


COVID-19

Comunicação nas Empresas

das 3 fases da pandemia



**Fase inicial, epicentro
e fase de recuperação:**
como as empresas lidam
com a desinformação
e a falta de alinhamento,
os piores inimigos das
organizações em meio
a uma pandemia global.

A pandemia do Covid-19 parou o mundo. Um mundo diferente e muito mais conectado digitalmente do que em todas as pandemias anteriores.

Nesse cenário, a comunicação nunca foi tão central no controle de uma emergência mundial, sendo muitas vezes mais ágil que o próprio vírus.

Hoje o número de usuários com acesso à internet cobre quase 60% da população mundial e qualquer informação gira o planeta em segundos.

Entretanto, a **desinformação** e a **falta de alinhamento na comunicação** se tornaram os piores inimigos das empresas e da saúde pública, levando organizações públicas e privadas a narrativas desencontradas, que geram insegurança nas pessoas, contribuindo para a falta de foco nas ações e, conseqüente, estagnação dos negócios, perdas e maus resultados.

Em um momento como esse, espera-se dos líderes e das organizações, **transparência** e **posicionamentos claros**, alinhados com as leis locais, normas de segurança e vigilância sanitária e, principalmente, iniciativas coerentes com as orientações dadas pelas entidades globais responsáveis pelo controle da pandemia, como a Organização Mundial da Saúde (OMS).

Para os executivos,
a pandemia é uma crise
que *“pode gerar eventos
inesperados, em escala
gigantesca e avassaladora,
resultando em alto grau
de incertezas provocando
desorientação, sensação
de perda de controle
e forte perturbação
emocional”*.

Fonte: [McKinsey&Company](#) | Março 2020



Como gerenciar a comunicação da empresa em uma pandemia global e seus desafios futuros?

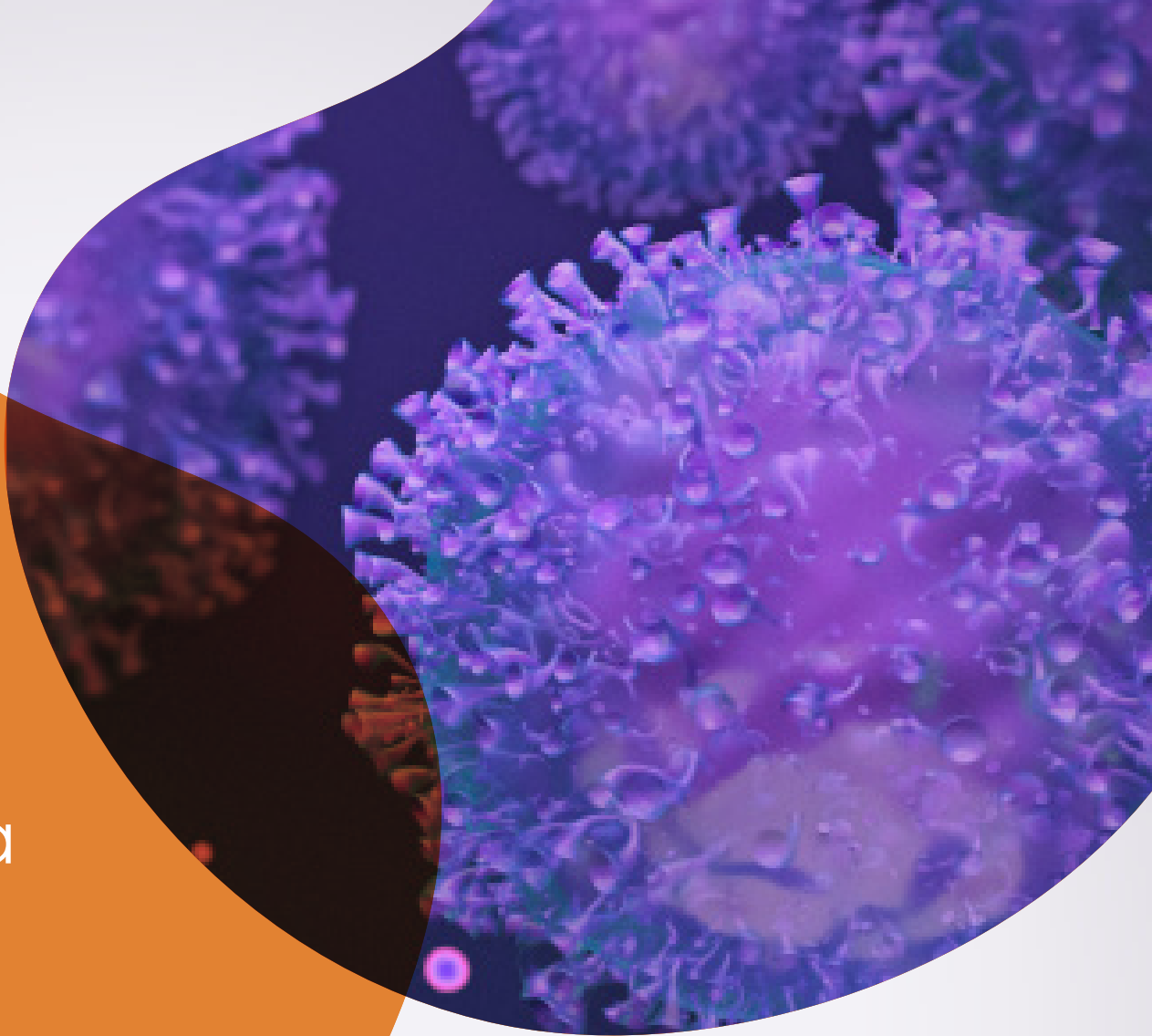
Muito mais do que saber o que falar, é estruturar como falar. O tom deve ser de empatia e zelo pelas pessoas. A comunicação deve engajar colaboradores, clientes e outros stakeholders essenciais para evitar a paralisia completa diante da ameaça, principalmente em empresas que são de serviços essenciais ou estão diretamente ligadas a serviços essenciais.

