



GUIA

DE COMUNICAÇÃO
CORPORATIVA

**EM TEMPOS DE
CORONAVÍRUS**

RPMA
in in in in EM
CASA

Índice

CAPÍTULO 1

Gestão do valor das marcas.

CAPÍTULO 2

Gestão de crises: cuidados e oportunidades.

CAPÍTULO 3

Como competir pela atenção do público.

CAPÍTULO 4

Na crise, as marcas se transformam e se reinventam.

CAPÍTULO 5

E as mídias sociais?

CAPÍTULO 6

A importância do monitoramento e do *social listening*.

CAPÍTULO 7

Na crise, mais que o planejamento, o replanejamento é essencial.

CAPÍTULO 8

Olho nos concorrentes.

CORONAVÍRUS

está batendo à porta
da nossa empresa...

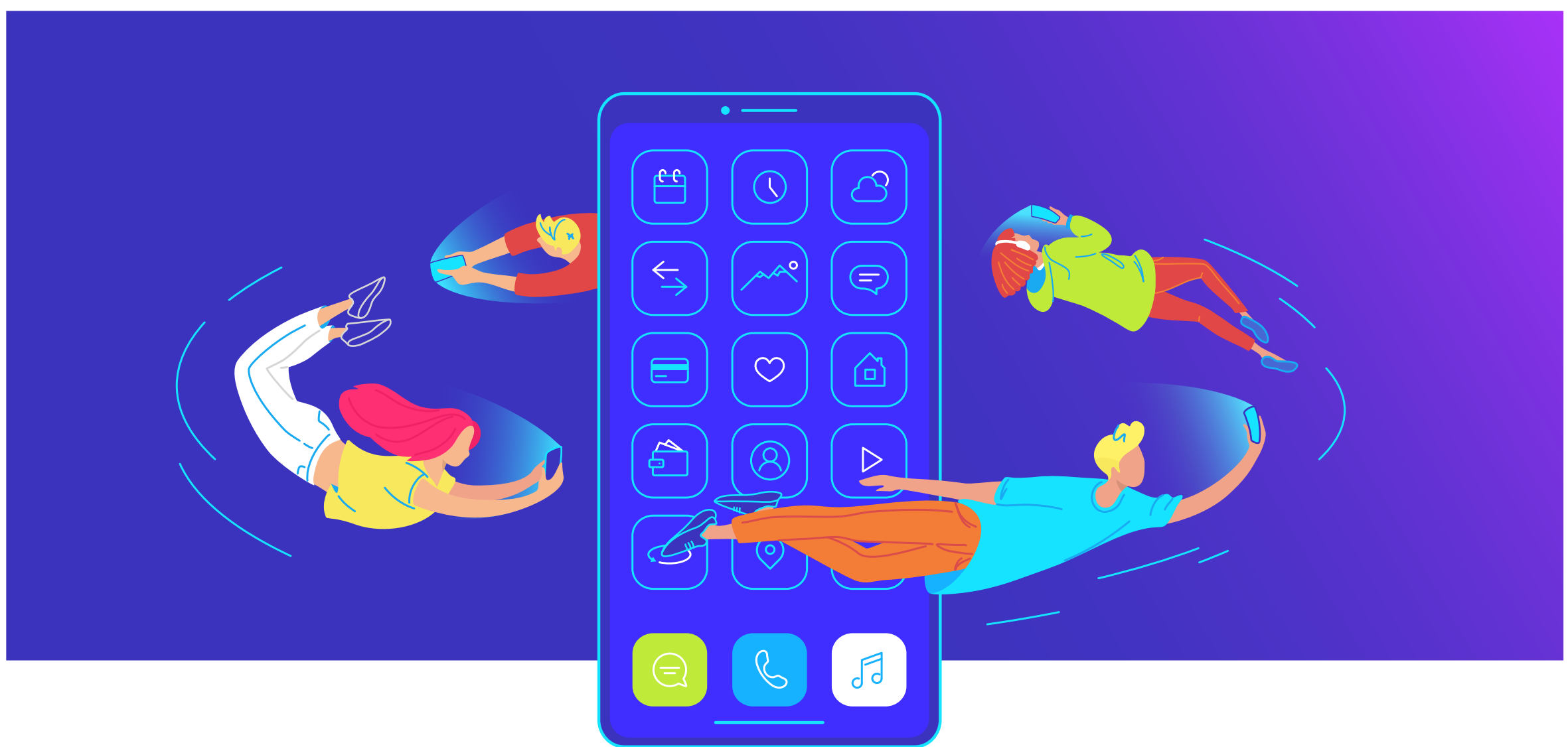
e agora???!!!

Há três semanas, a pandemia do coronavírus parecia distante. Aí, de repente, notícias alarmantes começaram a pipocar por todos os lados. A contaminação e os casos fatais explodiram na Itália e na Espanha, o Brasil teve seus primeiros casos, e se iniciou a discussão de temas como colapso do sistema de saúde, preservação de parte da população com maior risco (idosos e portadores de doenças crônicas), os impactos na economia e nos empregos etc. E aí vem o medo paralisante. O que fazer? Em nossa família, em nossa empresa, em nossa comunidade???



De repente, você descobre que um funcionário que voltou de férias na Europa passou por países contaminados. O que fazer? Não permitir que ele volte ao escritório? Pedir para ficar de quarentena em casa? E aquela reunião na qual você participou com 20 pessoas na sala? Você se lembra que uma delas tossiu e espirrou bastante. Bate aquele medo de você mesmo estar contaminado sem saber ou ter os sintomas. Será que a coisa é séria mesmo? O que fazer a respeito? Esses exemplo acima são reais, aconteceram em nossa empresa e, momentaneamente, produziram um tilt em nossas mentes.

VELOCIDADE E TRANSPARÊNCIA SÃO A CHAVE!



Com a velocidade com que a situação evoluiu, muitos líderes têm de encarar questões para as quais não estão preparados. Uma recomendação que fazemos a nossos clientes, e que serve para todos nós, é: “Na crise, procure comunicar mais cedo, se antecipe à propagação do problema e aborde suas implicações com todos os stakeholders.” Mesmo que você ainda não entenda a extensão e as implicações da crise, seja honesto, transparente e AJA!

"A crise oferece uma
oportunidade de
empatia com todos
os públicos afetados
e uma chance de
reforçar sua parceria
e solidariedade neste
momento."

Entenda as diversas ansiedades de cada um e busque uma estratégia de comunicação positiva, objetiva e utilitária. Comunique, comunique e comunique.

**NÃO É HORA
DE SUMIR
DO RADAR.**

Não permita que sua marca seja destruída e apagada junto com a crise.



CAPÍTULO 1

GERINDO O VALOR DE SUA MARCA

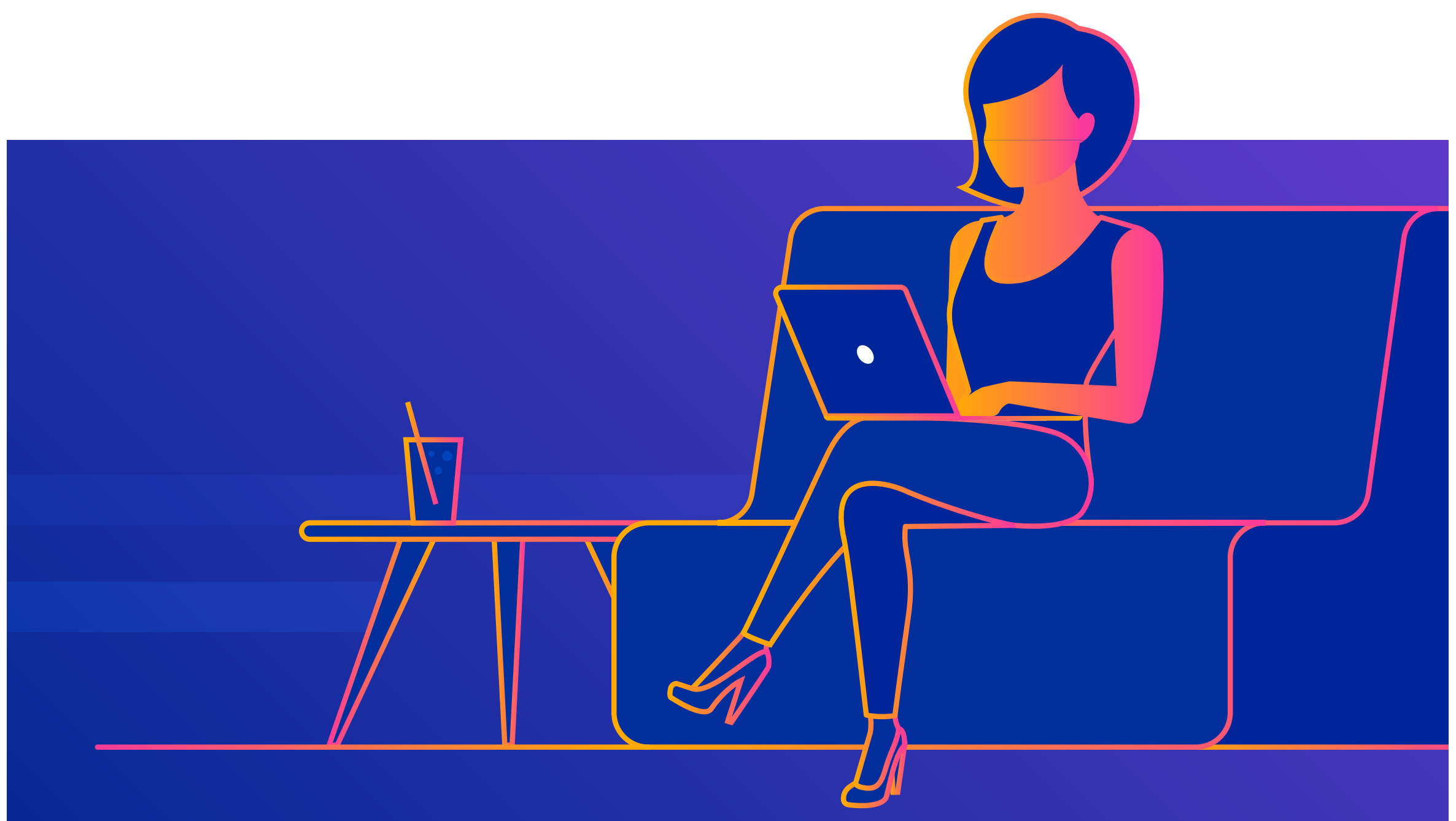


MARCAS DE VALOR

estão sempre visíveis
e atuantes na
**mente dos
clientes**

Quando as crises acontecem, a reação automática dos gestores é pensar no impacto financeiro (perda de contratos, de margens, impacto no caixa etc.). Isso é necessário, mas infelizmente não é suficiente. Numa análise muito lúcida, a *Forbes* publicou o artigo ("[Managing Your Brand Through the Coronavirus Crisis](#)", de George Bradt, no dia 1º de março. Recomendamos que você faça uma leitura atenta. Abaixo, nosso resumo e nossa interpretação:

