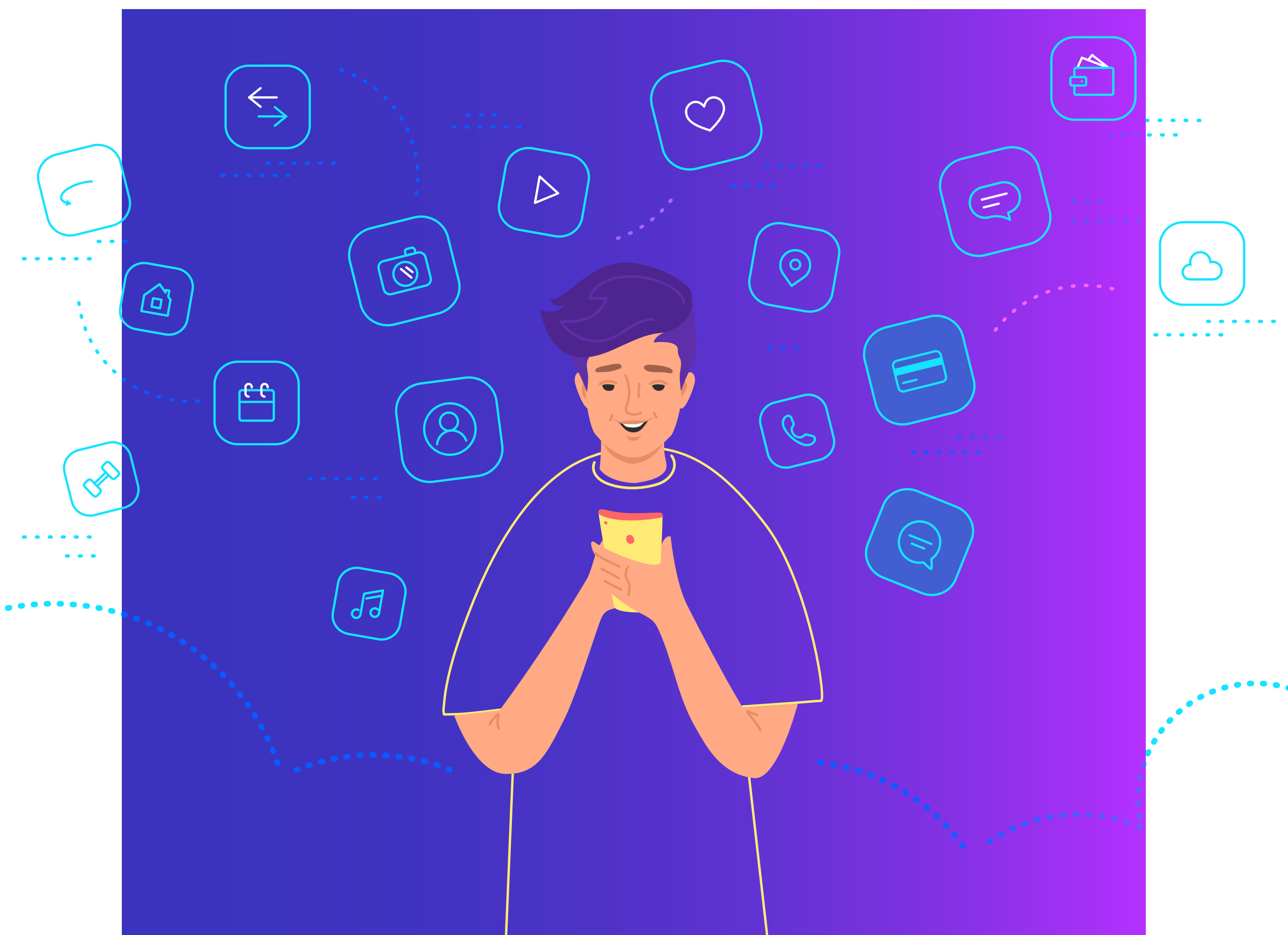
COMUNICAÇÃO



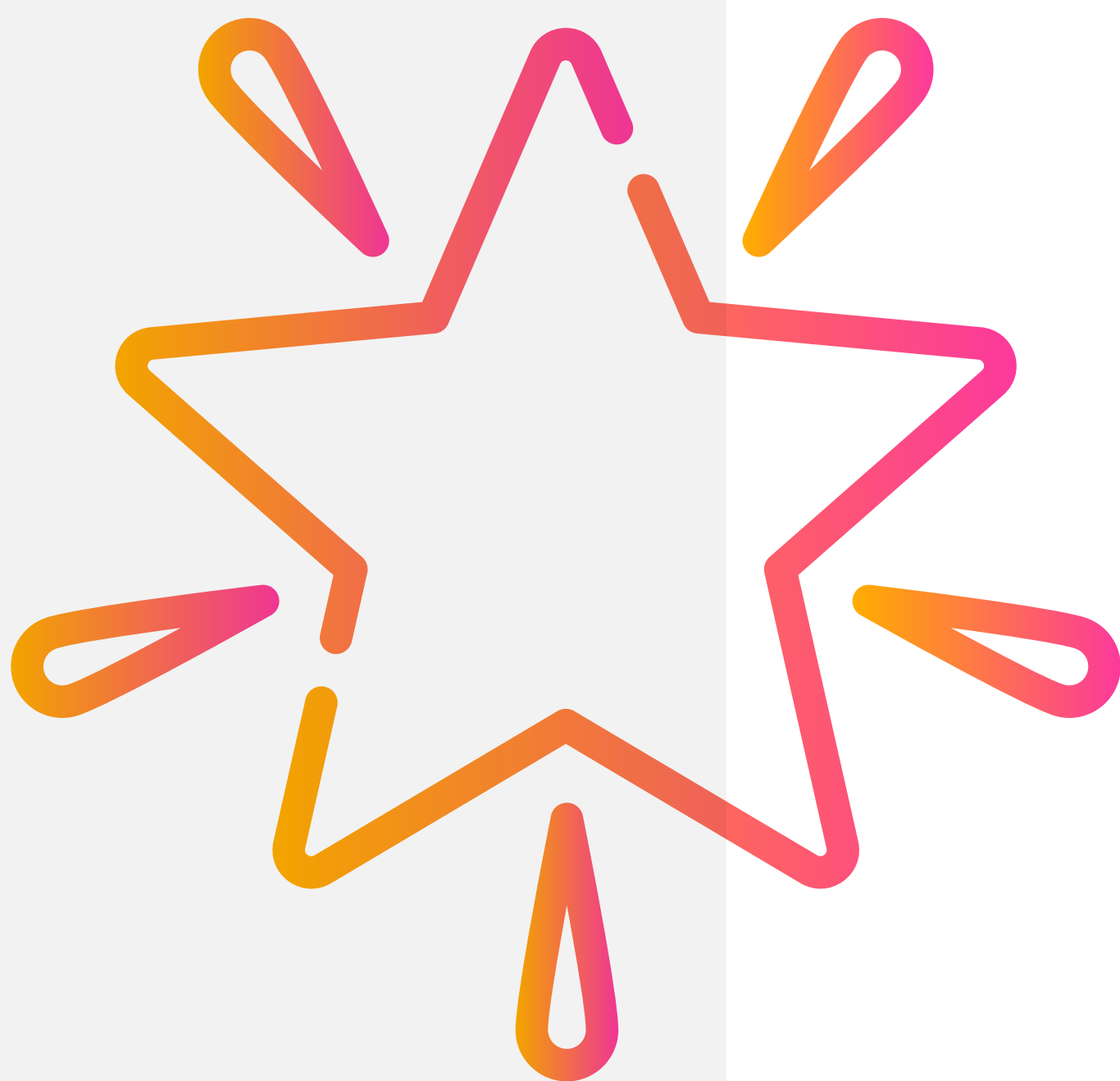
Acreditamos realmente que sairemos mais fortes e mais preparados da covid-19. Contudo, precisamos olhar com carinho para um assunto que, às vezes, perde a importância em meio a tantos problemas com os quais precisamos lidar: comunicação. A nossa e a do negócio como um todo. Por isso, trazemos aqui algumas dicas rápidas que podem ser úteis para lhe ajudar neste período.

