



4° Dossiê

Covid-19

Lab de Tendências

Casa Firjan

07/04/2020

O Lab de Tendências da Casa Firjan pensa cenários futuros de transformação que irão impactar as empresas e os profissionais.

Como forma de pensarmos juntos sobre futuros possíveis a partir das mudanças do cenário atual, estamos produzindo dossiês com conteúdos pertinentes a esse contexto.

O objetivo do material é compartilhar boas práticas e oportunidades de ação em prol da manutenção do ecossistema empresarial e sua relação positiva com a sociedade.

# COVID-19: Comunicação e Gestão de Crise

A partir das discussões fomentadas pelo Aquário da Casa Firjan - série de palestras e debates semanais – sobre a comunicação das empresas, ocorrido no dia 07/04/2020, vamos analisar como se posicionar em períodos críticos.

Estamos em um cenário no qual o **compartilhamento de conteúdo é fundamental no enfrentamento da pandemia do COVID-19**. Portanto, precisamos que as empresas e empresários estejam munidos de informações confiáveis. Para auxiliá-los a gerir esse desafio, a Firjan está atuando na divulgação das melhores práticas adotadas até o momento.

Neste dossiê, trataremos de como a **boa gestão da imagem e reputação** de uma marca se tornam desafios ainda maiores em situações de crise. As perguntas são muitas: como se posicionar? Quais canais utilizar? O que comunicar?



# Comunicação e Gestão de Crise

## Abordagens





Em cenários críticos, a disseminação de informações coerentes e precisas para os funcionários de uma empresa é fundamental. Nesse sentido, a comunicação interna, torna-se ferramenta chave, sendo essencial para diminuir as dúvidas e compartilhar direcionamentos de forma ágil.



# Comunicação interna

## Liderança em tempos instáveis





# Comunicação interna

Boas práticas em tempos instáveis



**Posicionamento coerente**  
às demandas do  
momento, sem mostrar  
indiferença à situação



**Tempo ágil de resposta,**  
com a comunicação  
acompanhando a  
velocidade das mudanças



**Discurso alinhado**  
**com a prática** traz um  
engajamento maior com  
os colaboradores



**Prevenção e cuidado**  
na atuação com  
os funcionários



Envolvimento dentro da  
empresa com as **ações de**  
**segurança** transborda para  
as famílias dos funcionários

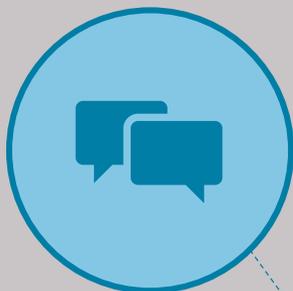


Investimento em  
conteúdos que potencializem  
a **motivação** no home office

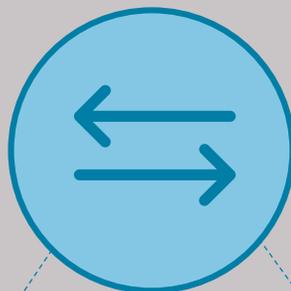


# Comunicação interna

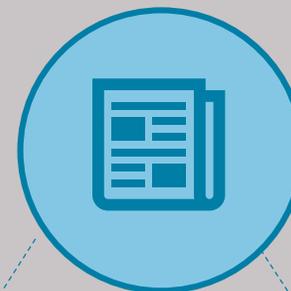
## Aprendizados



Criar um time sênior de áreas diversas para gestão de crise



Adquirir maior flexibilidade

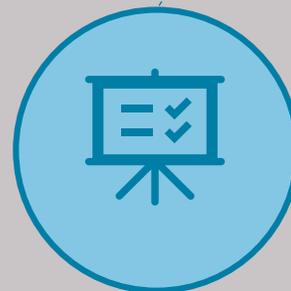


Criar hub de informações atualizadas

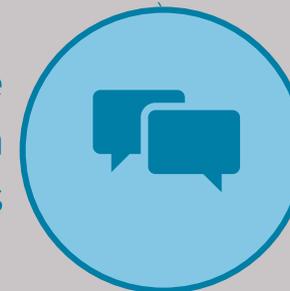
Revisitar os processos e planejamentos da empresa



Construir um organograma mais funcional



Manter canal de comunicação com os colaboradores





# Comunicação interna

## Impactos

O futuro das empresas pós-crise será resultado da forma como elas se posicionam agora



Líderes e funcionários se repensando para se adaptar às demandas de uma nova realidade



Criatividade em soluções inovadoras com impacto social





Em situações críticas, a forma como as empresas se comunicam com seus públicos externos é definitiva para a imagem da marca a longo prazo. Por isso, o posicionamento adequado deve ser pensado com cautela e ser coerente ao propósito da empresa e a seu histórico de ações.



# Comunicação externa

## Pilares fundamentais





# Comunicação externa

Processo de gerenciamento de crise

## Conhecer a cadeia produtiva

(desde os processos industriais até as campanhas da marca)

## Construir uma matriz de risco

(mensurar, avaliar e ordenar os eventos de risco)

## Desenvolver um plano de continuidade de negócios

(pensar na atuação da empresa em diferentes cenários futuros)