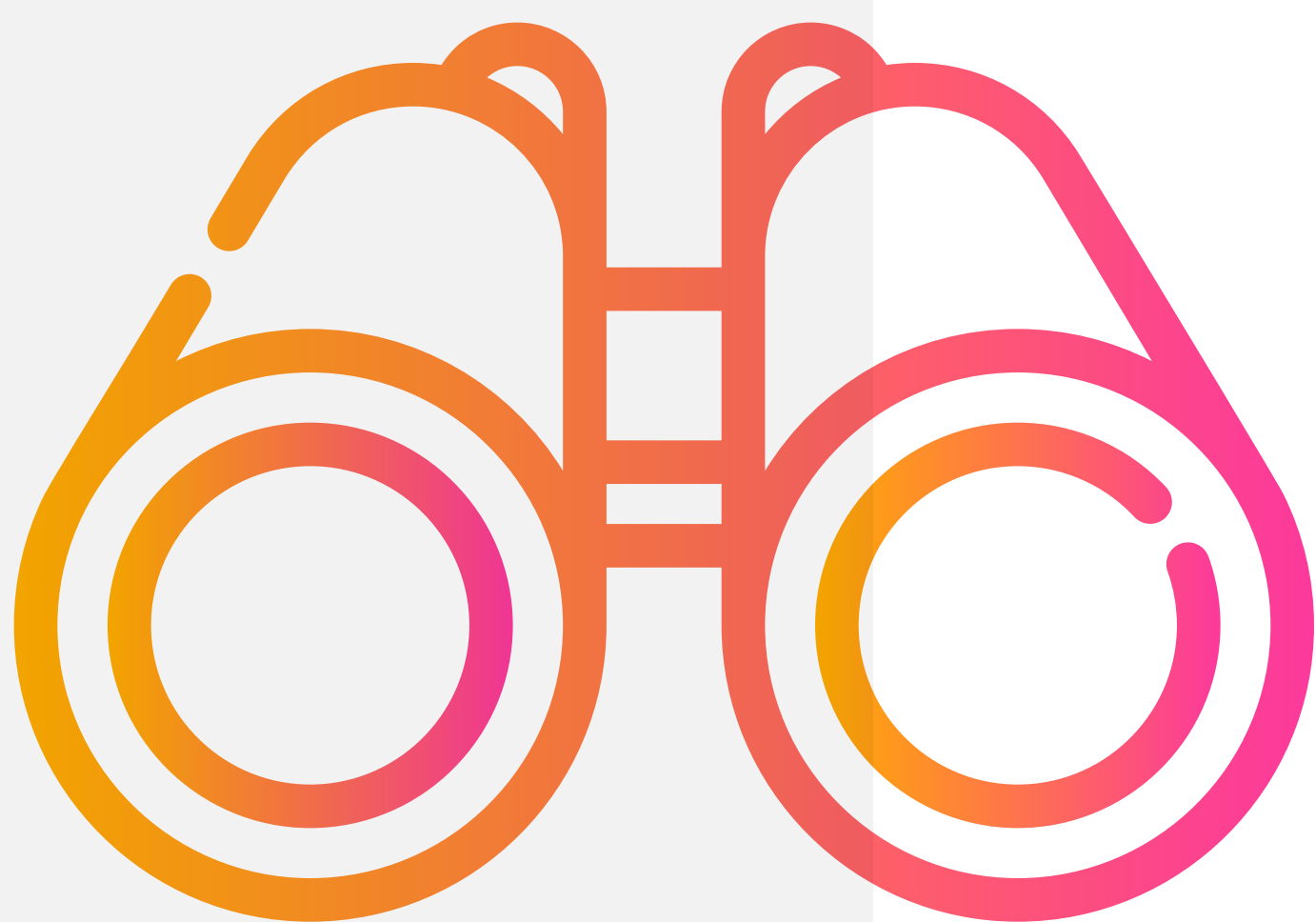
Todas as crises são temporárias. A maior armadilha para os gestores é gerir a crise em si, e não o “como atravessá-la, para sair mais forte do outro lado”.



A SUGESTÃO É PENSAR EM TERMOS DE SEGURANÇA FÍSICA, REPUTAÇÃO E FINANÇAS – NESSA ORDEM.

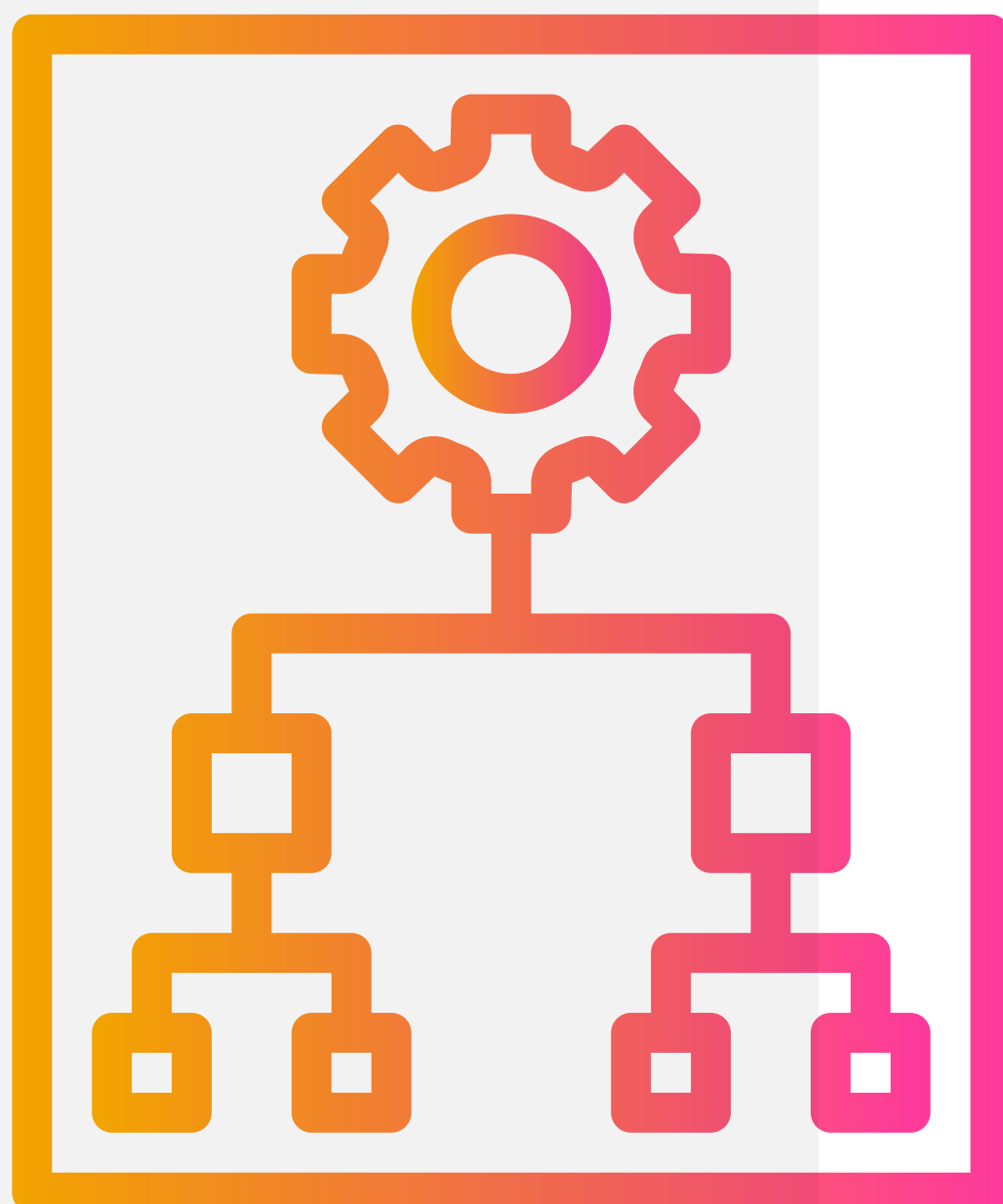
Note que, paradoxalmente, as finanças são a última prioridade da fila! Estabelecidas essas premissas, o artigo recomenda que, na crise, os líderes sejam inspiradores e que conduzam os *stakeholders* para fazer a travessia juntos. E, para tanto, Bradt propõe algumas prioridades:

ANTECIPE-SE



Pense nos possíveis cenários e se prepare para cada um deles. Comunique esses cenários e as ações que sua empresa desenhou para cada um deles. Isso lhe dará mais confiança, bem como a seus colaboradores, clientes e ao mercado. E confiança é tudo de que você e sua empresa precisam, quando as crises acontecem.

ESTABELEÇA PROTOSCOLOS



Para proteger os colaboradores e clientes, todos os protocolos devem se basear em comunicação precoce.



IDENTIFIQUE E TREINE

AS EQUIPES DE GESTÃO DE
CRISE



Liderança e papéis claros são essenciais.

REAÇÕES RÁPIDAS



Não pense muito no que fazer, a cada passo na evolução da crise. Confie no seu preparo antecipado e deixe as pessoas fazer o que se prepararam para fazer. Descubra se cada evento da crise é temporário ou duradouro, avalie o impacto e, depois, libere sua equipe de gestão de crise para responder ao evento.

Outro ponto interessante do artigo é a avaliação da crise para sua empresa, seu negócio e seu mercado. Não se basear na crise dos outros. Definido qual o tamanho e o impacto da crise para sua empresa, estabeleça seu plano de ação. E considere também qual impacto o vírus terá não apenas sobre seus colaboradores, como também sobre aqueles que influenciam seus clientes, sobre sua cadeia de suprimentos e sobre as comunidades com as quais sua empresa vive e trabalha.