QUE CUIDADOS DEVO TER?

Primeiro, não importa o tamanho da sua empresa e da sua equipe. O cuidado na comunicação deve ser redobrado neste momento. Para tanto, elencamos abaixo os cinco principais pontos que você não pode negligenciar neste período. Importante: As recomendações a seguir são gerais, e você precisa adequá-las à sua realidade, ok?



SUA IMAGEM



Você é um empreendedor. Ter ou administrar um negócio no Brasil não é fácil, tanto para um pequeno comércio quanto uma grande empresa. Portanto, mesmo que você não tenha se dado conta disso, você é uma figura pública. Isso traz uma responsabilidade adicional. Tome cuidado com as postagens nas redes sociais.

Pense que seus funcionários podem ler sua opinião, e seus clientes também. Vale seguir um critério básico para compartilhar uma opinião: ela vai agregar algo útil a alguém ou é apenas um desabafo? Pratique aqui um exercício de empatia antes de postar.



Vale também um segundo exercício. Imagine as redes sociais como se fossem a rua onde fica sua casa. Poste somente aquilo que você faria na rua, na frente da sua casa, onde todos possam ver.

Ah... importante.

Cuidado com as fake news. Cheque toda informação em um veículo sério, antes de compartilhar qualquer coisa.

SUA MARCA NÃO PODE SE ESCONDER

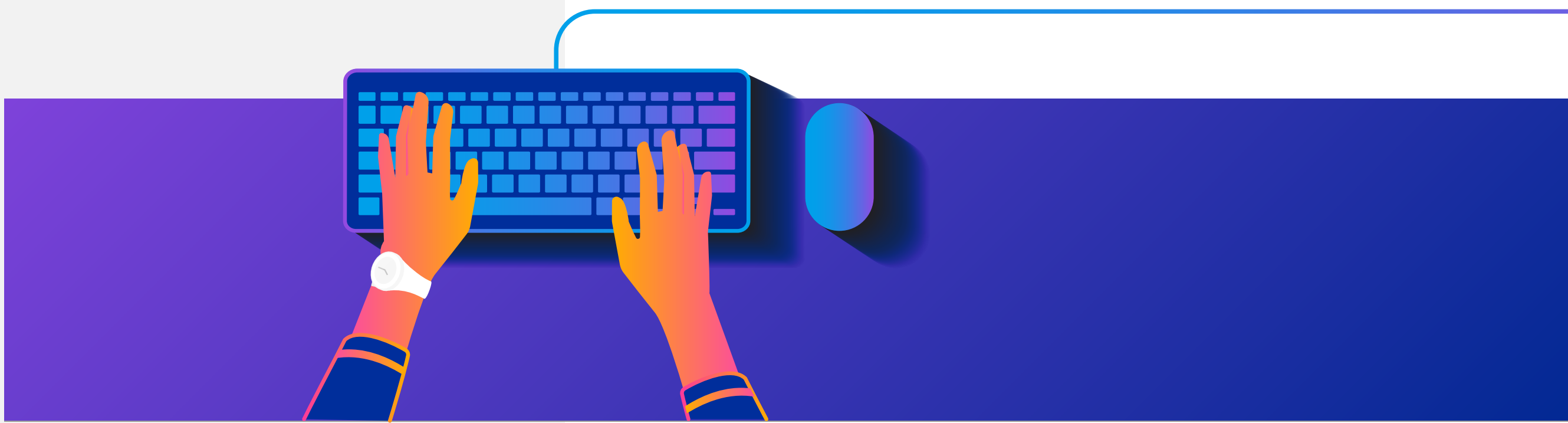


Em períodos de crise, as marcas que se preocupam em se comunicar com seus públicos saem mais fortes, e com vantagem sobre as que se escondem. Por isso, evite interromper seu fluxo e seus projetos de comunicação. Se você trabalha com a imprensa, adapte a pauta dos seus assuntos para mostrar a utilidade e o engajamento da sua marca neste cenário. Mantenha sua atividade aquecida nas redes sociais, para ajudar no trabalho de informações úteis ao seu público. Não se esqueça de reforçar a comunicação com os clientes. O diálogo, neste momento, é fundamental.

