



Ensaaios sobre Gestão de Crise em Comunicação na covid-19

Organizadores
Ana Cristina Rosado
Leandro Lacerda

FACHA

2020

Ensaio sobre gestão de crise em comunicação na covid-19

Ana Cristina Rosado
Leandro Lacerda
(ORGANIZADORES)

FACHA

Rio de Janeiro

FACHA EDITORA

Rua Muniz Barreto, 51- Botafogo Rio de Janeiro - RJ CEP 22251-090

2020

DIREÇÃO DA FACHA E OS SETORES DE APOIO ACADÊMICO

Direção Geral

Márcia Regina Alonso Pfisterer

Vice-direção

Andréia Alonso

Direção Acadêmica

Eduardo Espíndola Halpern

Coordenadora de Jornalismo

Prof Leandro Lacerda

Coordenador de Publicidade e Propaganda

Profª. Renata Nogueira

Coordenadora de Relações Públicas

Profª. Rafael Melo

Coordenador de Radialismo e Cinema

Prof. José Augusto Neto

Coordenador de Direito

Profª. Carolina de Aquino Medici

Coordenador de Gestão Desportiva e de Lazer

Prof. Leandro Lacerda

Coordenador dos Cursos de Administração e Marketing

Prof. Flávia Schwartz Maranhão

Coordenação de Pós-graduação

Prof. Márcio Christ

Coordenação do Núcleo de Iniciação Científica

Profª. Maria Paulina Gomes

Prof. Daniel Machado Gomes

Coordenação do Trabalho de Conclusão de Curso

Profª. Maria Paulina Gomes

FACHA EDITORA

Rua Muniz Barreto, 51- Botafogo Rio de Janeiro - RJ CEP 22251-090

Ensaio sobre Gestão de Crise em Comunicação na covid-19

Ana Cristina Rosado (Org.)

Leandro Lacerda (Org.)

Janeiro de 2020

ISBN: 978-65-86370-03-4

Revisão: Maria Paulina Gomes

Editoração: André Cunha

Todos os direitos reservados.

É proibida a reprodução deste livro com fins comerciais sem prévia autorização da Facha Editora.

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO-NA-FONTE

Ficha elaborada pela Biblioteca Central Miguel Alonso/FACHA

E59

Ensaio sobre gestão de crise em comunicação na covid-19 / Ana Cristina Rosado, Leandro Lacerda (organizadores).- Rio de Janeiro : Facha Ed., c2020.
Livro digital.

ISBN: 978-65-86370-03-4

1. Gestão de crise – Ensaio. 2. Comunicação interna – Empresas.
4. Assessoria de imprensa. I. Rosado, Ana Cristina. II. Lacerda, Leandro. III. Título.

CDD: 658.45

SUMÁRIO

A comunicação e o poder do discurso <i>Carlos Alexandre Santos</i>	08
A comunicação interna das empresas de telefonia <i>Jaqueline de Jesus da Silva</i>	09
A conexão entre o Jornalismo Científico e a Assessoria de Imprensa em tempos de pandemia <i>Larissa Araujo e Paula Lemos</i>	10
A crise e o poder do gerenciamento <i>Thatyanne Studart</i>	12
A importância da Assessoria de Imprensa diante da pandemia <i>Arlan Almeida</i>	13
A importância da comunicação interna durante a pandemia <i>Bárbara Scarpa e Guilherme Aquino</i>	14
Adaptações no mercado de trabalho <i>Daniele Dutra</i>	15
As Fake News foram longe demais <i>Bruno Brum</i>	16
Brasil passará nos próximos meses por momentos inseguros na economia do país <i>Edilson Barbosa</i>	17
Club Med e a Comunicação na Hotelaria <i>Luís Lúcio</i>	18
Como o coronavírus transformou a maneira de fazermos comunicação <i>Erika Miranda</i>	20
Comunicação Interna como pilar estratégico no combate ao novo coronavírus: caso Vale e Petrobrás <i>Clara Almeida e Renata Aguiar</i>	21
Comunicação interna em tempos de pandemia? É hora de se reinventar <i>Nathalia Villaça</i>	22
Covid-19: comunicação de ressignificação <i>Duarte Costa e Juliana Coelho</i>	24

Covid-19: profissionais de comunicação na linha de frente da informação <i>Clara Rosa Guimarães</i>	25
Do presencial ao home office <i>Bruna Monteiro e Beatriz Correia</i>	26
Erros e acertos <i>Brenda Vanni & Clara Molter</i>	27
Erros e acertos: emissoras brasileiras enfrentam desafios com o coronavírus <i>Álefe Panaro</i>	29
Flamengo: os dribles da assessoria de comunicação em tempos de crise <i>Denise Neves e Jade Carvalho</i>	31
Gestão em Comunicação em tempos de crise <i>Jessica Costa</i>	33
Jornalismo participativo e comunitário atuando como assessor de imprensa diante da pandemia da covid-19 <i>Rodrigo Cortez e Gabriel Queiroz</i>	34
Media Training antes e durante a crise <i>Nathália Souza</i>	35
Nike muda o slogan “Just Do It” para “Don’t Do It” na luta contra o racismo <i>Renato Brito</i>	36
O Flamengo e a crise do coronavírus <i>Nathalia Dantas</i>	37
O papel da assessoria de imprensa durante o “boom” das transmissões ao vivo <i>Ítalo Arantes e João Vitor Campos</i>	38
O Twitter como canal fundamental para a assessoria <i>Luiza Mattos e Marcos Daniel Borges</i>	40
Relações de trabalho pós covid-19 <i>Daniel Moreira e Vitor Lobo</i>	41
Turbulência ou queda livre: a aviação brasileira e a covid-19 <i>Carla Nogueira</i>	42

APRESENTAÇÃO

Certamente o papel da comunicação se tornou um dos maiores protagonistas desse tempo difícil de 2020. Foram erros e acertos na gestão de crise em comunicação das empresas brasileiras, durante a pandemia da covid-19, que inspiraram 39 alunos do curso de Jornalismo da Facha a escrever este e-book. Na obra, os futuros profissionais utilizaram o aprendizado teórico ministrado em sala de aula, virtual por meio das lives, aliado às observações das práticas de mercado.

Diversos autores, com diferentes visões, contribuíram para a elaboração desse conteúdo com o objetivo de informar, despertar o aprender e compreender que investir em comunicação eficaz é o que garante a imagem positiva das organizações.

Este livro é, também, o resultado do comprometimento de todos e de cada um deles em escrever sobre algo que pudesse contribuir para o mercado da comunicação possibilitando reflexões, descobertas e apresentando um panorama da gestão de crises nos vários setores. Os artigos opinativos abordaram desde clubes de futebol, turismo, restaurantes, indústrias farmacêuticas até emissoras de Televisão. Destacam-se ainda o pronunciamento das marcas, a comunicação interna e a reinvenção do Assessor de Imprensa.

Acima de tudo, a elaboração dessa obra, que apresenta 28 artigos, representa muito mais do que a criação de novas fontes de consulta sobre o assunto. A grande vitória foi sobretudo estimular e motivar os alunos da disciplina de Tópicos Especiais em Assessoria de Comunicação, dos Campi Méier e Botafogo, a desenvolver a capacidade de pesquisa, análise e construção de textos, desenvolvendo competências fundamentais para a profissão de jornalistas.

Foi com muito orgulho que aceitei este desafio e agradeço aos alunos Álefe, Arlan, Bárbara, Beatriz, Brenda, Bruna, Bruno, Carla, Carlos, Clara A., Clara M., Clara R., Daniel, Daniele, Denise, Duarte, Edilson, Erika, Gabriel, Guilherme, Ítalo, Jade, Jaqueline, Jessica, João, Juliana, Larissa, Luís, Luiza, Marcos, Nathalia D., Nathália S., Nathalia V., Paula, Renata, Renato, Rodrigo, Thatyanne e Vitor, por terem acreditado no projeto e embarcaram nessa comigo!

Boa leitura!