E, na hora de definir as prioridades, suas escolhas devem estar de acordo com sua reputação.

**TUDO AQUILO
QUE, DEPOIS DA
CRISE, POSSA
MANCHAR A
REPUTAÇÃO DA
MARCA É UMA
PRIORIDADE**

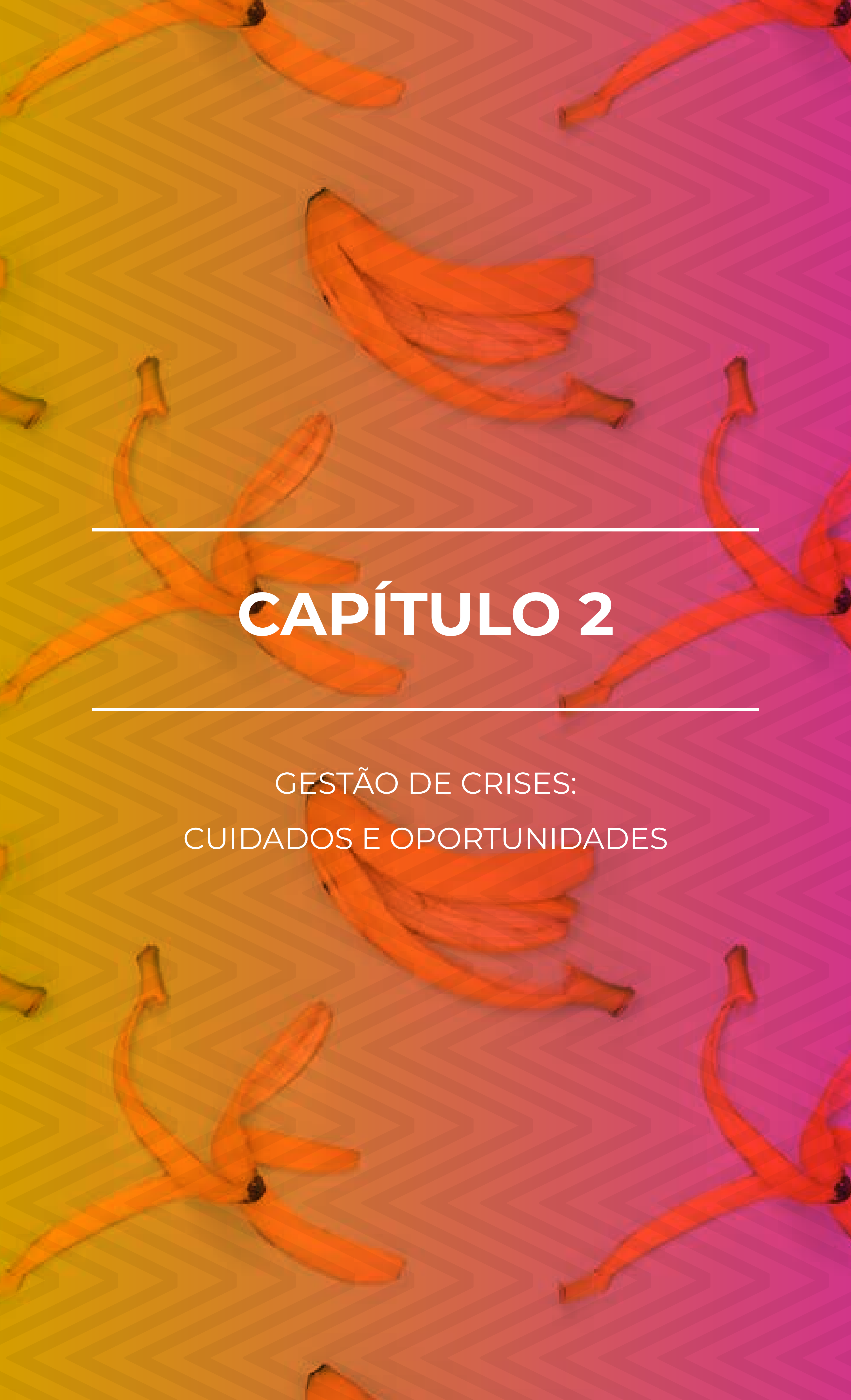
Por exemplo, colocar a segurança das pessoas em primeiro lugar não é uma escolha.



Faça o que tiver de ser feito para proteger a sua equipe, os clientes e a comunidade onde sua empresa atua.

Em última análise, o que vai restar após a crise é a sua reputação pessoal e a de sua marca.

Neste momento, é importantíssimo olhar para os valores da sua marca. Certifique-se de que seu plano de crise vai proteger os principais valores da marca. Pense em como suas ações serão percebidas por todos, visando melhorar a reputação da marca. Depois da tempestade, todos vão se lembrar de que foi você que lhes emprestou os guarda-chuvas.



CAPÍTULO 2

GESTÃO DE CRISES:
CUIDADOS E OPORTUNIDADES

CRISES ASSUSTAM.

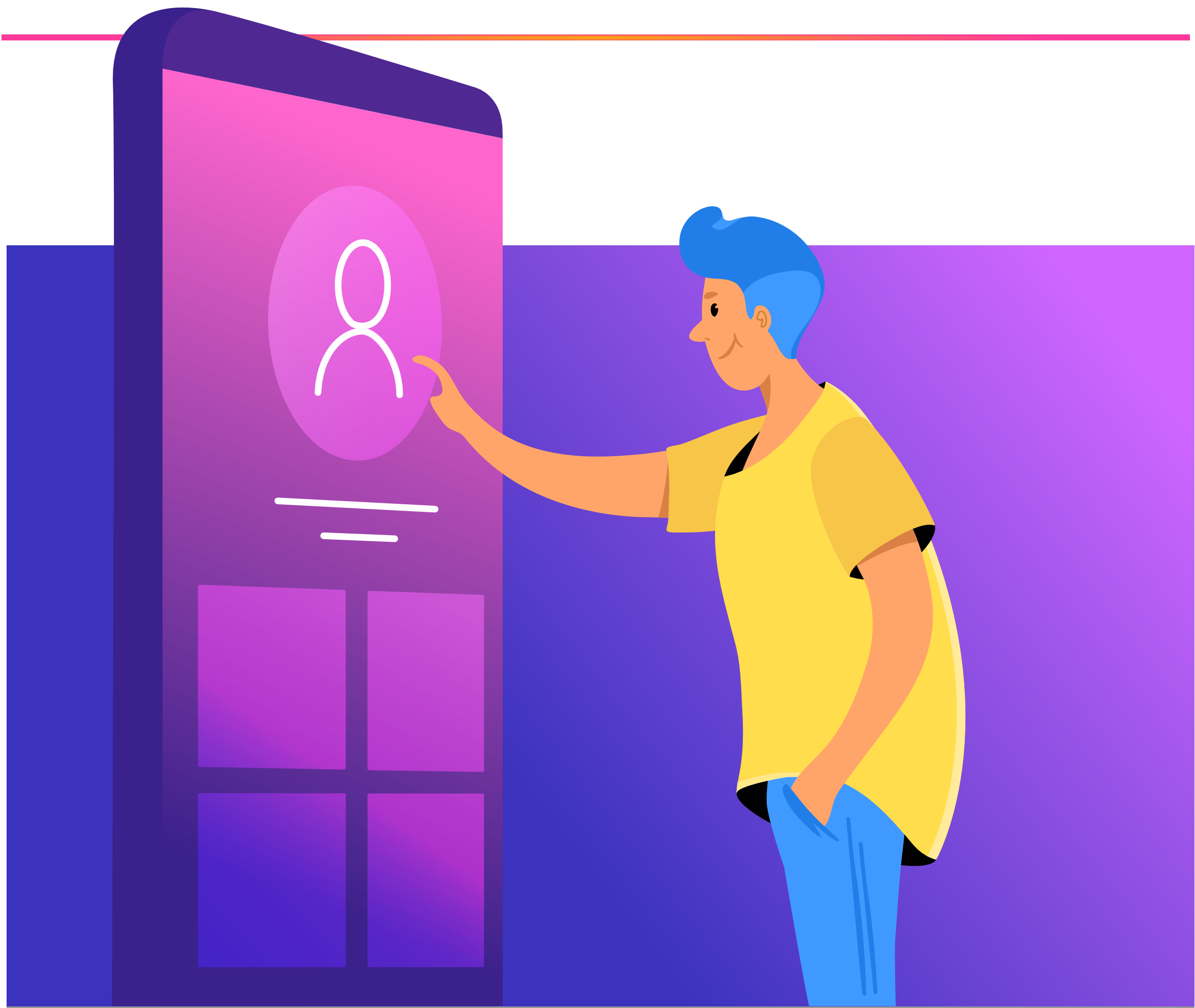
Mas, se você se
organizar direito, verá
**a luz no fim
do túnel**

Quando um *tsunami* nos atinge, quando barragens se rompem, crises financeiras nos afetam, ou até mesmo quando uma epidemia mortal nos obriga a rever nosso negócio, surgem perguntas para as quais, na maioria das vezes, não temos respostas. Mas será que existe algum roteiro, estratégia ou planejamento com táticas para empresas e executivos se prepararem para crises?

Nossa agência de comunicação sempre recomenda aos clientes que se preparem para esses momentos, estruturem suas mensagens, montem seus comitês de crise e se comuniquem com o mercado e com os principais stakeholders de maneira clara, assertiva e verdadeira. Porque, independentemente do momento, todas as empresas passarão por situações críticas. Especialistas de gerenciamento de crises já apontam que a diferença entre a sobrevivência e o fracasso de um negócio em meio a uma situação grave está em obedecer ou não ao binômio criticidade-agilidade. Sem o devido preparo, as empresas ficam ainda mais vulneráveis.



Na crise, comunicar
mais cedo e melhor
que os concorrentes
é uma oportunidade!



Mesmo que você ainda esteja tentando entender a extensão do impacto do coronavírus, seja honesto e aberto, para manter a credibilidade com seus públicos de relacionamento. Aborde a situação com empatia. Coloque-se no lugar dos seus stakeholders e compreenda a ansiedade e as necessidades deles. Você vai acertar, às vezes vai ter de corrigir a rota, mas, ainda assim, é muito melhor que ser omissos. Mas, **antes de se mexer, você precisa de um plano de crise!** Que pode até já estar pronto para ser acionado.