ESTÃO FALANDO MAL DA MINHA EMPRESA



Crises podem ser ainda piores, caso a sua marca esteja envolvida em um episódio de crise de imagem, por exemplo. Isso pode acontecer por diversos fatores. Por exemplo, imagine que você é um produtor de máscaras descartáveis e aumenta seu preço, aproveitando a alta demanda. O que pode acontecer? Ser enxovalhado nas redes sociais e até ser assunto para a imprensa. Por isso, alguns cuidados precisam ser observados:



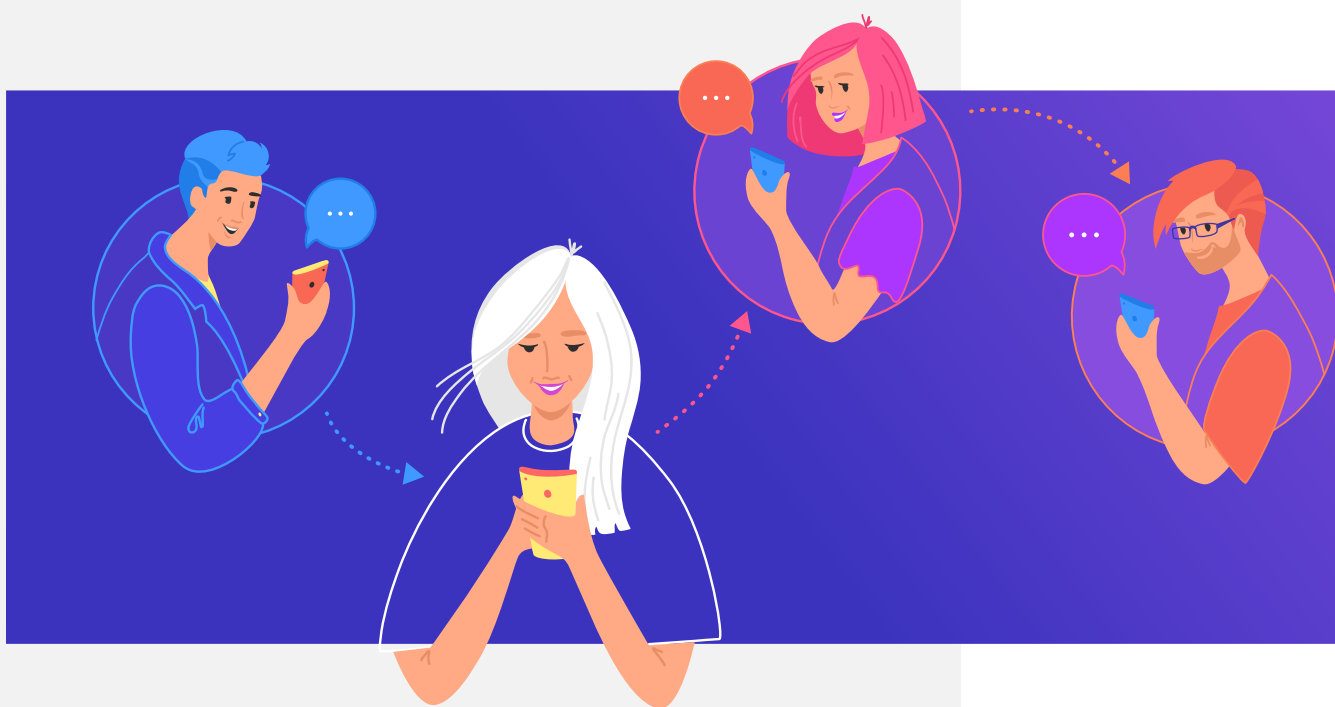
Se a sua empresa cometer um erro ou gafe, procure assumir, corrigir e se desculpar rapidamente. O ideal é utilizar a mesma plataforma onde a crise se originou. Por exemplo, se o problema aconteceu nas redes sociais, produza conteúdo para mostrar que você reconhece o erro e apresente as medidas tomadas para corrigi-lo.