Ana Cristina Rosado

Professora da disciplina Tópicos Especiais em Assessoria de Comunicação nas Faculdades Integradas Hélio Alonso

PREFÁCIO

Desde que o mundo foi assolado pela pandemia de covid-19, fomos forçados a encarar um isolamento que parou o planeta. De uma hora para outra, a saúde, que em muitos lugares já era precária, colapsou de vez. A ciência passou a ocupar um espaço jamais visto nos noticiários. A economia retrocedeu. A educação precisou se reinventar. O relacionamento entre empresas e consumidores foi colocado à prova.

Em meio ao caos, os alunos da disciplina Tópicos Especiais em Assessoria de Comunicação, comandados pela professora Ana Rosado, foram instigados a produzir um livro virtual. O tema? Gestão de Crise na Comunicação. O resultado? Uma obra extremamente relevante, que nos faz pensar sobre o novo planeta que surgirá ao final do túnel.

O “novo normal” que viveremos ainda é uma incógnita, assim como o fim da pandemia. Mas os legados desde inimigo invisível são reais. Ou as empresas repensam suas estratégias, posicionamento e relacionamento com o cliente, sobretudo em momentos agudos, ou correm o sério risco de sucumbirem.

Por isso, esta obra é tão importante. Não basta apenas teorizar sobre a gestão de crise na comunicação. É preciso estar preparado para agir. Afinal, as crises não dormem.

Leandro Lacerda

Professor e Coordenador do curso de Jornalismo das Faculdades Integradas Hélio Alonso

1 A COMUNICAÇÃO E O PODER DO DISCURSO

Carlos Alexandre Santos

Vivemos um período sem precedentes, a pior crise nos últimos 100 anos, mas, diferentemente do que a humanidade passou no início do século XX, com a pandemia da gripe espanhola, dessa vez possuímos uma arma importante, artigo de luxo em outrora: a informação.

Na crise da gripe espanhola de 1918, havia uma grande desinformação entre a população brasileira, de forma que ninguém sabia ao certo o que fazer, nem como fazer, tanto em relação aos vivos, como aos mortos. Corpos eram jogados nas ruas e ficavam dias esperando para serem recolhidos, assim como existia uma relativa inércia do governo. Parece-lhe familiar?

A diferença fundamental entre os dois momentos é a informação, hoje temos acesso a elas de maneira quase que ilimitada, entretanto o que vemos é que há um desejo de deturpá-las, através de uma comunicação que desinforma e confunde a população, de maneira proposital em nome de uma ideologia que tenta se manter no poder com a mesma arma que o alcançou: a alienação.

Falar da crise provocada pela pandemia de covid-19 é também falar de outra crise: a da comunicação do governo. Bolsonaro e seus ministros negam a ciência e fazem uma cruzada contra o conhecimento usando a comunicação como instrumento de desinformação.

Se analisarmos o discurso do governo, desde o início da pandemia, percebemos que a comunicação do Planalto sempre adotou uma postura negacionista e de relativização da gravidade da situação.

Só que a tragédia da comunicação do Governo Federal aumenta quando observamos que ela foi por muito tempo de encontro ao que o próprio Ministério da Saúde divulgava, era contrária ao que a Organização Mundial da Saúde dizia e agiu de forma inversa a governos estaduais e municipais.

O governo Bolsonaro usou a sua comunicação, seja em entrevistas ou em pronunciamentos oficiais, para confundir as pessoas, fazendo um desserviço de saúde, e o discurso negacionista encontrou eco em uma camada da população, a mesma que se via representada pelo discurso de ódio do então deputado do baixo clero.

Essas pessoas, alienadas pelo discurso que lhes convêm, querem a reabertura de tudo, e são quase que robôs ao compartilhar notícias falsas, e é justamente nesta boiada, que o rei do gado aproveita para espalhar o que lhe é conveniente.

O modus operandi de Bolsonaro é a rede social, onde se aproveita da sua bolha ideológica para atacar adversários, e principalmente, colocar a culpa de tudo nos veículos de comunicação.

Portanto, a comunicação Bolsonaro tem exposto a sua inabilidade com a situação inédita que os brasileiros vivem de se verem obrigados a ficar em confinamento, temendo serem abatidos pelo coronavírus ou que a morte chegue a pessoas próximas.

2 A COMUNICAÇÃO INTERNA DAS EMPRESAS DE TELEFONIA

Jaqueline de Jesus da Silva

A Vivo possibilitou o trabalho remoto e disponibilizou para os colaboradores e dependentes do plano de saúde, o serviço de Pronto Atendimento Virtual-Telemedicina. Aqueles vindos de qualquer outro país, mesmo sem sintomas ou que tiveram contato com pessoas que chegaram do exterior, deverão ficar em esquema de home office por 14 dias. O protocolo de quarentena foi também utilizado para as gestantes, adultos com mais de 60 anos e doentes crônicos, como diabetes, doença renal/hemodiálise, doenças respiratórias, tratamento oncológico e tratamento por problemas imunológicos.

Já a empresa Oi, disponibilizou um canal interno para sanar dúvidas e agilizar a comunicação com a equipe de medicina do trabalho. Nisso, ela estimula o home office dos funcionários. Para quem apresentou sintomas ou teve contato com casos suspeitos, a recomendação é que fiquem de quarentena por duas semanas. Os eventos foram cancelados e as reuniões presenciais reduzidas.

A operadora italiana TIM, adotou com antecipação no Brasil uma série de medidas em todas as suas unidades. Entre elas estão: quarentena em home office os funcionários que estiveram a trabalho ou em férias em países com casos confirmados da doença, o incremento gradativo do trabalho remoto, a utilização das ferramentas digitais para viabilizar reuniões e encontros, disponibilização de um canal direto permanente com a equipe de saúde da empresa para orientações e dúvidas.

A preocupação em tempos de crise, é manter os funcionários informados para não ocorrer problemas de ruídos, tendo uma comunicação de linguagem adequada, sendo claro e objetiva, pois as pessoas estão apreensivas com todo esse cenário. E a empresa também não pode deixar que nada afete a marca da instituição. O home office tem sido uma prática na realidade de diversas empresas, mas a comunicação interna, sendo bem feita, contribui ainda mais para melhoria da execução desses serviços remotos.

3 A CONEXÃO ENTRE O JORNALISMO CIENTÍFICO E A ASSESSORIA DE IMPRENSA EM TEMPOS DE PANDEMIA

Larissa Araujo e Paula Lemos

Por incrível que pareça, a ciência ainda é, várias vezes, desacreditada por determinados grupos da sociedade. No mais, diante da veiculação de notícias full time de todo o tipo, enxerga-se uma população perdida e ansiosa por fatos baseados em informações sólidas e reais. Dessa forma, levando em conta a atual pandemia do novo coronavírus, a ciência, que sempre teve um espaço tímido nos noticiários, se tornou uma protagonista indispensável, e é nesse cenário que o jornalismo científico se mostra tão necessário no âmbito da comunicação.

Em tempos, a intensa corrida por quem publica mais e mais rápido acabava por deixar de fora informações importantes e revestidas de uma linguagem acessível para abastecer o público de forma correta. Agora, com a necessidade de ter informações claras, concisas e de forma ainda mais rápida, muitas emissoras como a CNN Brasil, a GloboNews e a BBC, passaram a dar um maior espaço para o jornalismo científico. Esse irá não somente informar o público sobre determinado assunto, mas também trará reflexões e discussões atualizadas sobre ciência e tecnologia, e explicar qual o impacto dessas áreas na sociedade, especialmente em meio à pandemia.

Contudo, quem está por trás desses jornalistas que divulgam e debatem notícias? Como é feita a conexão entre os fatos noticiados e as informações divulgadas por empresas, instituições e pessoas importantes da área hospitalar, farmacêutica, laboratorial e tantas outras? De modo geral, essa é a função do assessor de imprensa, que é o facilitador de relacionamento entre a empresa e a mídia através da divulgação dos acontecimentos. Esse profissional oferece informação relevante e necessária ao público-alvo de determinado veículo de comunicação.

Ou seja: partindo do ponto de ser impossível que os veículos de comunicação saibam tudo o que ocorre em todas as organizações (incluindo o governo) sem a ajuda de um assessor, vê-se aí a importância da relação entre a assessoria de imprensa com os jornalistas.