AVALIE RISCOS E OPORTUNIDADES



A base do gerenciamento de crise está em conhecer o cenário no qual sua empresa está inserida. Conforme suas atividades, há vulnerabilidades e oportunidades inerentes. Essa análise é a base do mapeamento de riscos – de todas as áreas – e dos graus de criticidade das operações.

Tendo claros os riscos, fica mais fácil identificar caminhos e soluções. Esse trabalho de análise pode ser feito pela área de Operação, com o apoio de um profissional de comunicação, que poderá desenhar os mais variados cenários que afetam a empresa.

CRIE UM

COMITÊ

DE COMUNICAÇÃO

DE CRISE



O medo de muitos executivos, particularmente em empresas grandes e complexas, é que o Comitê de Crise passe por cima da organização hierárquica. Mas, **em situações de emergência, o Comitê de Crise é o superior hierárquico**, com todos os executivos mais importantes profundamente envolvidos.

Isso acontece em todos os países. Nos EUA, o presidente Trump nomeou seu próprio vice-presidente para coordenar o esforço nacional de gestão da crise do coronavírus. O ideal é que o Comitê de Crise seja pequeno, de cinco a dez pessoas, mas todas com poder de decisão delegado, para uma atuação ágil e rápida.

É essencial que o CEO (a liderança máxima), o CFO (o dinheiro), o VP de RH e o CMO/CCO (comunicação) participem desse comitê. Se a sua empresa é pequena, estamos falando do dono, do gerente financeiro, do gerente de RH, do gerente de Operações e do gerente de Marketing e Comunicação.

Quem mais deve estar no time?

Os especialistas: pessoal de PR, comunicação digital, inteligência de mercado, escritório de advocacia, Supply, e alguém que entenda de produtos, serviços e processos. Deve-se ter desenhado o fluxo da comunicação, de acordo com o assunto, e suas interações com o público prioritário e

secundário, além do grau de criticidade de cada ação.

Durante a crise, essa equipe deve se reunir regularmente – de preferência, duas vezes ao dia –, para monitorar a situação de perto, à medida que ela continue a evoluir, antecipar cenários e seus desdobramentos, prestar consultoria no conteúdo e na forma de abordagem dos gestores das áreas de relacionamento com os clientes e outros stakeholders relevantes (parceiros e, eventualmente, o público em geral). O comitê deve ser a principal fonte de informações sobre a crise e as ações de gestão. Cada área de apoio é, nesse caso, responsável pelo desdobramento dessas informações.

E, nesse momento, transparência é tudo. Explique o que você sabe, o que você não sabe e suas fontes de informação, mas sempre de forma sucinta. Nada gera mais cobertura negativa da mídia, ou mesmo polarizações nas mídias sociais, do que inconsistência e falta de honestidade.

TREINAMENTO



Não há plano que resista a uma execução não apropriada. Eleja porta-vozes por área e simule a conversa, o vídeo, a interação. A prática ajuda no refino da mensagem e na adequação do tom. Mantenha a naturalidade e analise claramente se a pessoa é a mais adequada para transmitir com calma as mensagens e o posicionamento da empresa. Não seja ingênuo ou descuidado ao se comunicar. Deve-se ter atenção redobrada ao emitir opiniões a respeito de assuntos delicados.

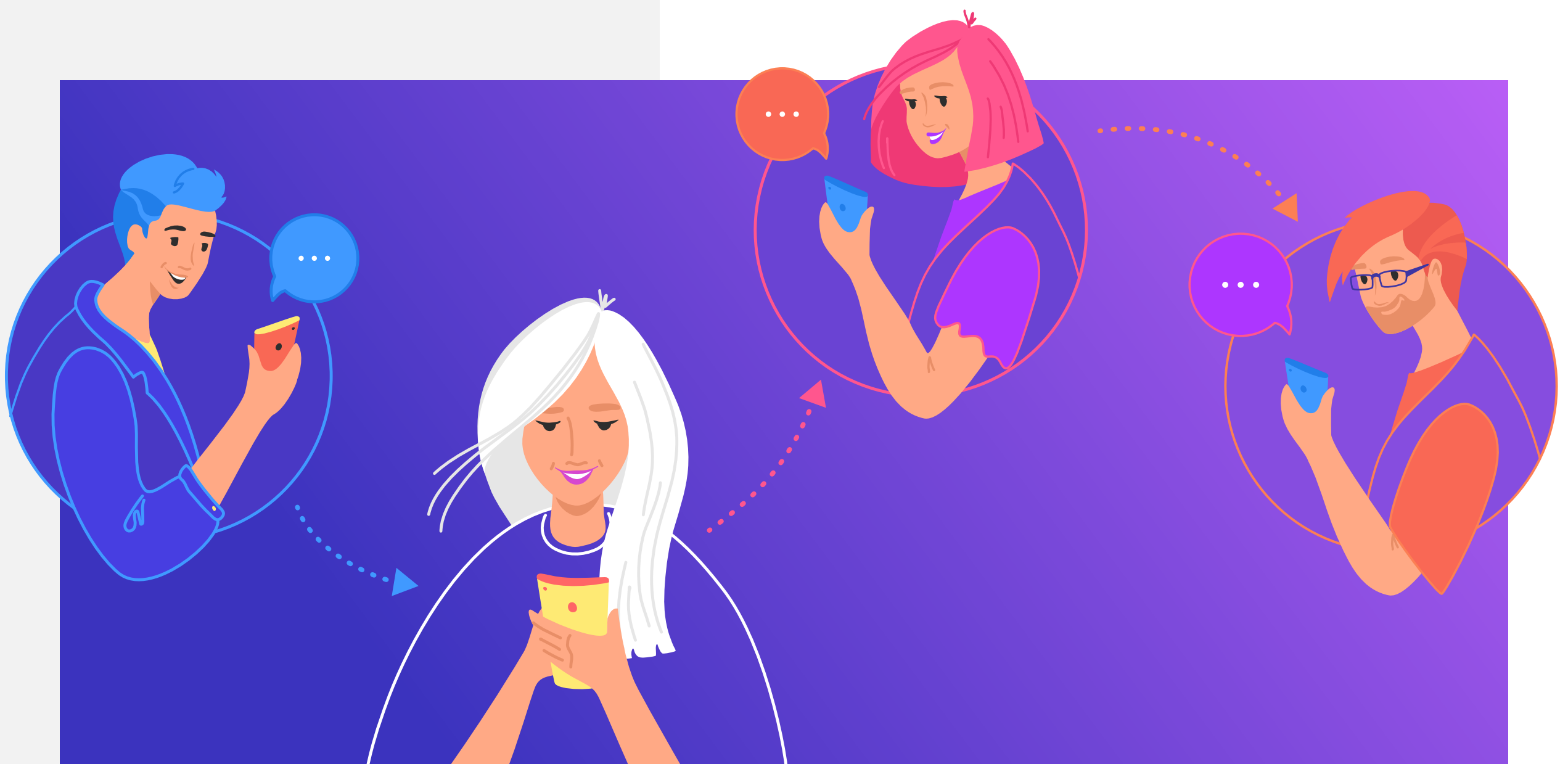
COMUNIQUE-SE COM OS FUNCIONÁRIOS



Os funcionários são os multiplicadores das mensagens da empresa. Em home office, ou mesmo na linha de frente e no meio de uma crise, esteja certo de que eles estarão mais ativos nas mídias sociais do que nunca. E, de forma indireta, disseminarão mensagens que, cedo ou tarde, terão efeito sobre a marca.

A empresa precisa esclarecer a situação para os funcionários, colocando todos em modo de colaboração e confiantes na empresa.

O que podemos fazer para deixar os funcionários todos “na mesma página”? Certamente, o caminho não é repassar e-mails diários do presidente. Várias outras ações são mais recomendadas:



Um canal para concentrar todas as informações mais relevantes.

Se a sua empresa usa alguma ferramenta como o Slack, Google Chat, intranet ou algo do gênero, crie uma sala específica para informar sobre a pandemia e suas

implicações para a empresa. Se, por outro lado, não utiliza uma ferramenta como essa, então uma newsletter, atualizada diariamente, pode fazer esse papel. Se os seus funcionários estão na linha de frente, no atendimento ao público em atividades essenciais, um vídeo por celular pode ser bem eficaz. O importante é que alguém seja o editor desses meios, e que esse profissional esteja aberto a receber contribuições de todos os colaboradores.



Crie uma identidade visual para dar um senso de pertencimento.

Essa identidade visual pode ser utilizada em e-mails, nas mídias sociais e no site. Abaixo, um exemplo das nossas (usamos mais de uma).



Os líderes têm de falar regularmente com suas equipes.

