

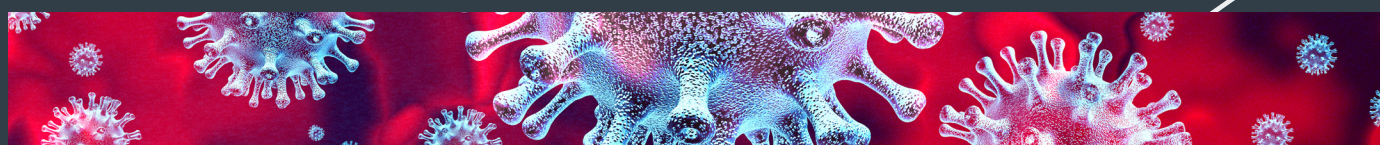


CORONAVÍRUS (COVID-19): COMO SE COMUNICAR BEM!

A infecção pelo coronavírus (COVID-19) vem crescendo rapidamente no Brasil, gerando insegurança e pânico. Medidas estão sendo tomadas pelas empresas, a fim de preservar os colaboradores e garantir o bom andamento do negócio.

Por conta disso, a comunicação deve ser muito transparente e rápida, para não estimular a disseminação de boatos e notícias falsas envolvendo a sua marca.

Confira abaixo algumas orientações básicas do **Grupo Printer**.



CENÁRIO 1 • QUANDO NÃO HOVER CASOS DE COLABORADORES INFECTADOS

AÇÕES PREVENTIVAS

- Estimule constantemente os colaboradores a adotarem práticas de higiene e cuidados para evitar a contaminação. De que forma? Por meio de comunicados nos canais de comunicação existentes para os colaboradores. Além de comunicados presenciais por meio das lideranças.
- É importante também deixar claro para o público interno quais são as políticas da empresa diante de uma situação de crise: home office, horário flexível, adiantamento de férias etc. Definir as regras e comunicá-las.
- Mantenha uma comunicação frequente e transparente com o público interno, minimizando boatos e prevalecendo sempre a informação oficial. Esta é uma doença dinâmica, com acontecimentos que podem mudar do dia para a noite, e a comunicação deve seguir esse dinamismo.
- Prepare a liderança para este momento, pois eles são peças-chave para a disseminação

das notícias oficiais, além de serem o principal ponto de contato com as equipes.

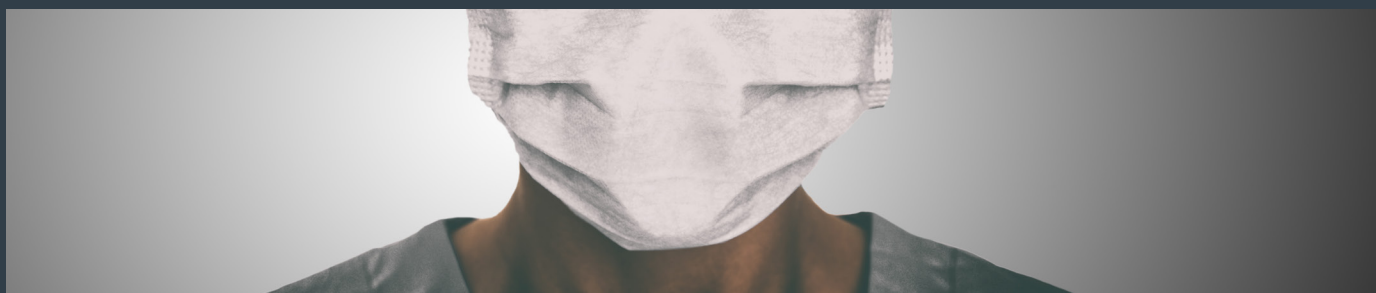
- Tenha comunicados pré-aprovados para casos de afastamento por suspeita de infecção, viagens e ou contato com terceiros infectados. Essa é uma maneira de ser ágil e eficiente na sua comunicação.
- É a hora também de elaborar um Q&A com as mensagens da empresa para cada questão que possa surgir, como os cenários que descrevemos a seguir.
- Nesta etapa, é o momento também de mapear todos os stakeholders e pensar a estratégia que a empresa vai adotar para a comunicação com cada um deles. Exemplos: Clientes, funcionários, imprensa, fornecedores, órgãos reguladores, sindicatos, autoridades, governo entre outros.
- Esta é a hora também de monitorar. Tanto a comunicação externa, quanto a repercussão interna da comunicação.

CENÁRIO 2 • TENHO UM COLABORADOR INFECTADO. E AGORA?

AÇÕES PREVENTIVAS

- Uma pessoa infectada dentro da empresa torna o assunto de interesse público.
- Seja transparente na comunicação com os colaboradores, e faça isso de maneira ordenada e alinhada com a liderança, para não gerar pânico.
- Tenha comunicados pré-aprovados para seus principais stakeholders (colaboradores, sindicatos, imprensa, fornecedores, clientes etc). Esta é uma maneira de ser ágil e não se esquecer de nenhum detalhe importante.