Não se pode negar que o distanciamento entre cientistas e imprensa diminuiu com o avanço da covid-19. Por sua vez, o jornalismo científico durante a pandemia traz importantes especialistas, como pneumologistas, infectologistas, historiadores e tantos outros ao noticiário diário, oferecendo informação de qualidade com uma linguagem simplificada. Dessa forma, com o planejamento do jornalista aliado ao trabalho do assessor de imprensa, é possível criar uma rotina de entrevistas para veículos segmentados ou de massa em todo o país – trazendo, assim, conteúdos relevantes e sempre atualizados para o espectador/ouvinte.

Outro relevante ponto a ser lembrado é que a maioria dos pesquisadores não está acostumada a lidar com a mídia: esses profissionais são habituados a debater apenas com colegas da área que entendam do assunto. Porém, com a necessidade constante de divulgar informações sobre os infectados, os avanços das pesquisas e as buscas por tratamentos e vacinas contra o coronavírus, adaptar sua linguagem e lidar com a imprensa se tornou primordial.

Nesse contexto, o assessor de imprensa se mostra necessário mais uma vez. Não sendo somente um facilitador de informações para os veículos de comunicação, o assessor também é peça-chave para oferecer treinamento aos especialistas desabituaados a lidar com a mídia. Os especialistas necessitam de uma preparação para responder às perguntas direcionadas a eles, aprender qual postura devem adotar frente às câmeras, lidar com equipamentos, entonação da voz e tantas outras necessidades que só quem atua na área da comunicação pode saber. Dessa forma, o assessor irá ensinar estratégias que ajudem os pesquisadores a se portar perante a imprensa através do processo de media training.

Vistos esses fatores, é possível compreender um pouco da imensidão que o universo da comunicação traz. Mais que isso, entender que em tempos de pandemia, a assessoria de imprensa e o jornalismo científico, bem como a ciência, se fazem necessários no dia-a-dia de cada indivíduo.

4 A CRISE E O PODER DO GERENCIAMENTO

Thatyenne Studart

Já dizia João José Forni que “nenhuma empresa, por mais sólida, admirada e moderna que seja, está imune à crise”. Crises chegam de repente. Elas até emitem uns sinais de alerta, mas muitas vezes passam despercebidas. A boa reputação diante de uma crise é a melhor defesa para o seu negócio. Por mais contraditório que seja, quanto melhor a reputação, maior a possibilidade de vir a ser alvo de uma crise. Por isso o planejamento é imprescindível para qualquer companhia, é necessário sempre estar pronto para qualquer eventualidade e ter uma gestão de crise bem preparada.

Mas, o que de fato é uma crise? Otto Lerbinger, em seu livro *The Crisis Manager*, define crise como “um evento que traz ou tem potencial para trazer à organização uma futura ruptura em sua lucratividade, seu crescimento e, possivelmente, sua própria existência”. Isso é exatamente o que estamos vivendo. O novo coronavírus chegou em 2020, aqui no Brasil, e trouxe com ele uma enorme crise mundial em que muitas empresas estão sofrendo e ainda vão sofrer economicamente, com algumas chegando até a falência.

A crise exige uma rapidez nas ações tomadas pela empresa e as decisões são cruciais nesse cenário. É nesse momento que entra a melhor arma contra a crise: o gerenciamento de crises. Esse planejamento é um conjunto de práticas que tem como objetivo desenvolver ações para solucionar de forma eficiente determinados momentos de desequilíbrio. Sabe o famoso dito popular “é melhor prevenir do que remediar”? Então, essa gestão nada mais é que uma preparação da empresa para uma crise ou uma instabilidade para que ninguém aja errado e tenha que se remediar.

Só que, na maioria das vezes, as instituições acabam enfrentando consequências graves por não terem um planejamento antecipado, não se prevenirem e não se prepararem para um eventual colapso. É muito comum no Brasil, principalmente nessa era do cancelamento em que vivemos, ver nesse momento da pandemia, empresas sendo “canceladas” por conta das suas tomadas de decisões precipitadas, que são claramente frutos de um mal planejamento para a crise.

O processo de gestão de crises normalmente é feito por representantes de todas as áreas, e, nessa situação, é desenvolvido um manual com as principais ações a serem adotadas para cada tipo de problema. O gerenciamento adequado vai desde a avaliação dos perigos e da criação do plano de contingência até o domínio dos meios de comunicação.

Ressalta-se que manter uma boa comunicação interna com todos os funcionários e externa com o público é fundamental. Sendo assim, percebe-se que quando existe planejamento antecipado e gerenciamento de crises bem estruturado, a integração das equipes e a reputação da empresa para o público são fortalecidas. Em resumo, somar esforços internamente para que cada setor colabore com o outro, troca-se o impulso pela cautela e o improvisado pelo planejado.

5 A IMPORTÂNCIA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA DIANTE DA PANDEMIA

Arlan Almeida

Com a pandemia do novo coronavírus no mundo, diversos setores tiveram que se adaptar a essa nova realidade, mudando sua forma de trabalho, criando estratégias e oferecendo serviços para que continuassem suas atividades, sem perder seu espaço. Um dos serviços que está com grande demanda é a área de comunicação, já que cada vez mais as pessoas precisam se manter informadas.

Um exemplo disso é o trabalho da assessoria de imprensa, que representa a instituição perante a mídia informando que medidas as empresas estão tomando diante do cenário da crise. Além de explicar o posicionamento da mesma diante da situação atual no mundo. Os assessores pensam estrategicamente, em diversos assuntos, tais como pautas, vocabulário da comunicação, redação de press releases - que são textos sobre os assuntos que desejam divulgar -, e entram em contato com jornalistas para oferecer sugestões. É este profissional que vai inserir a organização na mídia.

Na situação atual em que se encontra o Brasil, as pautas relacionadas à área da saúde estão tendo maior visibilidade e com retorno mais rápido da mídia. Assim, o trabalho do assessor nunca esteve tão em alta tendo que lidar com médicos, bancada científica, dados e demais especialistas para serem entrevistados por veículos.

Uma outra demanda que está sendo suprida pelo assessor são as lives e as palestras dos clientes em plataformas online. Nelas são abordados diversos assuntos que interessam à mídia e ao público, além de fazer um estudo para evitar crises de imagem.

Diante de tudo isso, é inegável a importância da assessoria de imprensa para quem quer manter uma comunicação eficaz. A tendência é que as empresas de comunicação continuem se atualizando, para acompanhar o público que está cada vez mais informado, diante de tudo o que está acontecendo.

6 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA DURANTE A PANDEMIA

Bárbara Scarpa e Guilherme Aquino

Em tempos de coronavírus, tudo se torna mais difícil do que o habitual. A maioria das pessoas começa a trabalhar de home office e a carga horária é dobrada. São nessas horas que a comunicação interna se torna mais importante. O ambiente de trabalho, agora virtual, tem que se adaptar, e o relacionamento entre os membros de equipe também. Organizar a comunicação nas empresas torna-se essencial.

É sempre importante estar atento aos membros de equipe, eles precisam estar motivados. Com essa crise, muitos estão estressados, infelizes e pessimistas e isso afeta o rendimento do trabalho. Mais um ponto importante da comunicação interna: estar atenta aos funcionários.

Na empresa Nós Comunicação, a indicação é que os acionistas e líderes definam a direção a serem tomadas por suas equipes e tracem um plano de ação para firmar o futuro da empresa. Mais do que informar o rumo, devem ainda despertar nos colaboradores desejo de participar e se comprometer com o legado da corporação.

A comunicação interna é uma poderosa ferramenta para fazer do colaborador um aliado da companhia e, com isso, manter a produtividade alta. A gestão de crise, quando bem administrada, pode ser um momento adequado para revisar processos, investir em conhecimento e criar espaços para inovar. Os membros de equipe também podem ajudar nesse processo.

As redes sociais da organização também têm que estar ativas e a gestão de conteúdo sempre produtiva; isso também acrescenta na comunicação interna. Os funcionários utilizam as redes sociais, e elas muitas vezes podem tornar o ambiente de trabalho mais leve e prazeroso. O grande plano da empresa é mais do que equilíbrio financeiro e resultados já esperados, é o empoderamento para uma gestão competente e equipes colaborativas.