De acordo com o tamanho da sua empresa, pode ser necessário criar um comitê de crise. Para tanto, procure o apoio de uma agência especializada, que pode lhe ajudar nisso.



A imprensa procurou sua empresa para falar sobre um problema? Nesse caso, a recomendação é que você conte com o apoio de especialistas em gestão de crise, caso não tenha uma agência contratada para fazer a gestão do relacionamento com a imprensa e outros públicos.



Lembre-se de que, com a digitalização e todas as empresas presentes ou migrando para as redes sociais, o tamanho do seu empreendimento deixa de ser parâmetro para uma notícia. Ou seja, se você for um médio ou pequeno empresário, sua ação pode repercutir tanto quanto a de uma grande empresa.

SEU FUNCIONÁRIO ESTÁ COM RECEIO



Neste momento, a comunicação com os funcionários é crucial. Eles precisam de informação e transparência. Para tanto, algumas dicas podem ser úteis para lhe ajudar.

Sua equipe está em home office? Ótimo! Use e abuse das ferramentas de videoconferência disponibilizadas no mercado. Abaixo, indicamos opções de empresas que podem oferecer soluções, algumas em versão gratuita, caso você ainda não tenha escolhido uma. É só buscar pelos nomes Avaya, Starleaf – Seal Telecom, Zoom, Skype, Amazon Chime e Google Hangouts Meet.



Outro recurso é a gravação de vídeos simples pelo celular. Um comunicado por escrito pode ser frio, conforme a mensagem que você precise passar. Não se preocupe em fazer uma grande produção.

Para gravar, escolha um fundo neutro, uma parede, por exemplo. Coloque o celular como se fosse tirar uma selfie e fale.

Calma e pausadamente. Escolha um ambiente sem barulho e com boa luz. É importante que seus funcionários vejam seu rosto, suas emoções e todas as ênfases que você quiser passar.