## Elaborar um mapa de stakeholders

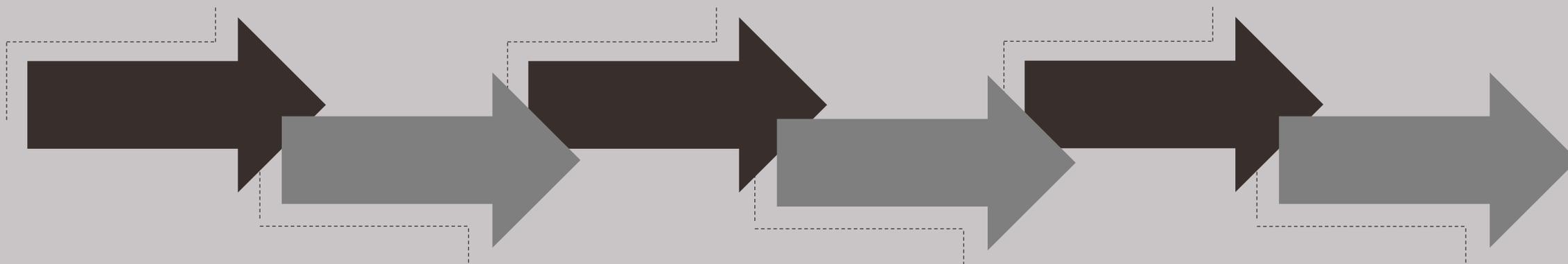
(entender com quem a empresa dialoga)

## Criar um plano de respostas rápidas

(o que, como e onde comunicar para cada público da empresa)

## Analisar as lições aprendidas

(avaliação sobre potenciais melhorias, revendo o mapa de fornecedores e parceiros e suas posturas)





# Comunicação externa

## Tempos de planejamento





# Comunicação externa

Métricas para períodos de crise

01

Engajamento

A forma como a empresa se comunica continua a engajar seus públicos?

02

Relevância

A comunicação é percebida como relevante?

03

Confiança

A marca mantém confiança apesar da mudança abrupta do cenário?

04

Advocacy

A empresa possui margem de confiança que faria o público se posicionar a seu favor?



# Comunicação externa

## Aprendizados



Mensuração de **reputação** da marca como uma atividade contínua



Necessidade de uma **postura coerente** com a cultura organizacional



Prática de acolhimento e **diálogo permanente** com os stakeholders



Importância de **ouvir sempre** o que a audiência da marca está dizendo



Investimento em **canais diversificados** de comunicação com os públicos



**Atuação relevante** da marca ganha centralidade num momento de escassez da atenção



# Comunicação externa

## Impactos

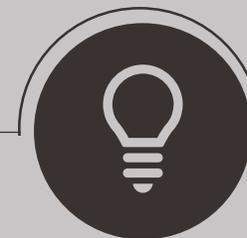
A necessidade de se posicionar em momentos críticos



Ênfase em diálogos humanizados e em ações úteis para o público externo



Comunicação que vai além do produto e traduz o valor da marca





# Comunicação externa

## Desafios

### *Adequação à marca*



Uma comunicação desalinhada ao histórico de ações e princípios da empresa pode tornar o cenário crítico ainda mais difícil de ser contornado.

### *Adequação ao público*



A marca precisa conhecer seus públicos para saber o tipo de informação que eles querem receber e os formatos nos quais o conteúdo deve ser disponibilizado.

### *Adequação ao momento*



É importante que a comunicação seja pertinente ao contexto do momento, destacando informações úteis e as ações da empresa em tempos adversos, reforçando seu papel social.



# Comunicação externa

## Oportunidades



### *Fortalecer a essência da marca*

Ao fazer uma boa atuação em momentos de crise, a empresa consegue reforçar o valor de sua imagem a longo prazo. É um momento estratégico para fortalecer o banco de reputação da marca. Algumas formas de fazer isso são ações de consumo consciente ou marketing de causa. É preciso entregar valor, por meio de uma experiência de marca abrangente.



### *Construir engajamento digital relevante*

As marcas que ainda não haviam construído sua presença digital, depararam-se com uma necessidade incontornável de trabalhar esse aspecto de sua comunicação. No contexto atual, depender apenas do meio físico gera inúmeras limitações. É preciso aproveitar o vasto campo de oportunidades de diálogo e conversão online. O digital não é um custo, mas um investimento.



# Comunicação e Gestão de Crise

## Referência

*YouTube – Canal Firjan*

[COVID-19: Gestão de crise e os desafios da comunicação para as empresas](#)

*Participantes do debate*

[Isabela Pimentel | Consultora em Planejamento de Comunicação Integrada](#)

[Dario Menezes | Diretor da Caliber - Gestão da Marca e Reputação](#)

[Carla Knoplech | Fundadora da Agência Forrest](#)

[Fernanda Meireles Serpa | Comunicação Interna e Responsabilidade Social da Tupperware no Rio de Janeiro](#)

[Vinicius Martins Barbosa | Especialista em Gestão de Crise e Gestão Sindical](#)

Mediadora: [Rachel Rossi | Coordenadora de Comunicação e Conhecimento Corporativo da Firjan](#)



# Comunicação e Gestão de Crise

## Quer saber mais?

### *Referências citadas no debate:*

[Marketing de Influência em tempos de Pandemia de COVID-19. Youpix & Brunch, 2020.](#)

[Luiza Helena Trajano e Sandra Boccia. Festival ALMA - O Brasil Pós Covid-19. 2020.](#)

[Report: Covid-19: Comportamento das Vendas Online no Brasil. Nielsen, 2020.](#)

[Yuval Noah Harari. O antídoto para a epidemia não é a segregação, mas a cooperação. O Globo, 2020.](#)

Ailton Krenak. Ideias para adiar o fim do mundo. 1. ed. Companhia das Letras, 2019.

Jose Dario Menezes e Andrei Scheiner. Gestão da marca e da reputação corporativa. 1. ed. Editora FGV, 2019.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1. ed. Elsevier, 2010.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. 1. ed. Sextante, 2017.

**Firjan** SENAI