A executiva de contas da agência Kindle responsável por atender a TIM, Luiza Belleza, apresentou como foi a estratégia criada para se comunicar da melhor forma com os colaboradores nestes tempos caóticos. Ela declarou que foi um grande desafio, as demandas aumentaram e os conceitos de campanha, antes já prontos, também tiveram que ser reformulados.

Na TIM, eles possuem a sua própria rede social de comunicação interna, o Yammer. Nele, são dados avisos, dicas e oportunidades. O desafio foi criar um ambiente ainda mais intimista, onde a empresa não fosse a única a compartilhar ideias. O objetivo foi cumprido com apenas um mês de campanha no ar, a rede se tornou um grande abraço coletivo. A TIM teve um feedback fantástico com as ações, tanto dos colaboradores quanto pelos parceiros da marca.

O fato é que o mundo mudou e a comunicação também, por isso, mais do que nunca, é tempo de evolução de ideias. É importante que cada empresa saiba como lidar com seus colaboradores e funcionários neste momento.

O desafio não é passar a informação e, sim, saber como transmiti-la. Nada que uma boa reflexão não ajude. Todos precisam ter esperança de que a pandemia da covid-19 vai passar e o ambiente de trabalho, agora virtual, tem que ser um lugar seguro e colaborativo.

7 ADAPTAÇÕES NO MERCADO DE TRABALHO

Daniele Dutra

A pandemia do coronavírus gerou crises sanitárias, econômicas e também mudanças no ambiente de trabalho. Hábitos simples, como um aperto de mão, não podem mais ser dados e não se sabe até quando vai durar. O distanciamento social fez, também, com que as reuniões presenciais se transformassem em encontros nos aplicativos e com isso a comunicação interna nas instituições precisou ser mais efetiva e constante. Na ausência da vacina e em meio a toda essa turbulência, o melhor a ser feito é passar informações claras e orientações com o intuito de tranquilizar os colaboradores que estão em home office.

Informações sobre o posicionamento da empresa, orientações de higiene, divulgação dos sintomas da doença e um canal aberto de comunicação entre a organização e os funcionários são estratégias vitais. Além disso, preservar a saúde e o bem-estar de toda equipe precisa ser prioridade das instituições.

O Grupo Bandeirantes de Comunicação, no início da crise do coronavírus, começou a emitir cartilhas online por e-mail e impressas pelo prédio com orientações simples, que iam desde a lavagem das mãos ao álcool que estaria disponível nos andares, em frente aos elevadores. Portas e janelas foram abertas, telefones, teclados e computadores estão sendo higienizados frequentemente e os estagiários e pessoas do grupo de risco passaram a trabalhar em suas casas. Já os funcionários que precisam continuar indo à redação têm a temperatura verificada diariamente pois não podem trabalhar, em hipótese alguma, contaminados pela covid-19.

A Claro Brasil também deu um bom exemplo em tempos de pandemia. Todo funcionário que apresentasse qualquer tipo de comorbidade foi orientado a trabalhar em home office. Durante esse tempo, um médico da empresa ligava para saber como esse colaborador estava e caso relatasse alguma situação atípica, como sintomas da doença ou até mesmo se alguém de sua casa tivesse sido contaminado, eles mandavam um laboratório até a residência desse funcionário para fazer o teste gratuitamente.

Em suma, essas ações que visam o cuidado com a equipe fazem com que a empresa seja bem vista não por quem está dentro, mas cria uma boa reputação com os de fora. As redes sociais podem ser boas ferramentas nesse aspecto, já que os próprios funcionários podem compartilhar essas ações positivas que acontecem internamente, deixando a instituição mais humanizada. Nesse momento, quem visa o cuidado com os funcionários e com os serviços prestados na pandemia, já sai um passo à frente quando tudo voltar à normalidade.

8 AS FAKE NEWS FORAM LONGE DEMAIS

Bruno Brum

Parece que foi ontem, em 2016, que a Universidade de Oxford elegeu o termo Fake News como palavra do ano. Com o estrondoso crescimento das redes sociais e a quantidade colossal de pessoas que, agora, fazem parte de toda uma rede digital, essas notícias falsas se tornaram um dos maiores vilões do mundo virtual.

Em 2020, vivemos uma crise sem precedentes, a pandemia da covid-19. Em todo o lugar, notícias de remédios milagrosos, terapias salvadoras e profissionais iluminados surgem para, de certa forma, acalmar uma população desesperada (e com razão) e tirar o crédito de instituições tradicionais, como a imprensa e a ciência.

Entrando de vez no assunto, isso já foi longe demais...

Durante esses quase 6 meses de crise de saúde mundial, observamos o poder destrutivo que têm as Fake News, como um “pequeno desliz” de um chefe de estado que fez com que centenas de cidadãos bebessem desinfetante para acabar com o vírus. Informação é coisa séria e devemos combater a disseminação de mentiras, ou verdades manipuladas, o mais rápido possível.

É aí que entra o papel de uma agência de comunicação, o trabalho de assessoria de imprensa. Monitorar notícias, ato que já faz parte do dia a dia de um assessor, se tornou a “profissão do momento” no meio digital e, com o investimento de diversas gigantes do mercado virtual, tecnologias estão em desenvolvimento para ajudar esse profissional a executar sua função de forma mais eficaz e abrangente.

O trabalho a partir daqui não é só acabar com um mal desmentindo a Fake News, mas sim conscientizar o público e nossos clientes de que precisamos ser mais cuidadosos na internet, que existem muitas mentiras ao nosso redor e elas podem ser perigosas, até fatais. A responsabilidade do profissional de comunicação já aumentou, agora é a nossa vez de reconhecer nosso “novo papel” nisso tudo.

9 BRASIL PASSARÁ NOS PRÓXIMOS MESES POR MOMENTOS INSEGUROS NA ECONOMIA DO PAÍS

Edilson Barbosa

O Brasil enfrenta uma grave crise econômica, reflexo do recente impacto da covid-19. A progressiva desaceleração da economia nos últimos meses vem se transformando em uma profunda recessão. Desde então, o cenário é de muita preocupação na renda dos brasileiros. Em pouco mais de três meses, o desequilíbrio monetário vem deixando os problemas financeiros dominarem, logo, se alastrando por onde passa.

Diversos projetos aprovados e outros em pauta no Congresso minaram o ajuste fiscal. Os severos problemas financeiros que as empresas estão passando se adicionam ao grave momento do país. Por isso, as medidas de crescimento e desenvolvimento financeiro devem ser tratadas com toda atenção e delicadeza pela força parlamentar.

Se estas questões não forem resolvidas, não haverá como retomar o desenvolvimento em bases sustentáveis. Os problemas que hoje decorrem da incapacidade da atual gestão limitam-se em fazer escolhas visando o benefício próprio. O campo social econômico é agravante, pois ultrapassam os recursos públicos disponíveis. Por isso, a situação fica cada vez mais difícil para quem não tem recurso ou uma fonte de renda para se manter.

Uma das principais questões que precisam ser debatidas e levadas a sério pelo poder federal, é enxugar a máquina pública e fazer diversos ajustes fiscais até a economia do país chegar ao rumo certo, e, assim não oscilar diante dos países que viveram a mesma situação que o Brasil.

Se a trajetória de aumento das despesas não for revertida e a produtividade não aumentar, teremos uma economia com baixo crescimento, recorrente da pressão inflacionária, juros elevados e a necessidade de aumento contínuo da carga tributária para evitar a insolvência no pagamento da dívida pública. Essa trajetória é insustentável. Até que a economia possa tomar um rumo e assim estabeleça, logo os investimentos serão a longo prazo, por conta da grande população de brasileiros.

10 CLUB MED E A COMUNICAÇÃO NA HOTELARIA

Luís Lúcio

Quando falamos no setor do Turismo, existe uma responsabilidade muito grande, porque estamos tratando de valores intangíveis do ser humano: sentimentos, experiências e sonhos. Nada, definitivamente, pode dar errado, numa possível negociação. Contudo, o ano de 2020 veio para desafiar os empresários do ramo a terem criatividade e saírem da zona do conforto, para lidarem da melhor maneira com a crise.