Um plano estratégico de comunicação para a Covid-19 será um aliado essencial para as empresas enfrentarem as diferentes fases dessa epidemia global que será composta por uma **fase inicial, um epicentro e uma fase de recuperação.**

Para isso, é preciso estruturar um plano com prioridades para as três fases:

Fase 1

O início da pandemia



FASE 1

O início da pandemia

É importante mapear os públicos essenciais ao funcionamento da empresa e estabelecer canais ágeis de comunicação.

A organização precisa ter ou criar seus próprios canais de informação, tornando-se fonte de informação direta para colaboradores e clientes, evitando assim que boatos e fakenews afetem seus negócios.

Por isso, nesta fase, é preciso que o seu plano contemple:



COM QUEM VOU FALAR?

Mapeie seus stakeholders que são essenciais ao funcionamento do negócio.

COM QUE FREQUÊNCIA?

Agilidade é fundamental, no momento atual não é possível esperar uma semana ou um mês para enviar uma comunicação aos stakeholders. A periodicidade deve ser praticamente diária.

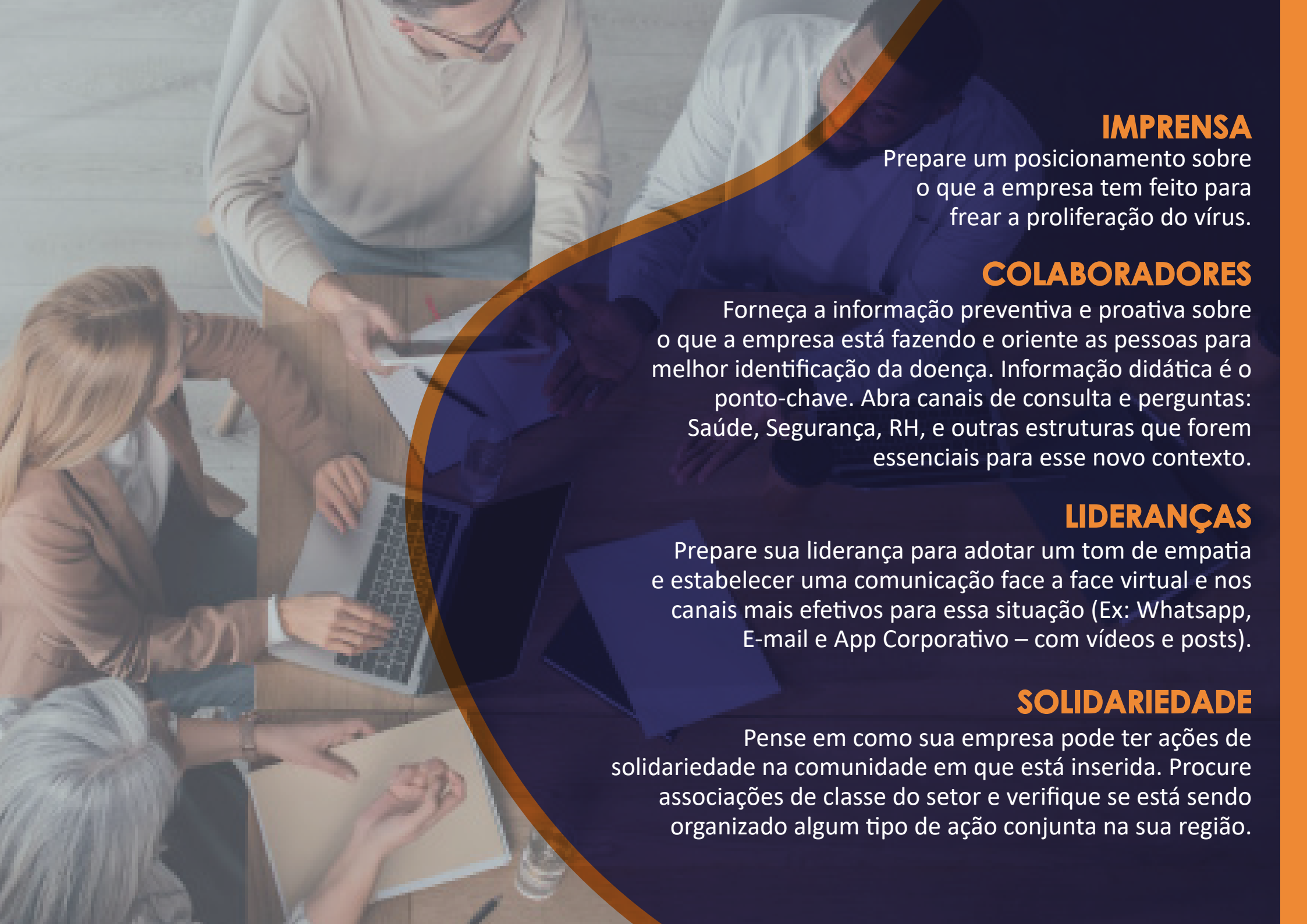
SOBRE O QUE FALAR?

Sua empresa pode enviar um clipping diário com as notícias mais relevantes para a manutenção dos seus negócios. Trate os conteúdos começando nas notícias mais urgentes e de interesse geral e seguindo para aquelas importantes para seu negócio e que trazem mais estabilidade. Conheça aqui nosso clipping diário [A Pauta É Coronavírus](#).

COMITÊ

Crie um comitê do Coronavírus, definindo pessoas, atribuições e periodicidade de encontros para tomada de decisões.





IMPRENSA

Prepare um posicionamento sobre o que a empresa tem feito para frear a proliferação do vírus.

COLABORADORES

Forneça a informação preventiva e proativa sobre o que a empresa está fazendo e oriente as pessoas para melhor identificação da doença. Informação didática é o ponto-chave. Abra canais de consulta e perguntas: Saúde, Segurança, RH, e outras estruturas que forem essenciais para esse novo contexto.