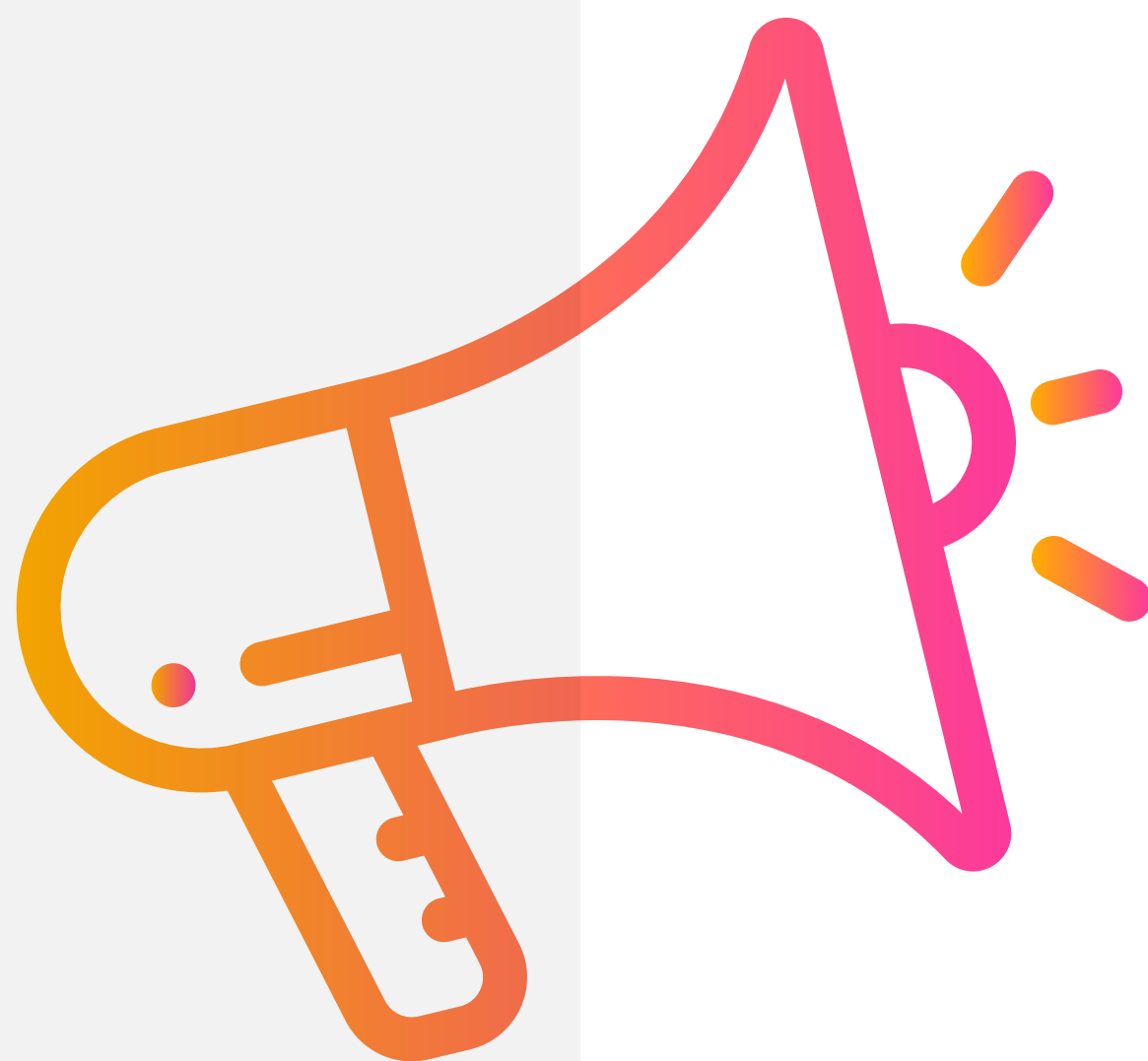
Use qualquer plataforma de videoconferência para esse fim (Hangout Meet, Zoom, Skype etc.). Os líderes têm um papel extremamente relevante na redução da ansiedade dos funcionários. Vale tudo, comunicação ao vivo, por e-mail e chats.

É muito importante explicar por que foram tomadas as decisões sobre questões como *home office*, adiamento de viagens, revisão dos processos de trabalho em casa etc.

COMUNIQUE-SE

REGULARMENTE COM OS

CLIENTES



Os clientes exigem uma abordagem diferente da utilizada com os empregados, uma vez que as empresas não têm o mesmo acesso, nem a mesma frequência, que têm no círculo interno.

Concentre-se no que é importante para o cliente. Por exemplo, nossa agência faz comunicação integrada para os clientes, o que inclui PR, gestão de mídias sociais, comunidades sociais, relacionamento com influenciadores, comunicação interna, gestão de eventos, produção de vídeos, animações etc. Muitas dessas ações demandam comunicação presencial, outras, não. Entrevistas para a imprensa podem ser concedidas e acompanhadas virtualmente; o relacionamento com os influenciadores geralmente é feito remotamente; campanhas de comunicação interna podem ser planejadas e disparadas a distância.





Vídeos precisam ser captados presencialmente, mas, em tempos de crise, o próprio cliente pode capturar, orientado pela agência, de forma mais simples, o que todos entenderão.

Não se esqueça de que este período é transitório. A sua marca deve ser lembrada sempre, portanto, é ainda mais fundamental que você se coloque à frente das discussões do seu setor, liderando o debate e a busca de soluções. Seu comportamento na crise é determinante para a sobrevivência da sua empresa.

E a pandemia também nos oferece uma oportunidade para informar o cliente sobre o andamento da situação e as implicações para seu negócio. Boletins diários e resenhas semanais são ideias plausíveis (e necessárias). Da mesma forma que nossa agência faz isso para seus clientes, ela também pode ajudar a fazer o mesmo para os clientes de nossos clientes. Abaixo, um exemplo desse tipo de trabalho informativo, que nós fizemos para nossos clientes.



INFORME RPMA

Saiba como a Imprensa está tratando a pandemia de Covid-19 e desdobramentos no seu setor de atuação.

MANCHETES

da Segunda-feira, 30 de março de 2020

G1 - Últimas notícias de coronavírus de 30 de março

Passa de 732 mil o número de contaminados pelo novo coronavírus no planeta. Espanha já registra mais de 7,3 mil mortes e governo inicia período mais duro de confinamento

Valor Econômico - Companhias dão, de graça, tecnologia contra surto

Sistemas foram criados por empresas nacionais e testados no país

Exame - De petróleo a estímulos, mercados conseguirão ter nova semana de alta?

O barril de petróleo opera na segunda-feira, 30, em seu menor preço dos últimos 18 anos

Folha de S.Paulo - Bolsonaro desautoriza ministros, centraliza decisões sobre pandemia e esvazia comitê de crise

Colegiado criado para tratar de medidas perde sua função original diante de ações de presidente

Brazil Journal - Sem medo, porque o medo baixa a imunidade

A man with dark skin and short dark hair is running towards the viewer. He is wearing a dark brown jacket over a white and dark brown horizontally striped shirt, and dark trousers. His expression is one of urgency or surprise. The background is a vibrant gradient from yellow on the left to magenta on the right, with a repeating wavy pattern. Two horizontal white lines are positioned above and below the chapter title.

CAPÍTULO 3

COMO COMPETIR COM O CORONAVÍRUS
PELA ATENÇÃO DO PÚBLICO

Quem, durante a crise,

VAI DAR ATENÇÃO

aos temas corporativos?

Pessoal, atenção! **É impossível competir pela atenção do público, quando toda a mídia está maciçamente focada na divulgação de notícias sobre a pandemia!**

“Então, isso quer dizer que minha marca deve ficar muda até o fim da crise?” **NÃO!!!**

Se a sua marca desaparecer neste período e desejar voltar ao jogo só quando a crise passar, isso pode custar muito tempo, esforço e investimentos, com sérios impactos nos negócios. **Ao final da crise, as marcas que mais se engajarem com o público estarão mais visíveis positivamente. E serão essas que mais se beneficiarão na retomada.**

Um bom exemplo de como “surfar” na crise e competir com ela é a campanha presidencial americana. Podemos dizer que a onda da crise resultou numa “vaca” (tombo, na linguagem do surfe) para Biden e numa “tirada” (sair da onda sem cair) para Trump. Essa história está superbem contada numa [matéria da Reuters](#).

A campanha presidencial de Joe Biden instalou um estúdio de televisão no porão de sua casa durante o fim de semana, para que o líder democrata pudesse continuar atuante durante a crise do coronavírus e falar diretamente ao país.

Mas, quando ele fez seu discurso de estreia do novo estúdio, numa manhã de segunda-feira, as principais redes de notícias a cabo transmitiam o briefing do governador de Nova York, Andrew Cuomo, sobre o coronavírus. Oh, azar! E a campanha presidencial, que há apenas uma semana parecia estar se movendo a todo vapor em direção a um confronto entre Biden e Trump, deu uma engasgada.

Ninguém mais prestou atenção às palavras de Biden.

Em contraste, Trump, que inicialmente minimizou o impacto do vírus, usou seus briefings diários na TV para falar ao povo sobre o que seu governo tem feito para minimizar os impactos da crise para o cidadão. E, enquanto Trump projetava otimismo sobre como controlar a pandemia e chamar a atenção da mídia, Biden permanecia escondido. Grande erro tático!

As marcas deveriam, de forma honesta e transparente, se posicionar neste período. Todas as crises oferecem oportunidades para as marcas continuarem falando para seus públicos, com mensagens positivas e inspiradoras, na linha da “corrente do bem”. Uma das formas é fazer campanhas utilitárias pro bono e divulgá-las maciçamente. A seguir, bons exemplos do que alguns clientes aqui da agência estão fazendo:

BANCO BV DOA 30 MILHÕES E CRIA LINHA DE CRÉDITO VOLTADA AO COMBATE AO CORONAVÍRUS

VÁRIAS PLATAFORMAS DE EDUCAÇÃO OFERECEM CONTEÚDO GRATUITO POR 30 DIAS: SAS EDUCAÇÃO, ENTRE OUTROS.

A RAPPI (TAMBÉM NOSSO CLIENTE) E O GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO ANUNCIAM PARCERIA PARA DISSEMINAR CONTEÚDO VERDADEIRO E OFICIAL DE PREVENÇÃO E COMBATE AO NOVO CORONAVÍRUS.

Por meio do botão “Prevenção”, na tela inicial do aplicativo, usuários passam a ter acesso simples e confiável a medidas de segurança e orientações diversas.

AVAYA E ADOBE, COM ORGULHO TAMBÉM NOSSOS CLIENTES, TAMBÉM ENTRARAM NA ONDA SOLIDÁRIA.

CACAU SHOW, OUTRO DE NOSSOS CLIENTES, VAI DOAR R\$ 1 MILHÃO PARA COMPRA DE RESPIRADORES EM SÃO PAULO.

E TOYOTA, OUTRO DOS NOSSOS CLIENTES, DOA AMBULÂNCIAS.

**MAUÁ NO JORNAL NACIONAL.
VALE VER A PARTIR DE 2'19:**

E por aí vai. São muitos os exemplos de empresas que associaram ações institucionais de apoio na pandemia, o que pode impactar positivamente nas suas marcas. Certamente, sua marca também pode ter ações para fazer e divulgar, que ao mesmo tempo ajudem na crise. No limite, uma simples doação como a do McDonald's pode ser eficaz, mas o ideal é que as ações comunitárias sejam feitas no âmbito de seu core business, como nos exemplos da SAS Educação e da Rappi. Importante: tome muito cuidado para não parecer oportunista!





CAPÍTULO 4

NA CRISE, AS MARCAS SE REINVENTAM

NA CRISE,

AS MARCAS

se transformam e se
reinventam



Você conhece essas marcas aí acima? Da mesma forma que centenas de empresas mundo afora, como Mercado Livre, VW, McDonald's e Audi recriaram suas logomarcas para passar uma mensagem educativa durante a crise, diga: “Fique longe, o isolamento social é momentaneamente vital no combate à pandemia.”

A MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DA POPULAÇÃO GERA OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS!