O Club Med é uma rede francesa que conta com 68 hotéis espalhados ao redor do globo. Atua em mercados muito diferentes, cada resort possui uma conta no Instagram com conteúdos originais sendo produzidos diariamente e em larga escala. A rede é pioneira no conceito do All Inclusive, com direito a: mini-clubs, escolas de esportes, shows diários, ou seja, acima de tudo, muito entretenimento, no pacote pretendido.

O ano era bem otimista para a empresa, afinal, diferente de 2019, temos feriados prolongados, sem falar na consolidação dos resorts de esqui na Europa, hoje o destino preferido dos brasileiros. Além disso, houve uma inauguração muito bem-sucedida nos Alpes Suíços, crescimento das vendas para o Caribe, com a abertura do primeiro Exclusive Collection, e o fortalecimento dos destinos turísticos domésticos, no Brasil.

Diante de toda a turbulência de uma pandemia, a primeira medida a ser tomada, numa multinacional de tamanha proporção, é analisar qual o grau de impacto do Coronavírus em cada ponto espalhado pelo mundo, porque em alguns países europeus e asiáticos a doença já começa a cessar, no entanto, no Brasil, a curva de contaminação ainda nem chegou no ápice.

Então, é necessário avaliar os casos individualmente, pois cada país tem políticas de enfrentamento e legislações diferentes – algumas nações obrigam juridicamente todos os hotéis das cidades fecharem, porém em outras, a decisão fica por conta do proprietário majoritário do hotel. Alguns, inclusive, começam a reabrir as atividades paulatinamente.

Tirando as questões administrativas, a marca, de imediato, precisa explicar a nova política de cancelamento e remarcação para quem já fez reservas e para quem ainda não comprou. A comunicação deve esmiuçar para os clientes os períodos que serão reabertos para a venda, bem como falar sobre as medidas de higiene e segurança que serão adotadas, tudo a fim de reforçar os valores reais da marca.

É necessário também que o setor de comunicação tenha em mente os verdadeiros anseios do público, como saber o que se quer ouvir num momento desses. Logo, a abordagem com os clientes não pode conter otimismo exagerado quanto à saída do cenário da pandemia, pois é fundamental ser realista e promover uma comunicação empática num momento tão delicado.

A equipe precisa ter sensibilidade em mostrar para os clientes não apenas o que a lei obriga, mas o que está ao alcance da empresa, para assim haver maior confiabilidade na marca. Não é momento para oportunismo numa situação tão delicada – clientes não querem ser impactados por uma oferta promocional no momento errado. Não se deve minimizar a pandemia.

Logo, novas estratégias de comunicação serão criadas através de pesquisas de satisfação, pesquisas de opinião, análise do público, análise comportamental, para uma revisão completa das estratégias de marketing. Não esquecendo que o ambiente online, ou seja, o site da empresa e redes sociais, principalmente, devem estar ainda mais munidos de informações.

Pois o público agora quer saber os mínimos detalhes dos novos contratos para terem certeza de qual tomada de decisão irá exercer. O interessante é convencê-lo a assinar a newsletter para receber as notícias diárias da situação; devido a mudança geral de cultura que haverá na reabertura do mercado, desde o espaçamento das pessoas nas piscinas, até a mudança da temperatura da água que lavará as roupas, tudo será diferente.

Neste momento, a responsabilidade dos comunicadores é enorme, todo o foco da empresa é a comunicação. Esse pessoal deve apostar na recriação dos conteúdos digitais e estar pronto para contar a história dos pontos turísticos que estão ao redor das unidades, alimentar o site com jogos interativos, liberar as receitas culinárias feitas nas viagens, colocar disponíveis as playlists que lá tocam.

Cada setor tem sua importância e faz sua parte, mesmo que em home office. O administrativo, por exemplo, trabalha para ajudar o quadro de funcionários, permitindo a repatriação dos trabalhadores do exterior e, também, está incumbido das doações de mantimentos para comunidades próximas ao resort. Ninguém espera uma crise, mas quando ela vem, sem desespero, com a competência dos profissionais, tudo se ajeita.

11 COMO O CORONAVÍRUS TRANSFORMOU A MANEIRA DE FAZERMOS COMUNICAÇÃO

Erika Miranda

Não é novidade que a contaminação da covid-19 teve impactos e implicações significativos para as empresas em todo o mundo. E deixou evidente que toda empresa precisa de um plano de comunicação de emergência para enfrentar uma crise. A soma da “era da informação” com a pandemia gerou, em todas as empresas, um medo incontrolável sobre o que será do nosso futuro. Nossos chefes e superiores ainda não sabem lidar muito bem com essa situação e fica cada vez mais exposto como as empresas jamais cogitaram esse tipo de situação.

O novo coronavírus mudou a vida como a conhecemos e como nos comunicamos. Em uma situação cheia de incógnitas, a comunicação é tudo o que temos. Uma boa comunicação permite que as pessoas saibam o que devem fazer, como podem se proteger e como ajudar as outras pessoas. Ou pelo menos, evitar fazer algo que possa afetar o próximo.

Com a crescente insegurança no emprego, os funcionários estão com medo de corte de salários e demissões, e, neste momento, é pertinente que as empresas divulguem o que estão fazendo para controlar os problemas financeiros para acalmar seus colaboradores, ou seja, adotar uma comunicação empática que aborda as preocupações dos times de maneira aberta e transparente.

Além disso, em tempos de crise, notícias de fontes não confiáveis se espalham pelas redes sociais e confundem o público interno e externo da empresa. As fake news prestam um desserviço, pois disseminam boatos. Principalmente nesse momento, as pessoas precisam de informações de fontes com experiência e precisam ouvir regularmente especialistas em saúde pública de confiança. Se informações incorretas forem compartilhadas, os especialistas precisam corrigir de forma rápida para garantir que a confiança seja mantida. E quando passa muito tempo entre as comunicações, as pessoas tendem a preencher o vazio com informações imprecisas de fontes não confiáveis. Os líderes precisam ser honestos sobre o que sabem - e não sabem - sobre a crise.

Vale ressaltar que todos os porta-vozes devem estar sempre repassando as informações. Isso é crucial para que as pessoas saibam exatamente o que fazer. Ignorar rumores e esperar que eles se dissipem por conta própria é um péssimo curso de ação, especialmente em uma crise. Crie um sistema para dissipar os mitos e compartilhar as mensagens claras e precisas com as quais os especialistas concordaram. Sem comunicação regular e transparente em tempos difíceis, as pessoas assumem o pior. Esse medo e preocupação permeiam sua organização e, eventualmente, seus clientes.

Em uma crise sem precedentes, algumas pessoas simplesmente não sabem o que fazer e por que fazê-lo. Estar ansioso agora é completamente normal, mas precisamos equilibrar isso com a capacidade de agir para prevenir a paralisia. Coisas concretas acalmam a ansiedade e promovem um senso de controle.

O papel da assessoria de imprensa se torna ainda mais importante e fundamental. Estamos todos juntos nisso e precisamos de uma comunicação que reflita isso. As incógnitas são assustadoras, mas ajudar as pessoas a entender que precisam agir para um bem maior pode ajudar a promover a comunidade.

12 COMUNICAÇÃO INTERNA COMO PILAR ESTRATÉGICO NO COMBATE AO NOVO CORONAVÍRUS: CASO VALE E PETROBRÁS

Clara Almeida e Renata Aguiar

A comunicação interna é fundamental para todas as empresas. Ela se baseia em uma troca de informações dentro do ambiente corporativo e pode acontecer entre chefes e subordinados ou entre profissionais do mesmo nível hierárquico. É responsável por alinhar os valores e objetivos com os funcionários, contribuindo para proporcionar um clima harmônico dentro da corporação.

Com a chegada da pandemia do novo coronavírus, as organizações estão lidando com uma situação inédita, que jamais fora enfrentada por esta geração. Conscientizar e informar toda a sua cadeia produtiva nunca foi tão importante como agora. Diante deste cenário, a comunicação interna tem se tornado um dos pilares fundamentais para o combate à covid-19.