LIDERANÇAS

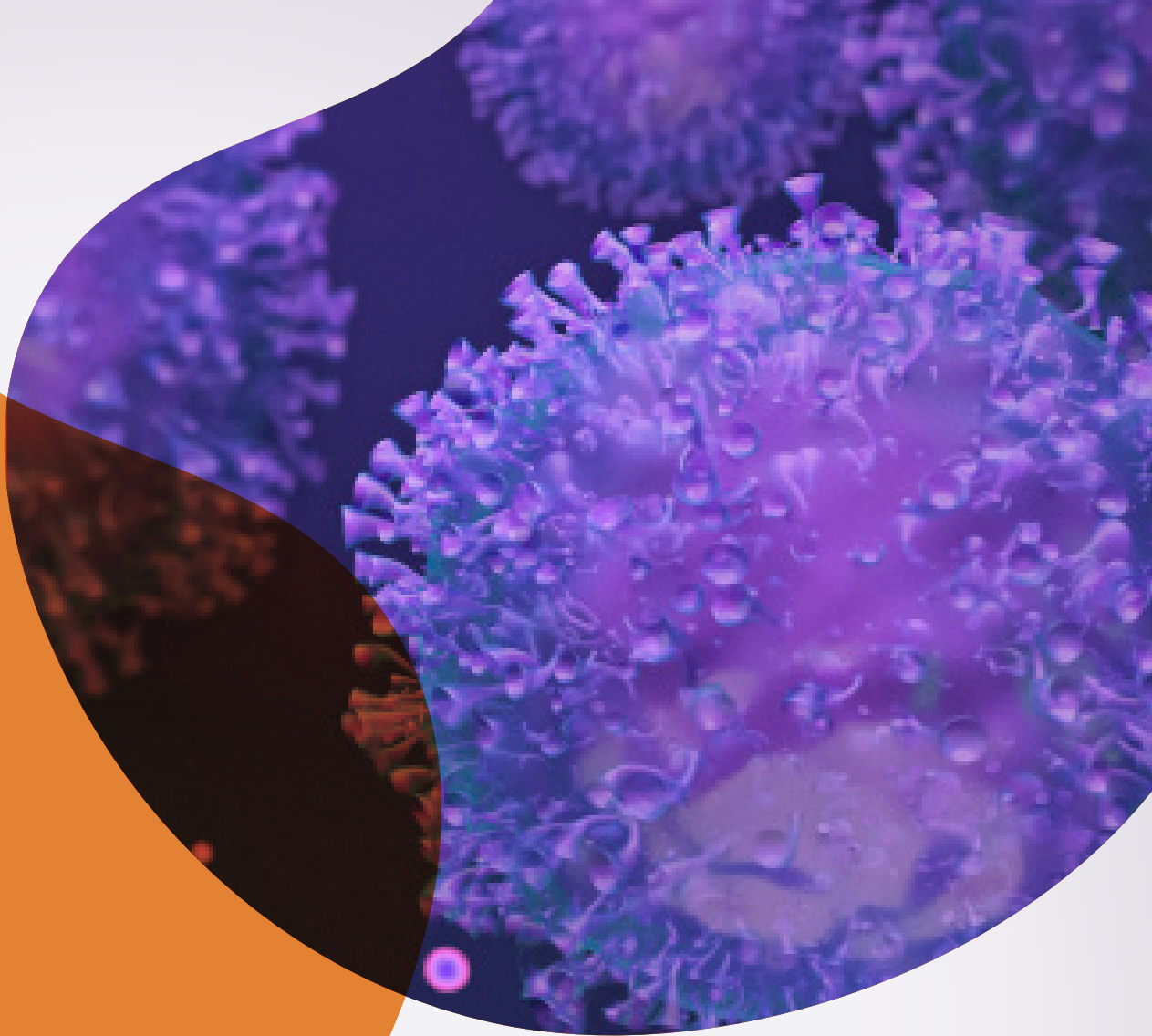
Prepare sua liderança para adotar um tom de empatia e estabelecer uma comunicação face a face virtual e nos canais mais efetivos para essa situação (Ex: Whatsapp, E-mail e App Corporativo – com vídeos e posts).

SOLIDARIEDADE

Pense em como sua empresa pode ter ações de solidariedade na comunidade em que está inserida. Procure associações de classe do setor e verifique se está sendo organizado algum tipo de ação conjunta na sua região.

Fase 2

O epicentro



FASE 2

O epicentro



Na fase do epicentro, são grandes os riscos de haver colaboradores doentes confirmados com a COVID-19 dentro das empresas.

Nesse cenário, a velocidade de resposta, a sensibilidade e a transparência são fundamentais, pois a notícia deixará os colaboradores ainda mais preocupados e temerosos.