- Dependendo do ramo de atividade da empresa, a comunicação com alguns públicos de interesse deve ser específica. Mapeie seus stakeholders e não se esqueça de adotar uma linguagem eficiente para este público.
- As pessoas podem abordar a empresa por meio das redes sociais. Tenha respostas alinhadas com a política da empresa, por meio da criação de um FAQ, para mais uma vez ser rápido e passar a mensagem correta.
- Oriente também seus colaboradores sobre a sua conduta adequada nas redes sociais.



CENÁRIO 3 • A EMPRESA TEVE QUE PARAR SUA PRODUÇÃO OU INTERROMPER SEUS SERVIÇOS. COMO AGIR?

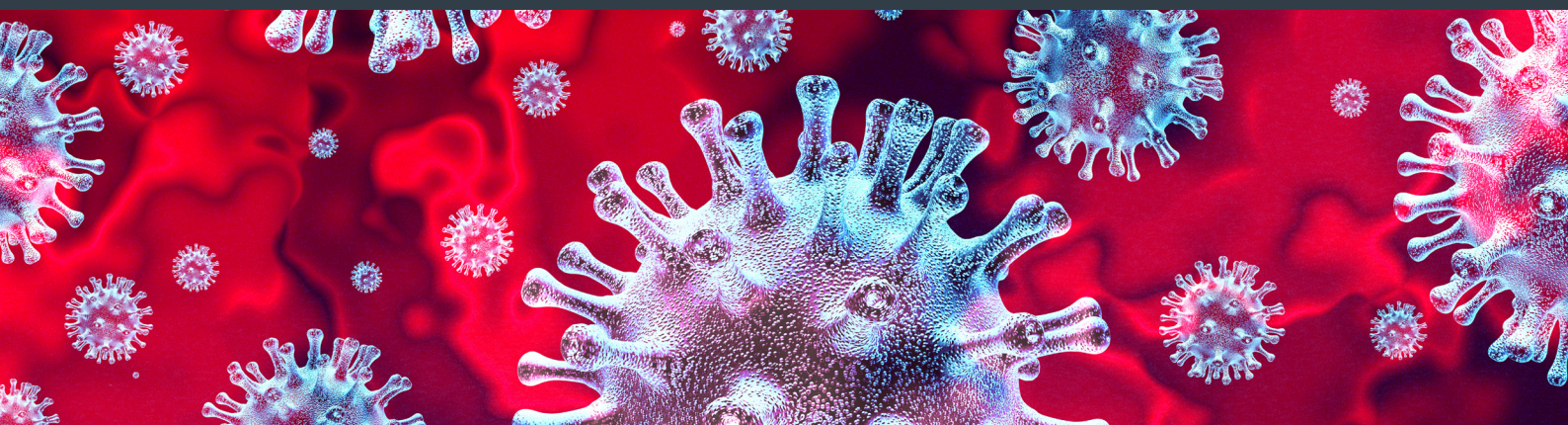
AÇÕES PREVENTIVAS

- Além de todos os cuidados com o público interno, como já abordamos acima, este é um momento de grande atenção aos clientes, fornecedores e toda a cadeia que envolve a sua atividade.
- Crie um comitê interno (Comunicação, RH, Jurídico, Institucional, Fábrica, Qualidade, Compliance, Relações Governamentais, entre outros) para mapear o impacto desta situação, os stakeholders envolvidos e todo o material necessário para ser assertivo.

- Prepare notas oficiais a clientes, Imprensa e demais stakeholders (conteúdo variável conforme os possíveis cenários e desdobramentos).
- Pense nestes comunicados com antecedência. Mesmo que sofram modificações em uma situação real, os pontos mais relevantes já terão sido mapeados.
- A preparação de porta-vozes também é importante. Identifique o porta-voz para cada um dos públicos estratégicos e treine-os para esta situação, com Media Trainings e simulações.

DURANTE UMA CRISE, TENHA SEMPRE EM MENTE OS PONTOS ABAIXO:

- O respeito às pessoas deve vir em primeiro lugar
- Escute a sua área de comunicação / assessoria de comunicação
- Envolve o Comitê de Gestão de Crise em todas as decisões
- Respeite os processos estabelecidos
- Tenha disciplina
- Seja transparente
- Agilidade em todas as respostas



Se comunicar bem é manter a boa reputação da sua marca mesmo diante de adversidades.

Envolve sua área de comunicação e a sua agência de comunicação em todas as etapas e não hesite em acioná-las sempre que necessário.

O trabalho em equipe, com profissionais capacitados, sempre gera um resultado melhor.

MUITO OBRIGADO.

R. Botelho, 145 • Vila Guarani • São Paulo • SP • CEP: 04313-200
11 5582-1600 • contato@grupoprinter.com.br • grupoprinter.com.br

GRUPO
PRinTER
COMUNICAÇÃO