Nossa própria agência, a RPMA, reinventou sua marca para a pandemia. Criamos vários logos e ícones, para várias finalidades: assinatura de e-mail e inserção em mídias sociais, por exemplo. Este aqui acima é o que utilizamos em nossas inserções no Facebook. As vantagens dessa reinvenção temporária têm um cunho social, engajam o público com a marca e passam uma mensagem de criatividade ao seu público-alvo.



Jure Tovrljan, diretor criativo da Eslovênia, bolou novos logos para algumas marcas famosas. Veja o que ele fez com as marcas da Mastercard e com a sereia do Starbucks!

Sua empresa ainda não tomou essa iniciativa? Não é tarde. Peça ajuda à sua agência de comunicação. Quanto mais gente se unir em torno das mensagens que visam ao bem comum, mais ele cresce e se solidifica. E, se é bom para o público, é bom para a sua marca também.



CAPÍTULO 5

E AS MÍDIAS SOCIAIS?

SEM ELAS,

A PROPAGAÇÃO

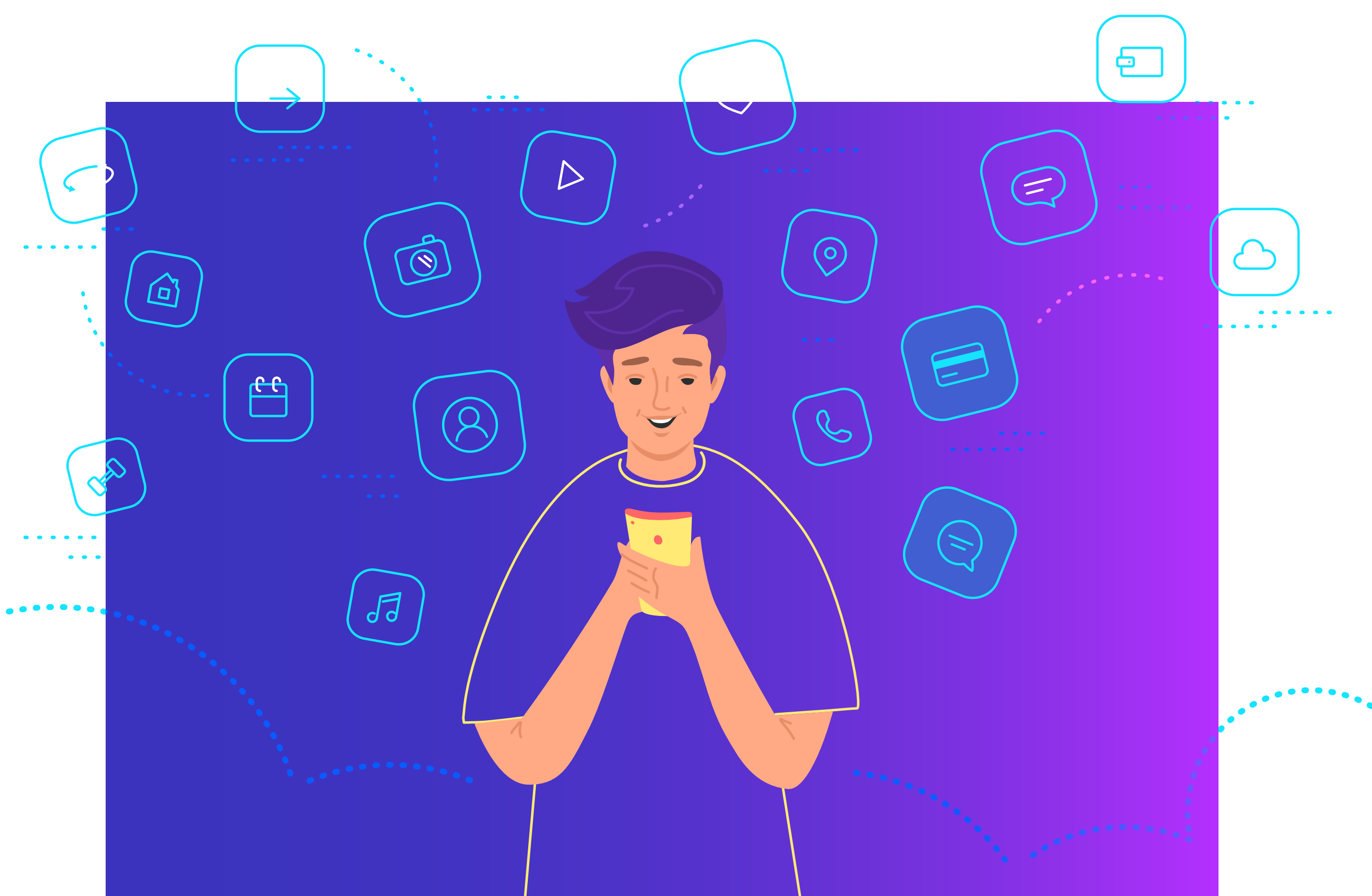
de nossa mensagem

ficaria limitada

Há muito tempo, as mídias sociais têm desempenhado um papel fundamental na estratégia de comunicação das empresas e, mais recentemente, têm sido fortes aliadas também para a estratégia de vendas. Esse foi o meio encontrado, por exemplo, por muitos pequenos empreendedores para divulgar seus produtos e serviços.

As mídias sociais são, por isso, um ambiente democrático e bastante acessível, no qual companhias de diferentes portes e setores encontram espaço para se comunicar com seus públicos. Um espaço que, devido à grande exposição, exige criatividade para se reinventar e se destacar dos concorrentes.

Neste momento de crise, é justamente essa criatividade que será estratégica para virar o placar. Se a sua empresa já tem presença no meio digital, é vital rever as estratégias adotadas para se comunicar com seu público. Se seu negócio ainda não está familiarizado com esse meio, o momento sugere considerar essa estratégia, pois o isolamento necessário para conter a disseminação da covid-19 mudou totalmente os hábitos de consumo das pessoas e, com isso, o relacionamento virtual ganhou muito mais espaço, devido à sua praticidade e segurança.



MÍDIAS DIGITAIS SÃO ALIADAS DO SEU NEGÓCIO

As mídias sociais são consideradas a plataforma ideal para a geração de conhecimentos sobre uma marca ou um negócio. Para os mais familiarizados com estratégias de marketing, estamos falando de awareness, ou topo de funil de vendas. Isto é, as empresas usam as mídias com o objetivo primário de se tornar conhecidas.

Uma estratégia mais elaborada de presença nas mídias sociais leva em conta a associação da marca a uma causa (de que forma quero que minha marca seja reconhecida?) e, em alguns casos, uma plataforma de vendas. É justamente nessa estratégia que queremos focar e, para tanto, compartilhamos algumas dicas:

CONHEÇA SEU PÚBLICO

Você já sabe quem é o seu público: são os consumidores que visitam regularmente sua empresa ou seu estabelecimento para comprar produtos ou serviços. O que eles têm em comum? Essas semelhanças vão lhe ajudar a definir um público-alvo, ou persona, e isso auxilia a direcionar a comunicação nas mídias sociais.

USE GRUPOS PARA SE RELACIONAR

Antes mesmo da pandemia, os grupos já eram uma das principais apostas do Facebook como estratégia de relacionamento na rede para este ano, agora esse recurso está ainda mais em evidência. Utilize grupos como uma forma de classificados para divulgar seu negócio em seu bairro ou sua cidade. Para esse propósito, o WhatsApp também funciona muito bem.

OFEREÇA SEUS SERVIÇOS

Muitos profissionais liberais tiveram suas fontes de renda totalmente comprometidas neste momento. Se esse é seu caso, pense em plataformas de conversação on-line para se relacionar com seus clientes habituais. Essa pode ser uma ótima escolha para advogados, professores, psicólogos, consultores, entre outros.

OFEREÇA FORMAS SEGURAS DE PAGAMENTO

O pagamento é uma preocupação comum a todos os que vendem seus produtos e serviços on-line. Se, antes, a segurança estava concentrada na transação financeira, hoje é preciso considerar a saúde das partes envolvidas na troca de moedas. Por isso, ofereça formas de pagamento on-line. Aposte em aplicativos que permitam transações entre pessoas sem a cobrança de taxas: isso também facilita a relação entre pessoas que possuem contas em diferentes instituições bancárias.

DEIXE CLARO O QUE VOCÊ FAZ

Ao criar sua presença nas mídias sociais, ou mesmo rever seu posicionamento, verifique se o que você oferece está claro para todos aqueles que acessam seus canais.

Lembre-se de que uma boa comunicação é vital para a saúde do negócio e, nestes tempos, manter sua empresa operante pode ser decisivo para o seu futuro no mercado.

VENDA SEUS PRODUTOS

Serviços podem ser mais facilmente oferecidos virtualmente. Mas, e quando falamos de bens de consumo? Como padarias, restaurantes, empórios, artesãos e estilistas, por exemplo, podem continuar a vender? Pense nas mídias sociais como um local para expor seus produtos. Plataformas como Facebook e Instagram já funcionam como *market place*, por meio do qual você pode fazer vendas diretas. Outra possibilidade é criar uma conta em sites de venda on-line para expor suas criações.

USE AS MÍDIAS PARA REFORÇAR A SEGURANÇA

Neste momento, é importante deixar claro quais medidas você está adotando para garantir a segurança de seus colaboradores e dos consumidores. Como já dissemos anteriormente, empresas que demoraram para se posicionar sofreram críticas e questionamentos. Por isso, seja transparente e tranquilize seu público.

Seu consumidor precisa estar tranquilo quanto à segurança na jornada da produção ao pós-venda; isso inclui a segurança no manejo, no transporte dos produtos e também das pessoas engajadas no processo. Use as plataformas digitais para tornar esse processo claro.





CAPÍTULO 6

A IMPORTÂNCIA DO MONITORAMENTO
E DO SOCIAL LISTENING

AS MÍDIAS FALAM

basta escutá-las

Talvez você ainda não esteja familiarizado com o termo *social listening*, mas basta compreender o seu significado para entender a importância dessa ferramenta na sua estratégia de comunicação digital.

O QUE FALAM DA SUA MARCA?

Esse termo em inglês se refere ao monitoramento de menções à sua marca ou ao seu empreendimento no ambiente web, esteja essa menção em um site de notícias ou em uma conversa nas mídias sociais. Aqui, estamos falando de um bem muito valioso: a sua reputação.