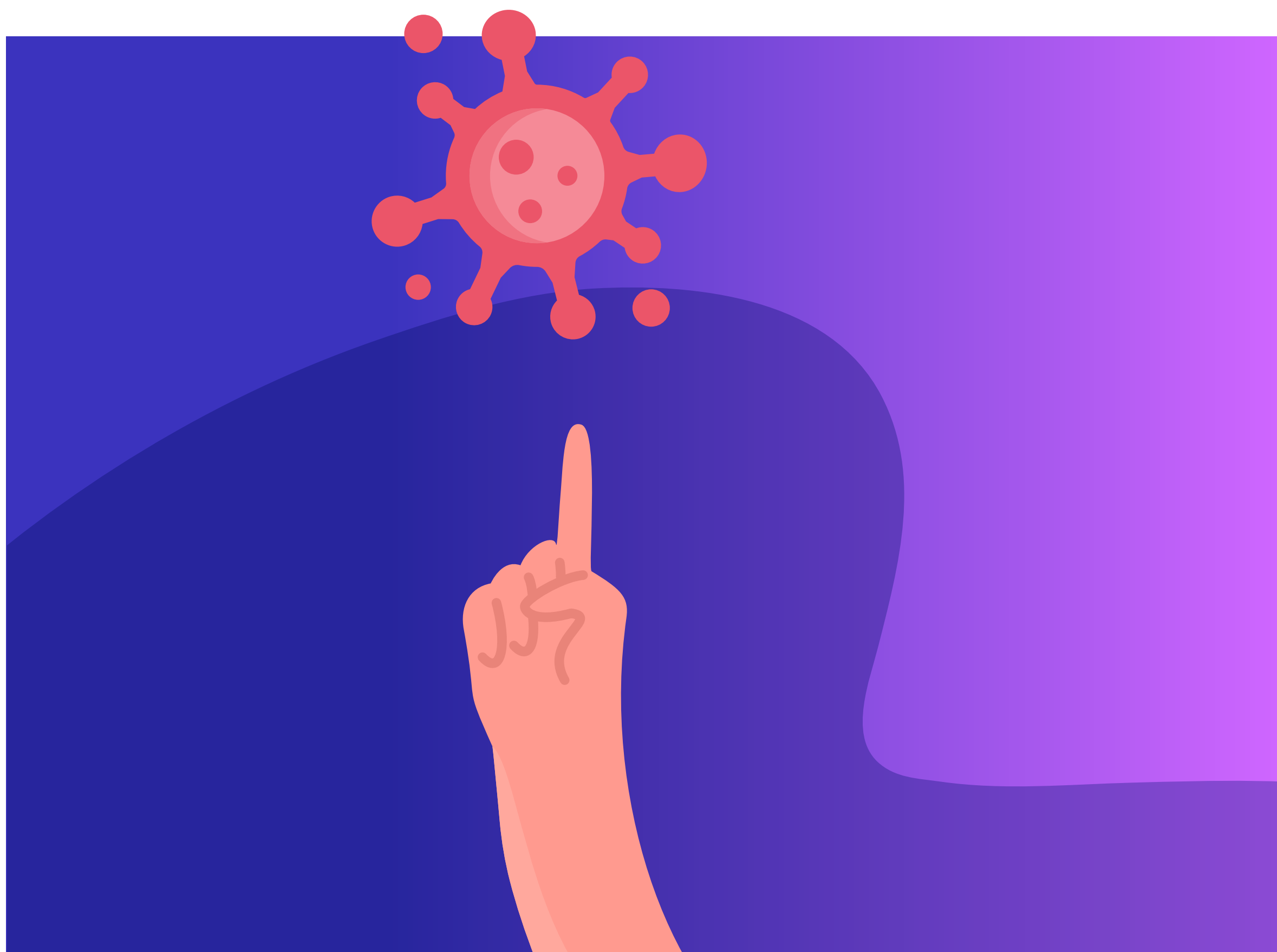


Sua equipe segue trabalhando presencialmente? Mantenha um fluxo diário de comunicação, procurando tranquilizá-los e informá-los continuamente. Observe todas as regras de higiene e os cuidados necessários para preservar a saúde dos seus funcionários e de suas famílias.