Esquematizamos um roteiro com questões mais importantes a serem consideradas e respondidas nesse tipo de cenário. Esse material será a base para qualquer tipo de comunicação que será feita na empresa e servirá também para preparar a liderança para responder a questionamentos.

Importante: como o cenário pode ter muitas variáveis, as ideias de quem está inserida no cenário serão fundamentais para a apropriada adaptação do plano.



COLABORADORES - Q&A

- O que a empresa tem feito para frear a proliferação do vírus?
- Quais são os sintomas do COVID-19 e qual a diferença dele para gripes e resfriados?
- Caso eu apresente os sintomas na empresa, o que devo fazer e para quem devo informar?
- Caso eu apresente os sintomas em casa, o que devo fazer e para quem na empresa e na cidade devo informar?
- Por qual canal posso tirar dúvidas sobre o que fazer?
- Qual a recomendação da OMS e do Ministério da Saúde sobre o que fazer assim que for diagnosticado?
- Como orientaremos o colaborador diagnosticado sobre os próximos passos?
- Qual apoio a empresa dará nesses casos para o colaborador e seus familiares?

GESTÃO DE CRISE COMUNICAÇÃO DO 1º CASO

- Comunique o mais rápido possível, usando os vários canais de comunicação, com as informações que tiver e que fizerem sentido serem divulgadas.
- A identidade do paciente deve ser preservada nos comunicados oficiais.
- Transparência e agilidade demonstra responsabilidade. Esconder ou demorar a comunicar pode colocar a vida de outras pessoas em risco.
- Mesmo se não tiver muitas informações, mostre que a empresa está atuando e que trará mais informações em breve.
- Insira na comunicação mensagens relativas aos valores organizacionais.
- Comunique colaboradores e pessoas de outras empresas - clientes ou fornecedores - que também tiveram contato com seus colaboradores infectados diretamente.



- Avalie ainda outros públicos importantes para a organização.
- Caso o colaborador infectado seja da área operacional, em fábricas que não pararam, quais as medidas estão sendo tomadas?



GESTÃO DE CRISE ACOMPANHAMENTO

- Monitore os casos buscando informações diárias com os familiares.
- Levante como sua empresa está apoiando o colaborador diagnosticado e seus familiares. Sugira ações de ajuda para a família, como doação de sangue, remédios, o que ela precisar.

- Acompanhe também as reações dos colaboradores a cada comunicado. É importante que os colaboradores se sintam seguros e reconheçam o esforço da empresa ser transparente.
- Reforce os cuidados da empresa para enfrentar a proliferação de novos casos e reforce os hábitos e atitudes esperados dos colaboradores.
- Comunique que o momento é de todos unidos contra a proliferação do vírus. Reforce o esforço global para impedir esse vírus, pois ainda não há vacina, mas retardar a velocidade da pandemia é o grande objetivo de todos.
- E reforçar o que está sendo feito e os hábitos esperados para isso.
- Se o caso for em apenas uma área da empresa, é importante da mesma forma comunicar a empresa inteira, porém a frequência de mensagens para a unidade em questão deve ser mais constante.

GESTÃO DE CRISE NA IMPRENSA / FAKENEWS

IMPRENSA

É preciso estar preparado para responder questionamentos da mídia. Caso algum colaborador seja abordado pela imprensa, solicite que o pedido venha para área de comunicação corporativa da empresa. Essa orientação deve ser geral. Centralize o atendimento de mídia com você ou sua agência de comunicação. Peça a sua agência para elaborar um Q&A e ações de contingência.

EXPOSIÇÃO DE NOMES NUNCA

Que postura tomar caso o nome do colaborador diagnosticado seja publicado em grupos ou redes sociais ou chegue ao conhecimento da mídia? Nesse caso, a orientação é não confirmar esse tipo de informação - e se for desejo dele, o próprio colaborador pode confirmar.

FAKENEWS

Caso inverdades sejam publicadas, é preciso agilidade no posicionamento, seja na grande mídia ou em grupos de WhatsApp.



MORTES

Se houver alguma morte por COVID-19, a comunicação deve ser rápida e sensível, compartilhando a tristeza do momento e o apoio que será dado à família. Posteriormente, reforce o que a empresa tem feito para frear a proliferação do vírus e os hábitos e atitudes esperados dos colaboradores.