Seja a menção positiva ou negativa, é importante que você esteja atento a todas essas manifestações e as use para definir seus planos de ação. O que precisa ser feito para melhorar? De que forma posso agradar a mais pessoas?

INTERAJA SEMPRE

Se essas interações estão em suas mídias proprietárias – seu perfil no Facebook ou Instagram –, é essencial que sejam sempre respondidas: desde um simples elogio, que por vezes pode passar despercebido, ou até críticas que você não esperava receber. Lembre-se de dar atenção a todos que o visitam e comentam suas postagens. Afinal, são os clientes que visitam seu perfil e fazem comentários que dão os insights mais valiosos.



O QUE SEUS CONCORRENTES ESTÃO FAZENDO?

Assim como manter os olhos atentos para as menções feitas a respeito de sua marca, é importante saber como seus concorrentes estão se saindo, não é? A avaliação de desempenho dos concorrentes também é levada em consideração no *social listening*, e pode lhe ajudar a tomar decisões futuras, não apenas para se diferenciar, como também para aprender com os erros alheios.

SIGA OS BONS EXEMPLOS

O *social listening* é uma oportunidade para se manter atento ao que acontece no ambiente digital; é um componente vital para mensurar sua performance e ajudar a tomar decisões. Ele pode mudar as ações que você planejava executar em um dia,

ou até mudar completamente a estratégia prevista para vários meses. A crise originada pelo covid-19 é uma prova disso, porque, até pouco tempo atrás, muitas pessoas ainda se questionavam se mudariam ou não o rumo de suas empresas.



Por isso, aproveite esses insights para evoluir constantemente; os bons exemplos podem vir da sua própria marca, reforçados pelos comentários positivos que você recebe, dos seus concorrentes – que você precisa acompanhar de perto –, ou até mesmo de marcas que não concorrem com você, mas que fazem um ótimo trabalho. É sempre possível aprender com o *social listening*!

A desk setup featuring a laptop displaying a website, a desk lamp, a pen holder, a roll of tape, a smartphone, a notebook, and framed artwork. The background is a vibrant orange-to-pink gradient with a wavy pattern.

CAPÍTULO 7

A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO

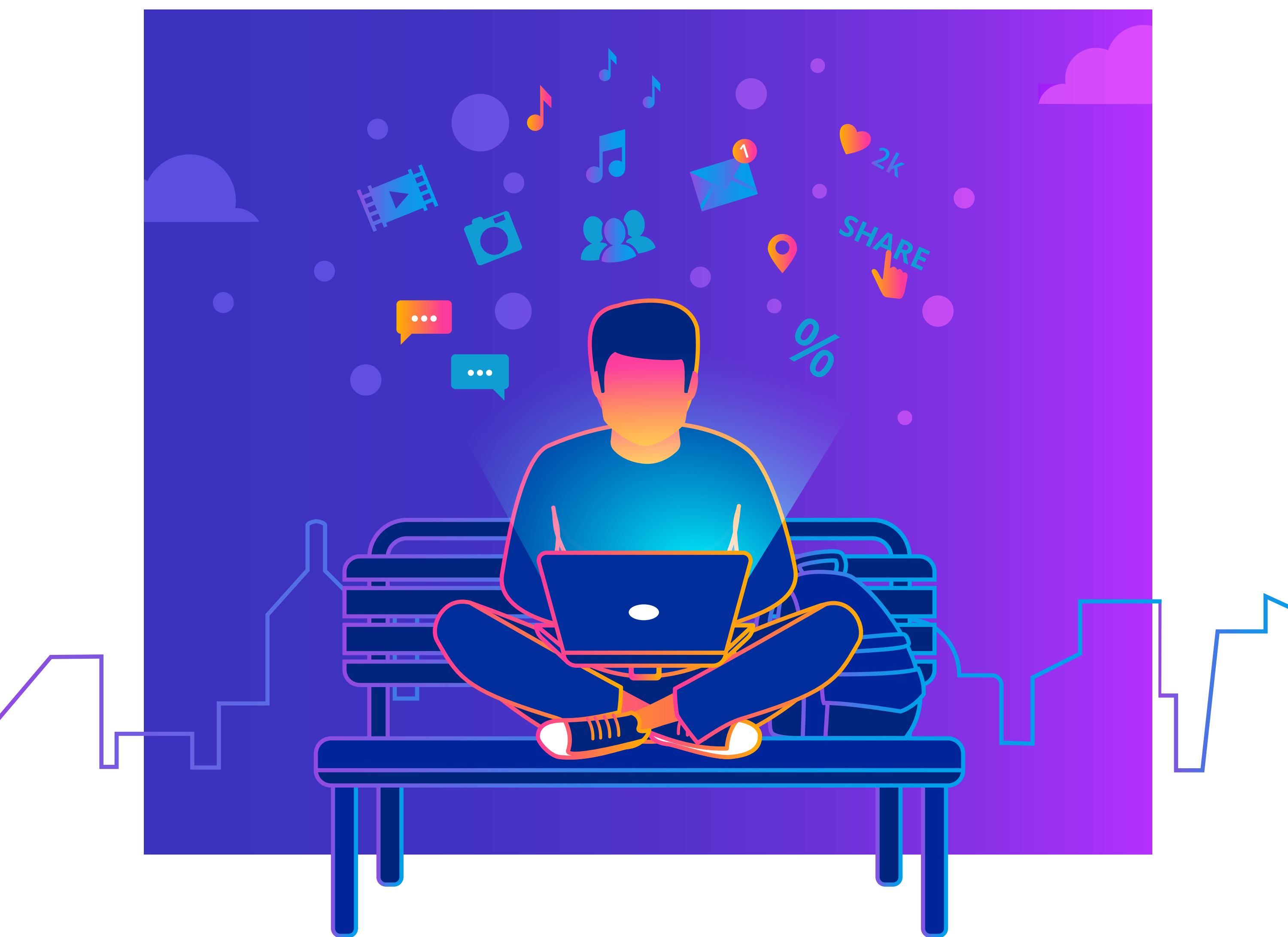
Na crise, mais que o

PLANEJAMENTO

o replanejamento é
essencial

Quando menos se espera, é preciso reprogramar, seja a pauta, o post ou os comunicados internos. Revisitar o planejamento mensalmente é uma prática essencial para o bom andamento da comunicação em qualquer empresa, seja direcionada à imprensa, aos influenciadores, clientes, comunidades e colaboradores.

O ponto de partida para essa análise deve ser sempre o resultado obtido, não por si só, mas acompanhado dos aprendizados daquele período, respeitando o que deu muito certo e olhando com atenção para aquilo que não obteve a performance esperada.



Em tempos adversos, como situações de crise ou até mesmo o ambiente atual dos impactos de uma pandemia, a atenção para o planejamento deve funcionar como um relógio suíço. Nesse tipo de ocasião, qualquer empresa está suscetível ao cenário externo, e ações do mercado, do governo ou mesmo do consumidor podem afetar sua reputação e exigir uma resposta imediata.

MAS PARA ONDE DEVO OLHAR?

Em um mundo cada vez mais conectado e de consumidores em busca de propósito, as marcas precisam avaliar se estão conectadas com este momento. Mesmo que você não seja uma autoridade de saúde, no caso da pandemia, isso não significa que você não precisa ser sensível a ela.

Veja que empresas que demoraram a se posicionar, até mesmo sobre trabalho remoto, acabaram sendo provocadas e muitas vezes questionadas nas mídias sociais. Você não iria gostar nem um pouco, se, neste momento, um post programado no começo do mês – sobre ações ou para incentivar a compra de passagens aéreas, por exemplo – chegasse ao seu cliente agora, quando todas as organizações recomendam a quarentena e solicitam que as pessoas fiquem em casa.

Parece lógico, mas esse tipo de situação é mais comum do que se possa imaginar.

E DEPOIS?

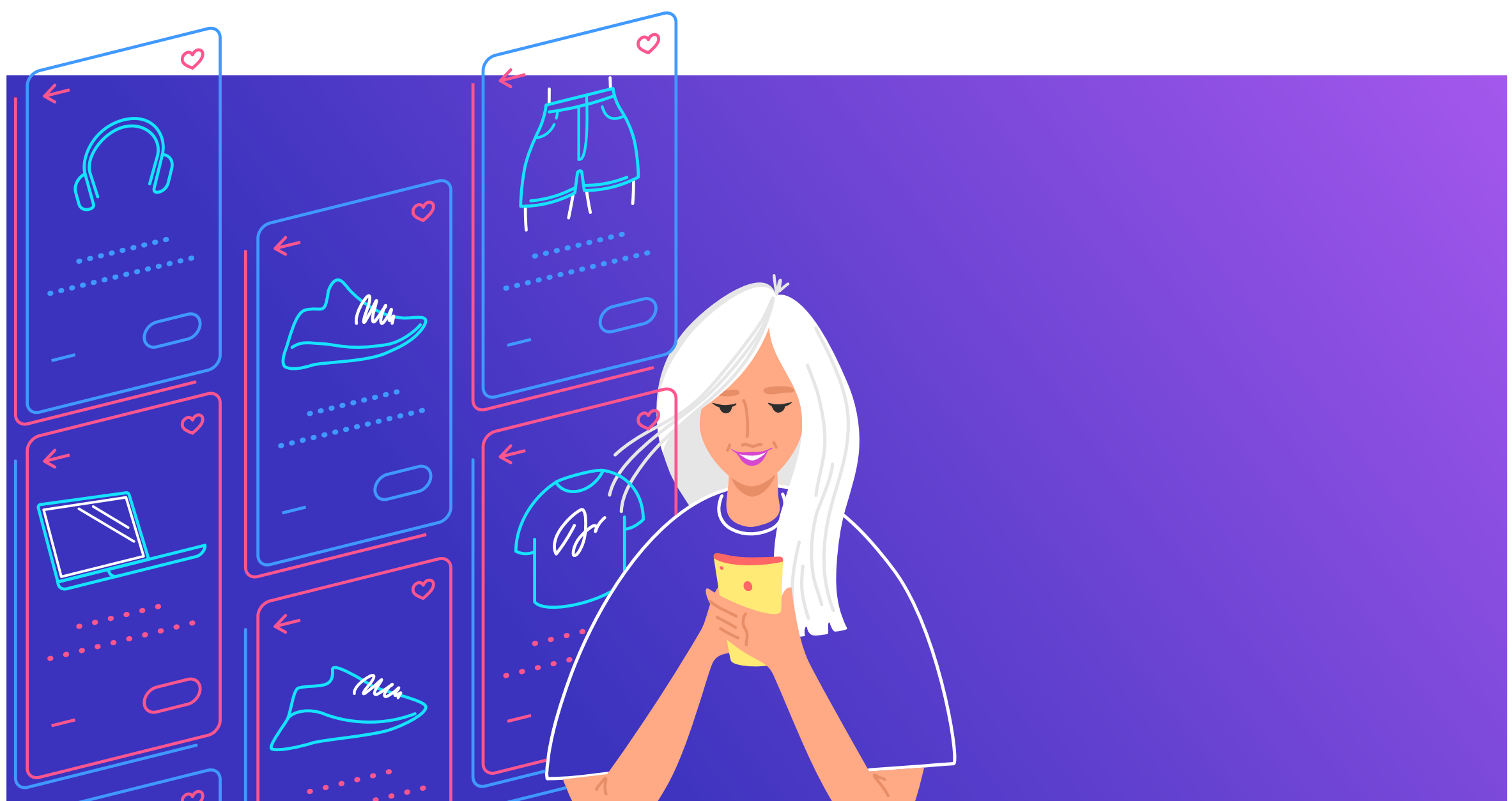
A próxima etapa é estar alinhado com o contexto da empresa e contar com parceiros de comunicação que possam ser consultores para a tomada de decisão. Se você está num ambiente em que um comitê de crise comanda a situação, a recomendação é sempre olhar para o manual e ter contato constante com a liderança, para que a comunicação possa ser clara, objetiva e transparente para o público que vai recebê-la.