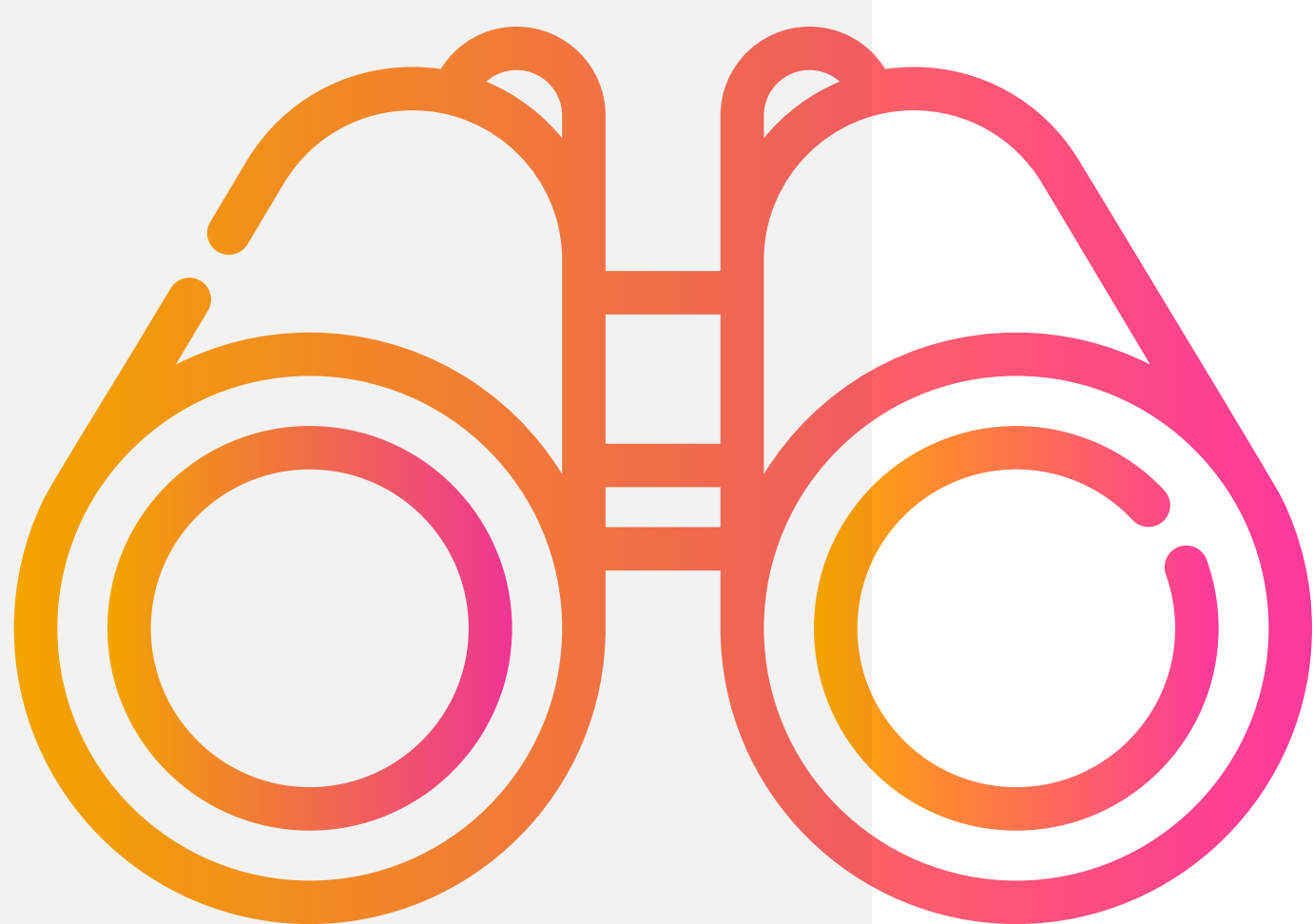
Caso seus funcionários não possam ir trabalhar, mantenha um fluxo de informações claras, apresentando as decisões e os passos da empresa. O que não pode acontecer em um momento como este é a falta de informações. Isso gera ainda mais insegurança. Se você precisar dar férias para preservar empregos, comunique isso da forma mais clara possível.

Caso tenha algum funcionário diagnosticado com o covid-19, siga as recomendações do Ministério da Saúde:

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



INFORMAÇÃO É PODER. MONITORE SUA MARCA



Monitorar sua marca e seus produtos é cada vez mais importante, pois ajuda a direcionar seus esforços de comunicação para atender seus clientes cada vez melhor. Em época de crise, isso é crucial.

Existem muitas ferramentas disponíveis para esse fim, e elas possibilitam diversos graus de análise, para que você saiba como sua marca está sendo percebida e qual é a conversação em torno dela ou dos temas relacionados a ela. Aqui vai uma dica: procurar uma empresa especializada para, juntos, montar uma boa estratégia de monitoramento e ações decorrentes dela. Vale a pena!