Em empresas de energia e mineração, atividades que são consideradas essenciais, a comunicação interna tem que ser ainda mais efetiva. Não é necessário apenas educar o empregado sobre higiene em casa, mas também durante as atividades de trabalho que continuam acontecendo. No caso da Petrobras e da Vale, duas gigantes brasileiras, ter uma comunicação interna eficiente faz com que as medidas adotadas pelas empresas nas operações sejam devidamente seguidas. Além disso, é importante que as companhias estabeleçam um canal onde possam levantar dados sobre casos de covid-19 entre seus funcionários e também ter controle sobre os números de absenteísmo.

A comunicação interna precisa chegar à ponta do processo. No caso da Petrobrás, às plataformas e, no caso da Vale, às minas. Ambos ambientes citados são espaços de risco, onde as operações são realizadas em ambientes fechados e com aglomerações. Entre as ações que a petroleira está realizando estão orientações sobre higiene e etiqueta respiratória, redução do efetivo nas atividades operacionais, alterações na rotina operacional, monitoramento contínuo e testagem de todos os colaboradores com suspeita, isolamento com monitoramento médico pré-embarque, triagem médica e testagem rápida pré-embarque.

As medidas adotadas pela Vale para o combate do novo coronavírus também vão ao encontro do que é feito pela Petrobrás. O efetivo de trabalhadores foi reduzido e somente equipes que atuam em áreas essenciais nas operações estão mantidas. A triagem nas portarias é realizada com uso de câmeras termográficas, os ambientes são higienizados periodicamente e os trabalhadores são atendidos com todo o suporte à gestão de saúde. Além disso, a empresa também está testando funcionários em massa.

É função da comunicação articular tudo o que o empregado precisa saber e levar estas informações até eles. Nos casos apresentados, as empresas utilizam listas de transmissão em aplicativos de mensagens, newsletters diárias, televisões corporativas e até mesmo cartazes nas operações para manter o público interno informado.

Sejam ações sobre testagem, sobre saúde ou sobre as atividades desenvolvidas na ponta, todas são importantes para o combate à doença e precisam ser comunicadas. A comunicação interna tem o poder de tranquilizar o funcionário e fazer com que ele se sinta protegido e amparado. Estabelecendo boas relações com seus colaboradores, as empresas ganham em reputação e também em fidelidade.

13 COMUNICAÇÃO INTERNA EM TEMPOS DE PANDEMIA? É HORA DE SE REINVENTAR

Nathalia Villaça

A crise global causada pela pandemia de covid-19 mostra, mais do que nunca, o quão importante é a comunicação nesse contexto, seja na comunicação interna ou no relacionamento com o público, as mídias e os stakeholders. Enquanto comunicadores, é nossa função reforçar a transmissão de informações corretas e consistentes, a fim de conscientizar as pessoas sobre os riscos e cuidados a serem tomados no combate à doença.

No que tange à comunicação interna, esta ocupa um papel essencial em períodos de crise, especialmente quando o assunto é motivação e comprometimento no ambiente de trabalho, agora remoto. Sem tempo hábil para repensar a cultura organizacional, a chave para a manutenção da produtividade pode estar na conexão da empresa com seus colaboradores. Manuais operacionais não bastam. É através do diálogo que fortalecemos o senso de pertencimento e confiança da equipe perante a organização.

Como ainda existem muitas especulações acerca da pandemia, é comum que informações de caráter duvidoso, como fake news, circulem pela internet. Um simples boato pode ser o suficiente para instaurar o pânico entre funcionários e stakeholders. É nesse momento que a comunicação interna, alinhada à gestão de crise, precisa entrar em cena: para filtrar, entre um grande fluxo de informações, somente aquilo que é oficial, útil e relevante.

É importante que a comunicação interna esteja atenta aos medos e anseios da equipe, procurando esclarecer todas as dúvidas da forma mais clara e didática possível. Caso a empresa trabalhe com exportações, por que não compartilhar informações que mostram que o vírus não sobrevive além do tempo de transporte do produto? Além disso, é necessário definir o plano de contingência da empresa e mostrar quais ações estão sendo executadas, principalmente no que se refere à saúde e segurança dos funcionários. Transparência é a principal forma de garantir equilíbrio no ambiente de trabalho.

É claro que agilidade é fundamental, mas é imprescindível controlar a ansiedade de comunicar tudo com rapidez. Newsletters, conteúdo audiovisual e infográficos, por exemplo, são soluções muito mais claras e criativas do que a publicação de um comunicado extenso e cansativo. Dividir o conteúdo em múltiplas plataformas também é interessante para garantir o fluxo constante, mas não maçante, de informações. É mais eficiente comunicar apenas o essencial, evitando tons alarmistas.

Em tempos de quarentena, dar continuidade às operações e, ao mesmo tempo, garantir a segurança, o controle e o bem-estar de funcionários e associados pode ser desafiador. É preciso se reinventar, identificando oportunidades na necessidade de mantermo-nos isolados. Para as empresas que ainda não possuem a infraestrutura adequada para home office, adaptar-se é inevitável. Na impossibilidade de realizar viagens e reuniões presenciais, videoconferências, transmissões ao vivo e outras ferramentas digitais de comunicação estão aí para serem exploradas.

Momentos difíceis requerem criatividade. Ainda que a equipe não esteja reunida presencialmente, há muitas alternativas virtuais para estimular a produtividade e a integração entre os funcionários: usar as redes sociais para compartilhar dicas de lazer e atividades físicas que possam ser realizadas em casa; criar fóruns onde os colaboradores possam dividir experiências no home office; formar espaços de descontração, como uma espécie de happy hour virtual e, assim, dar mais ouvidos aos membros da organização.

É válido ressaltar que a responsabilidade de ser transparente quanto à prevenção e aos possíveis impactos da covid-19 vai além dos “muros” da empresa. É primordial manter os canais de comunicação e as redes sociais atualizados, informando à sociedade como a empresa está operando, como a pandemia vai afetar seus serviços e, não menos importante, reforçando a divulgação de procedimentos de prevenção e informações essenciais sobre o vírus.

14 COVID-19: COMUNICAÇÃO DE RESSIGNIFICAÇÃO

Duarte Costa e Juliana Coelho

Dar um novo significado é o papel da marca em tempos de covid-19, onde atribuir novas importâncias ao que se produz, vende e compra se tornou essencial. A necessidade de estar mais próxima do público pressupõe conhecer e entender a realidade, produzindo um novo sentido para a marca, com a proposta de entregar um serviço coerente com a realidade social de seu stakeholder. Isto exige ampliar o que é oferecido de forma inovadora e criativa, tendo como base a responsabilidade humanitária.

Os planejamentos estratégicos, assim sendo, precisam adotar novas maneiras de oferecer em suas plataformas algo que vá além do que já é produzido, procurando parcerias com outras empresas e novos formatos de conteúdo, por exemplo. Segundo a *The Economist* e *LA Times*, estima-se que o consumo de streaming aumentou em 60%, pensando nisso, a Netflix, uma das mais procuradas no ramo, disponibilizou em suas redes sociais, sugestões do que assistir em outras plataformas. Esse tipo de parceria transforma o olhar do público sobre a marca, pois ele percebe que o comprometimento com a causa é maior do que a busca pelo lucro.

As relações entre as marcas e os influenciadores também estreitaram novas estratégias de trabalho. O público está mais atento aos detalhes, isto demanda uma maior atenção por parte da empresa ao decidir aqueles que carregarão o nome do produto. É fundamental para a manutenção de uma boa reputação que essas associações sejam saudáveis, já que o consumidor se pauta tanto na publicidade direta da empresa, quanto na que é produzida através desses influenciadores em suas redes sociais.

As empresas, mais do que nunca, precisam estar dispostas a ouvir seu público, podendo, assim, embasar uma relação de transparência e confiança. Isso acontece por meio de inúmeros formatos e plataformas, sejam vídeos, lives, jornais, fotografias, entre outros.

Para isso, os empresários ou representantes da empresa precisam estar alinhados às novas tendências do mercado e propostas da empresa. Desta forma, a assessoria de comunicação assume um papel crucial de agregar os novos tipos de linguagem, favorecendo, assim, uma comunicação mais direta e objetiva, como pede os formatos atuais de entrevistas, como a *videoselfie* e outros modos de exposição.