Caso o comitê não exista, siga os passos tradicionais de um bom planejamento, para retornar o trem descarrilhado aos trilhos. A recomendação é rapidamente entender o cenário e o contexto em que sua marca está, o posicionamento dos concorrentes e o comportamento das pessoas.

Use ferramentas como monitoramento, *social listening*, *feedbacks* de cliente via SAC – até mesmo de mídias sociais – e ouça seu público interno. Esses insumos vão lhe ajudar a traçar um novo direcionamento estratégico para a sua comunicação.

Reprograme os conteúdos e direcione a comunicação para esse novo momento, respeitando regras como objetividade, clareza e transparência, pontos valorizados em momentos de bombardeio de informações.

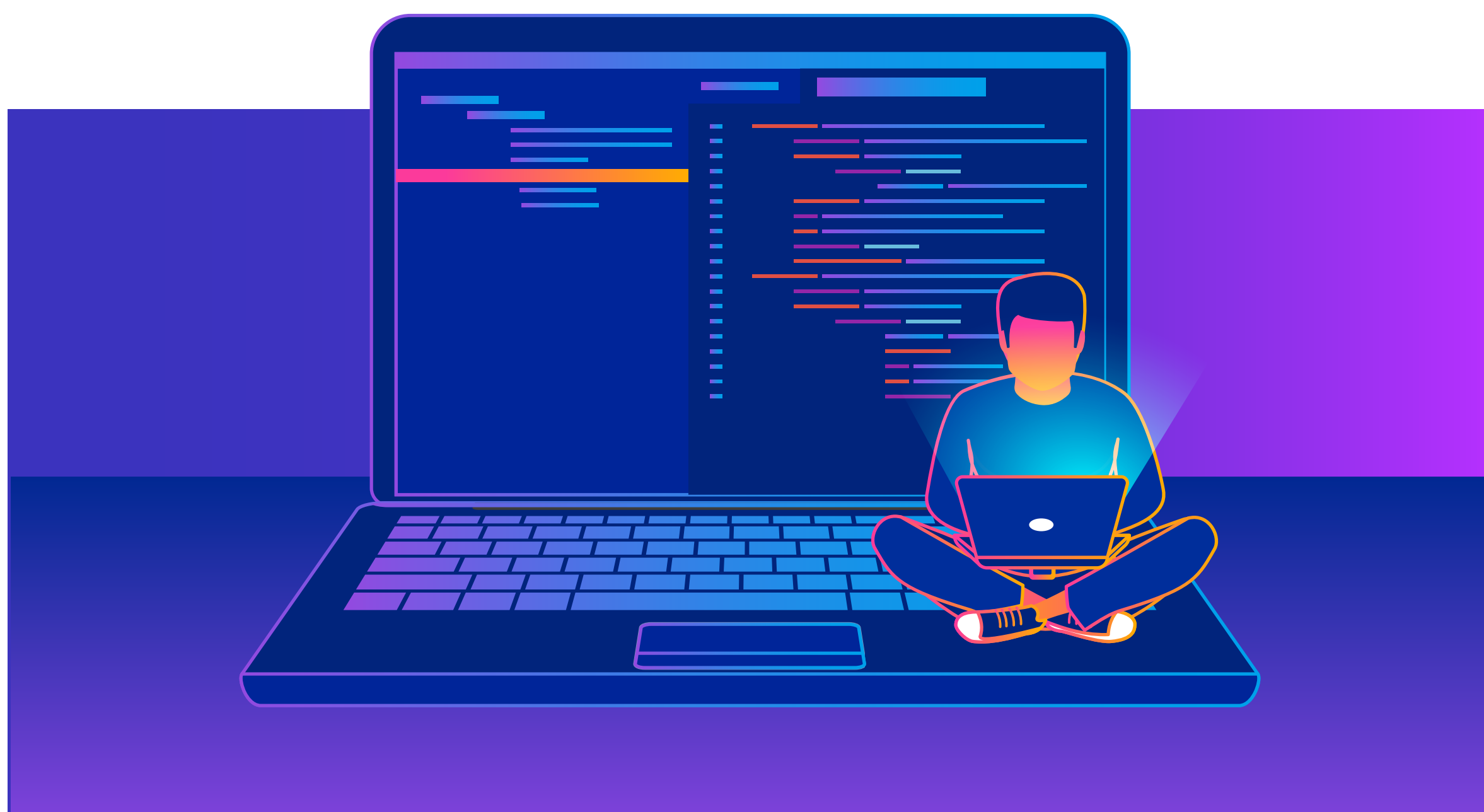
Se você enfrenta um momento delicado, não se desespere, conte com o suporte dos profissionais de comunicação para trazer insumos e aconselhamento sobre as próximas etapas. Há sempre espaço para a construção de uma solução em conjunto.



E PARO POR AÍ?

NÃO! Mesmo com o plano em execução, é preciso conferir se tudo anda como o previsto. Importante: um círculo virtuoso de comunicação inclui planejamento, execução, resultado e replanejamento. O histórico precisa ser levado em consideração, e uma área de inteligência, a *business intelligence* – ou, como ficou famosa, *BI* – pode ser um diferencial competitivo para corrigir rotas e reposicionar ações. Exemplo de um fluxo para planejamento baseado em dados.





Vale ressaltar que, mesmo que você já tenha construído um plano para atuar nesta situação complicada, e ele esteja em operação, a luz no fim do túnel pode ficar mais próxima a cada dia. E a atividade de replanejar sua comunicação se faz necessária novamente. Já pensou em se divertir um pouco com um exercício criativo de desenhar possíveis cenários? Experimente sair de uma situação de caos total para uma de plenitude, e delineie como você gostaria que sua marca estivesse em cada uma dessas situações. Certamente, você ficará surpreso em relação ao número de ideias e soluções que podem emergir desse exercício.

A man in a dark suit and light shirt is holding a tablet. The background is a vibrant gradient of yellow, orange, and pink, overlaid with a repeating geometric pattern of chevrons. Two horizontal white lines frame the chapter title.

CAPÍTULO 8

OLHO NOS CONCORRENTES

OLHO NOS

concorrentes

E, para fechar este e-book, por último, mas não menos importante

"Na crise, são duas as palavras-chave: observar e agir".

A agilidade e as reações rápidas são megaimportantes em tempos de crise. Mas, para agir rapidamente, a gente precisa saber aonde quer ir. Se você for visitar a família em Porto Alegre, é preferível ir de ônibus do que pegar um avião a jato para o Rio de Janeiro.

Aprender com passado, observar ao redor e analisar como o mercado está atuando na crise. Adote a prática de monitorar o comportamento dos concorrentes, para ter insights e detectar oportunidades, ou ainda descobrir os melhores caminhos a seguir, para não repetir erros.



O momento é incerto para todos nós, e ainda estamos num estágio em que há ampla disseminação de notícias (reais e fake news) com indefinição sobre o grau de impacto econômico que a pandemia nos imporá. Mas você não pode deixar de atuar de maneira relevante em cenários como este – e, por isso, a informação de mercado é tão crítica. Este período certamente passará, e, quando isso acontecer, as iniciativas que as marcas estão implementando agora serão indelévels. Para o bem e para o mal.

Assim, é imprescindível ficar atento ao traçar as estratégias de negócios, especialmente criativas e necessárias atualmente. Busque informações sobre novos hábitos de consumo, soluções de logística, relacionamento com colaboradores que atuam na linha de frente etc.

Nesse sentido, os profissionais de comunicação devem ser ágeis para obter a informação, fazer a curadoria do conteúdo e atuar nas recomendações. Servirão de bússola para indicar rumos e alternativas.



Há empresas que estão reinventando seu core business, abrindo plataformas, recebendo fornecedores pequenos no market place, ampliando serviços para quem está em casa – por meio de delivery ou por outras conveniências. São inúmeras as iniciativas.

Fique atento aos movimentos dos concorrentes e reconheça as boas iniciativas. Uma visão humilde de como você pode estar inserido neste contexto pode lhe dar novas ideias, que darão maior relevância à sua marca e ao seu produto ou solução, quais as melhores estratégias de preços, campanhas de marketing, promoções e como sair do marasmo e ter possibilidades viáveis para a continuidade dos seus negócios.



A informação é um
dos segredos para a
competitividade.

Lembre-se: os concorrentes são sempre
uma boa referência para aprofundar seu
entendimento do cenário de negócios.
Ficar de olho neles pode ser a diferença
que fará você ficar ainda mais atrativo para
os clientes atuais, e também para os novos.

AGRADECIMENTO

Obrigado por ler nosso material. Se ele foi útil para você, compartilhe com um colega. Trabalhamos de coração neste e-book, e com muito carinho, para auxiliar empresas e pessoas a melhorar sua comunicação durante a pandemia.

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