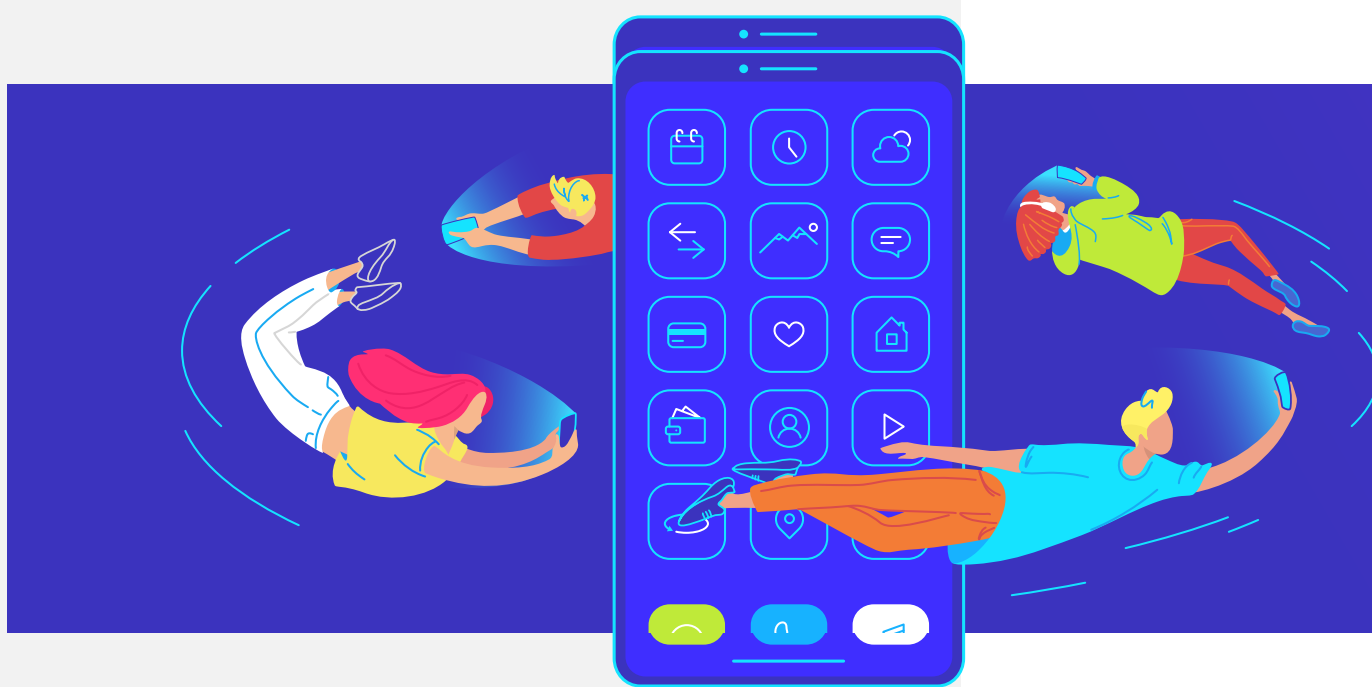
Se você é um pequeno negócio, existem formas de acompanhar de perto sem precisar investir. O Hootsuite e o Google Console, por exemplo, têm versões para uso gratuito. Além disso, você mesmo pode fazer buscas regulares no Google, acompanhar o Reclame Aqui e o TripAdvisor, por exemplo. Essas atitudes podem lhe ajudar a evitar estragos em sua imagem, como deixar de responder a um cliente insatisfeito em uma dessas plataformas.





E AS OPORTUNIDADES?

Ao observar os cinco pontos acima, além de proteger sua marca, você pode identificar algumas oportunidades, por exemplo:



Mantenha sua marca visível e presente durante esta crise. Na retomada, ela vai estar ainda mais sólida e contará com a boa vontade adicional das pessoas. Afinal, sua empresa se engajou de alguma forma para ajudar o País a sair desta crise.



Comunicação clara e transparente com seus funcionários vai ajudar a reforçar os laços com sua marca e com você.



Se você for uma pequena empresa e não puder operar da forma tradicional – com um cafezinho, por exemplo –, pode fazer uma campanha para oferecer seus produtos via Rappi, por exemplo. Sabe aquele cadastro de clientes? Então, é hora de utilizá-lo.

Disponibilize um WhatsApp para atendimento (não se esqueça de colocar o logo da empresa) e ofereça seus produtos. Você vai se surpreender com a disposição das pessoas em consumir os produtos de um pequeno comércio local.



Analisar os dados monitorados pode trazer insights e mostrar caminhos alternativos para

o seu negócio neste momento. Por exemplo, o que o seu concorrente está fazendo? Como ele está se virando neste momento?

O IMPORTANTE É NÃO TER RECEIO DE INOVAR E SE TRANSFORMAR.

Utilize a comunicação à vontade para isso.



AGRADECIMENTO

Obrigado por ler nosso material. Se ele foi útil para você, compartilhe com um colega empreendedor.

Equipe RPMA



RPMA Comunicação

+55-11-5501-4655

contato@rpmacomunicacao.com.br

CENU – Torre Oeste – 15º andar

Av. das Nações Unidas, 12910.

São Paulo-SP