Nesta mesma linha, as próprias reuniões comerciais ganham uma nova configuração. Plataformas como o Zoom e o Google Meet se tornaram os protagonistas em materializar as relações profissionais, que antes eram presenciais nas organizações, e agora precisaram se adaptar a estrutura de *home office*, que tende a se estender pós-pandemia, já que é uma alternativa mais econômica.

Esse ambiente hiperconectado, entretanto, nem sempre é um aliado, uma vez que o conflito de informações é aparente entre os muitos comunicadores, fazendo com que o público fique perdido. Como resolver? Procurando temas relevantes, limitando-se apenas às suas especialidades e procurando ser diferente, para, assim, se tornar protagonista em meio à pluralidade de assuntos, conservando sempre a credibilidade e reputação da organização.

15 COVID-19: PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO NA LINHA DE FRENTE DA INFORMAÇÃO

Clara Rosa Guimarães

Diversos mercados foram economicamente atingidos e estão sofrendo reajustes para mitigar os efeitos da pandemia do novo coronavírus. Profissionais de linha de frente, como médicos e enfermeiros, estão arriscando suas vidas para salvar outras, enquanto grande parte da população tem a tarefa de isolar-se em casa - para evitar um maior processo de contaminação em massa.

Dentre os profissionais se expõem aos riscos da contaminação, encontram-se os da comunicação, divulgando o máximo de informações verídicas e tentando conter a disseminação de fake news. Quase diariamente nos noticiários, jornalistas tentam fornecer o melhor conteúdo para não alarmar uma população já bastante desestabilizada e destrinchar o rigoroso discurso científico para um discurso comunicacional, mais palatável ao espectador. Com o surgimento de uma crise sanitária mundial, os profissionais de comunicação se adaptaram ao cenário, visto que o campo científico da área não era extensamente trabalhado desde a última crise de saúde, a epidemia de H1N1, em 2009.

Os assessores de comunicação também reaprenderam a utilizar suas ferramentas para atender de forma correta seus públicos-alvo. Alguns segmentos tiveram, até, de aprender a lidar com este cenário de crise na saúde. No ramo de comunicação em hotelaria e turismo, por exemplo, não se espera trabalhar tão intensamente com problemas de saúde desta magnitude.

Outros segmentos já imersos em ambientes como da saúde e da ciência estão habituados a tratar a assessoria de comunicação, mas se ajustaram à extensão da crise. Alguns até sendo pegos desprevenidos e envolvidos em jogos políticos, sem embasamento científico e sem o apoio da Organização Mundial da Saúde (OMS), como a recomendação de medicamentos como hidroxocloroquina e da nitazoxanida, comercialmente conhecido como Annita.

Este último medicamento teve seu nome envolto em pesquisas que apontam uma possível eficácia no tratamento para covid-19. Esses estudos, entretanto, estão sendo comandados e supervisionados pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. Desde a primeira menção do medicamento pelo ministro Marcos Pontes, em abril, 500 pessoas foram submetidas a testes clínicos. Segundo o ministro, a partir do ensaio, o uso de Annita teve eficácia de 94% contra a covid-19.

Por outro lado, Vinicius Blum, gerente executivo da FQM Farmoquímica, empresa que vende o medicamento Annita no Brasil, afirma que o laboratório não tinha ciência da realização de testes por parte do Governo Federal e não cedeu medicamentos para tais ensaios. Blum declarou, na verdade, que a FQM está realizando sua própria pesquisa para avaliar a utilização de nitazoxanida para o combate do novo coronavírus.

Os profissionais de comunicação têm exercido suas funções de forma primorosa, seja na transmissão de notícias, seja no auxílio e resolução de planejamentos de comunicação das empresas direta ou indiretamente afetadas pela pandemia, disponibilizando informações com clareza e agilidade que não comprometam o entendimento do conteúdo, nem dos valores de seus contratantes.

16 DO PRESENCIAL AO HOME OFFICE

Bruna Monteiro e Beatriz Correia

A assessoria de imprensa pode ser sinônimo de produtividade para muitos, uma vez que a profissão tem a prática presente no seu dia a dia, e a interação cara a cara já é rotina. Os conteúdos não param, as ideias de pautas não devem estar estagnadas e o medo da falta de rendimento assombra muitos. ‘Como continuar com todo o trabalho sem interagir diretamente com outros profissionais?’, é, provavelmente, o maior dilema do assessor nesse momento.

As ações de construção de imagem perante a mídia e o público não podem - e nem devem - ser deixadas de lado, na medida que os clientes buscam o estrelato nos veículos de comunicação. Aliás, as ações de comunicação feitas pelos assessores nunca foram tão importantes e a Era covid-19 pode ser essencial para fazer com que se consolide nos meios. A assessoria está preparada para diminuir ações negativas feitas por influenciadores, empresas, políticos e para solidificar quem busca crescer perante o público.

O mundo inteiro está mais conectado do que nunca, as plataformas seguram uma onda de conteúdo. ‘Coerência’ é a palavra da vez, todos almejam sair salvos da fase do cancelamento, que está no seu auge durante a quarentena. O home office pelo isolamento social levou calafrios entre os assessores de comunicação, mas ele foi o maior responsável por demonstrar o quanto é importante ter uma gestão de crise ao seu lado.

17 ERROS E ACERTOS

Brenda Vanni & Clara Molter

Quando existe a possibilidade iminente de uma crise em alguma instituição, empresa, ou uma pessoa pública, deve-se pensar no quão sua credibilidade pode ser afetada. Uma reputação construída ao longo dos anos pode ser colocada em risco em questão de dias. Nesses casos, a comunicação e o planejamento entram como grandes aliados para proteger e trabalhar a imagem do que está em pauta.

A assessoria de comunicação é peça fundamental no gerenciamento de crises. Ela auxilia no problema em questão, trabalhando a imagem ou até mesmo podendo fazer com que o caso seja esquecido. O exercício de media training, bem como um comitê de crise são ferramentas fundamentais.

Um dos cases que surpreendeu a todos - de forma negativa - e que teve grande repercussão na mídia foi o caso Madero. Em uma onda de posicionamentos a favor do isolamento social como medida para diminuir o contágio com a covid-19, o empresário paranaense Junior Durski, dono da rede de restaurantes, discordou do regime de confinamento da população brasileira. Segundo ele, o país sofreria “consequências econômicas muito maiores do que a quantidade de mortos”. Durante a madrugada, o termo Madero ficou entre os assuntos mais falados do Twitter. Muitos repudiaram o comportamento de dono da marca e até sugeriram boicote à sua rede de restaurantes.

Posterior à quantidade de críticas, o empresário disse em vídeo na sua rede social que não se arrependia de ter criticado as recentes medidas de governadores que limitaram o comércio por causa da pandemia, mas usou redes sociais para pedir desculpas pelo ocorrido. Disse que foi “mal interpretado” ao dizer que o número de mortos pelo coronavírus não pode ser comparado ao dos que ficarão desempregados, além de afirmar que não demitiria nenhum de seus funcionários. Porém, pouco tempo depois, suas atitudes foram outras. Seiscentos funcionários da rede de restaurantes foram demitidos.

Tendo a imagem de Durski atrelada diretamente à marca, uma assessoria de imprensa, observando os demais posicionamentos das concorrentes e entendendo a situação atual, possivelmente evitaria a fala do empresário nas redes. Com o problema já instaurado, o comitê de crise poderia até mesmo tentar contornar a situação admitindo o erro e tomando medidas para ajudar na causa. No entanto, nada efetivo foi realizado.

Já um exemplo positivo foi o NuBank, startup brasileira pioneira no segmento de serviços financeiros, atuando como operadora de cartões de crédito e fintech com operações no Brasil. Mesmo inicialmente não tendo um posicionamento claro, não demorou para a marca fazer campanhas externas mesclando o institucional com o mercadológico.