EVOLUÇÃO DOS CASOS

A comunicação da evolução dos casos deve ser o mais realista possível. É importante dar um status da recuperação do(s) paciente(s).



Fase 3

A recuperação

FASE 3

A recuperação

É essencial ter um plano de recuperação e a comunicação será também essencial nesse momento.

Os canais estabelecidos foram essenciais para evitar que notícias falsas ou sem fundamento afetassem mais ainda a organização.

Importante: muitas empresas e instituições passarão pelo mesmo cenário mais aquelas que souberam demonstrar empatia e transparência terão tido um ganho maior de reputação.



Nesse momento, a liderança deve adotar um tom de otimismo, mostrando-se capaz de reerguer os negócios, retomar as atividades e superar os desafios.

Para apoiar a empresa no reestabelecimento dos negócios é preciso ter claro que se o mundo não mudou, certamente as pessoas e as relações nesse novo cenário terão mudado.

A comunicação contínua contribui para fortalecer o relacionamento e a confiança dos stakeholders na organização.

Importante: A forma como sua empresa souber se reinventar e se adaptar a esse novo mundo deve ser valorizada nessa etapa.

Por isso, é **IMPORTANTE**:

1º Faça um plano de recuperação com ações de assessoria de imprensa e de comunicação interna, prioritariamente, que valorizem a forma como a empresa e seus colaboradores souberam se adaptar ao cenário apresentado.

2º Faça um balanço geral das ações feitas pela empresa.

3º Levante histórias de superação e de solidariedade. Identifique os personagens dessas histórias e valorize sua iniciativa e protagonismo.

4º Noticie como a empresa encontrou soluções aos problemas e também formas de inovar encontradas pelos colaboradores, fornecedores e parceiros. Ex.: relate como a empresa se adaptou rápido e de forma eficiente ao homeoffice.

5º Use seus canais de comunicação criados e reveja as editorias. Adote um tom otimista e de orgulho de pertencer.



6º Se a empresa estava atuando em áreas que tiveram crescimento de demanda, comunique a mídia sobre resultados positivos.

7º Essa pandemia certamente mudará a forma como as pessoas se relacionam com a tecnologia e o digital. Reveja seus canais de comunicação migrando para formas cada vez mais digitais e de maior periodicidade.

8º Crie um plano e prepare sua liderança para se tornar um líder de opinião no LinkedIn, com uma produção mais intensa de artigos no Pulse. Se eles não tiverem tempo, busque uma agência para produção de conteúdo em ghost writer. Aumentar o grau de influência no mercado será uma tendência nesse novo cenário.

9º Todos estão ainda muito sensíveis, então, o ser humano e o respeito à vida terão valores ainda mais significantes. Os colaboradores e a opinião pública estarão ainda mais atentos ao cumprimento de normas de segurança e saúde.

10º Ações de responsabilidade social terão ainda mais peso a partir de agora e vão influenciar ainda mais a reputação das marcas perante seus stakeholders. Pense em ampliar ações sociais da organização. Se a empresa ainda não identificou uma causa ou propósito em seus negócios, chegou a hora de investir nisso.



Conheça outros materiais da série Covid-19:

[E-BOOK] O que a pandemia ensina à Comunicação Interna

Saiba como atuar em cenários de riscos e crises, transformando a Comunicação Interna numa aliada para contribuir com o bem-estar dos colaboradores.

[E-BOOK] Planejamento de Gestão de Riscos

A crise da Covid-19 exige das empresas uma profunda análise de Gestão de Riscos e Crises. Saiba como proteger a sua empresa e atuar em cada fase do Ciclo de Calamidade Pública do novo coronavírus.

[E-BOOK] Planejamento de Comunicação para Hospitais

Um guia prático para ajudar as organizações da área da saúde na crise do novo coronavírus.

Nós somos o Grupo Trama Comunicação

Trama Comunicação
e **Reputale Digital** unem
suas expertises para entregar
ainda mais.

Uma na comunicação
corporativa. Outra no digital.

A soma só pode dar uma
comunicação 360°, conectada
com tudo o que faz sentido
para uma marca: **reputação**,
engajamento e **performance**.