Com um comitê de crise se estruturando e já sendo uma empresa com plataforma e consistência de marca fortes, a empresa começou seu posicionamento inicial contextualizando o momento pelo seu blog e respondendo comentários na “comunidade NuBank” - canal onde os clientes podem se expressar, dar ideias, fazer críticas e se informar.

Posteriormente, a empresa começou a fazer campanhas valorizando o lado humano, se colocando como disponível para ajudar seus clientes, associados, pessoas, na situação de pandemia. Seus funcionários foram uns dos primeiros a entrarem em home office. Não demorou a reduzir suas taxas de juros, renegociações, firmar diversas parcerias - inclusive entre outros bancos -, e realizar grandes doações, sempre com a imagem estruturada para pensar no cliente.

Ressaltamos que todas as ações se tornam efetivas graças aos esforços de comunicação que já atuavam de forma integrada às demais áreas e principalmente ligadas às suas assessorias, além de terem seus associados e clientes como grandes promotores de marca. Assim, ter um posicionamento claro e correto, errado ou até mesmo não se posicionar - considerando não apenas falas, mas também atitudes - definem a existência e força das marcas no mercado, especialmente em situações de crise.

O papel mais relevante da gestão de crises é estar voltada para a estratégia de negócios. Ao invés de fazer a comunicação se parecer cada vez mais com estratégias midiáticas, na imprensa e nas redes sociais, ela deve se unir às técnicas de continuidade dos negócios, de forma institucional, com segurança e prevenção de crises, de controle e bem-estar dos funcionários e das pessoas que se relacionam com a empresa.

18 ERROS E ACERTOS: EMISSORAS BRASILEIRAS ENFRENTAM DESAFIOS COM O CORONAVÍRUS

Álefe Panaro

O surto do novo coronavírus trouxe diversos desafios em todos os setores profissionais do mundo, inclusive na área da comunicação. O Grupo Globo, o SBT e a Rede Record, maiores conglomerados de comunicação do país, passam atualmente por diversas situações atípicas, dentre elas estão as crises em relação aos seus funcionários, público e o compromisso com a verdade.

Assim que o vírus começou a ter uma dimensão maior no território, no meio do mês de março, a Rede Globo viu a necessidade de esticar os horários de distribuição de informação em uma tentativa de alertar a população e, assim, conter o alastramento da pandemia pelo país. Portanto, foi planejada uma drástica mudança na grade de programação de TV aberta.

Os programas de jornalismo passaram a ter 11 horas consecutivas, das 4h da manhã às 15h. Programas de lazer durante esse período foram excluídos. As durações de seus telejornais também foram prolongadas. Indiscutivelmente, a emissora tem trabalhado eficientemente na atualização de informações, prestando um serviço em quantidade e qualidade para seu público. Entretanto, o mesmo não acontece em outros canais de comunicação, como no SBT, por exemplo.

Além de não alterar quase nada em sua programação de notícias, o telejornal “SBT Brasil” foi cancelado, repentinamente, no sábado, 23 de maio. De acordo com o colunista Maurício Stycet, do UOL, quatro funcionários da emissora afirmaram que a decisão teve motivação política. Após a divulgação do vídeo da reunião ministerial ocorrida em 22 de abril, Silvio Santos teria ouvido reclamações de que a edição do SBT Brasil de sexta-feira, 22, desagradou ao governo e, por isso, ordenou que o telejornal não voltasse a tratar do assunto e que apenas passasse a mencionar a agenda diária do presidente.

Esse tipo de decisão demonstra uma falta de compromisso latente da emissora em levar a informação ao público, principalmente, em um período em que a desinformação pode causar danos irreparáveis à população. No jornalismo, as notícias escolhidas seguem uma linha de importância, e a reunião ministerial foi, sem dúvida, o assunto mais importante e falado daquele fim de semana.

É inadmissível um canal de comunicação, que tem compromissos com seu público, deixar de exibir um telejornal por interesses políticos de seu fundador. A credibilidade do veículo pode entrar em xeque. Ao passo que, é inteligente dar um holofote maior às programações voltadas ao jornalismo, na finalidade de fornecer maiores informações em um momento tão delicado para a população.

Embora tenha cumprido os horários de jornalismo estipulados no período da pandemia, a Rede Globo foi alvo de polêmicas nos bastidores do maior telejornal do país, o Jornal Nacional. Os maquiadores dos apresentadores William Bonner e Renata Vasconcellos foram afastados da emissora após testar positivo para o novo coronavírus. Internautas acusaram o canal de não respeitar as ordens do ministério da Saúde, como a de manter apenas os serviços essenciais ativos.

A emissora agiu corretamente ao presenciar um período de crise envolvendo seus funcionários e a mídia. Ao repercutir negativamente sobre sua ala imprópria de maquiagem, ela prontamente emitiu uma nota esclarecendo o ocorrido, demonstrando que tomou medidas cabíveis para controlar a situação. Esta ação é altamente indicada para gestores de crise em momentos semelhantes ao incidente.

Já a Rede Record pecou em sua escolha de dramaturgia. Sua decisão, no meio de uma crise de saúde pública, foi reprisar a novela Apocalipse (2017). Considerado uma escolha de “péssimo gosto” pelos internautas, o folhetim conta uma história que remete justamente sobre o fim do mundo, tendo pragas e doenças inexplicáveis que assolam a vida dos personagens durante a calamidade. Diante dos crescentes números de óbitos causados pela pandemia de coronavírus, a novela vem despencando a audiência do canal e tem sofrido cortes para acelerar a duração de sua exibição.

Estamos vivendo em um período totalmente atípico, não há como mensurar perdas e nem existe uma cartilha pronta a ser seguida. Os gestores de crise, junto às emissoras de TV, estão tendo que aprender a controlar a situação, mesmo não tendo passado por algo semelhante antes. Entretanto, há certas ações e decisões que precisam ser analisadas cautelosamente e com perspicácia.

19 FLAMENGO: OS DRIBLES DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE CRISE

Denise Neves e Jade Carvalho

Em meio à pandemia do coronavírus, as empresas de comunicação do mundo inteiro estão tendo um trabalho redobrado e desafiador, como nunca visto antes, para gerenciar a crise global instaurada pela covid-19 como contenção de danos ao mercado global. Nesse atual cenário, o manuseio de ferramentas tecnológicas e a transparência nas comunicações interna e externa têm sido as peças chaves para a construção desse quebra-cabeça.

Um dos segmentos mais afetados pela pandemia é o esportivo. A paralisação de diversos campeonatos ao redor do mundo e até mesmo o adiamento das Olimpíadas para 2021, nos levaram a crer que o momento que vivemos é necessário para reformularmos o mundo como conhecíamos. Assim como em diversos países, o Brasil prontamente seguiu protocolos de segurança e deu uma pausa às atividades esportivas, incluindo, sobretudo, a sua maior paixão: o futebol.

A decisão, que contrapõe opiniões até hoje pelos amantes do esporte, desagradou alguns representantes de clubes brasileiros, entre eles, o Flamengo. Pela histórica campanha realizada em 2019, contratações de peso neste ano, além de um equilíbrio financeiro invejável, tudo indicava que 2020 seria mais um ano excepcional para o rubro-negro carioca. O que não se previa é que no meio de tudo isso surgiria um vírus letal para o adoecimento da população mundial.

No primeiro momento, o discurso pró-saúde da população seguia uma linearidade de concordância entre quase todos os clubes do país, mas com o passar das semanas, a preocupação com a economia parece estar pesando mais do que a vida de milhões de brasileiros que se somam às estatísticas diariamente, e que gradativamente elevam o Brasil ao título de novo epicentro da pandemia. Justo agora, com ascensão da curva no número de casos e óbitos pelo coronavírus, se discute a volta dos campeonatos de futebol, tendo o Flamengo como protagonista entre os maiores defensores desse posicionamento.

Posicionamento este que põe o clube, mais uma vez, como alvo de críticas, de argumentações que englobam um único discurso: “para o Flamengo, cifras importam mais do que vidas”. Isso se potencializa não só pelo atual momento, como também pelo triste caso dos garotos do Ninho. E agora, o rubro-negro dá mais uma bola fora defendendo a volta do Campeonato Carioca em meio a uma pandemia global, que matou, inclusive, Jorge Luiz Domingos, o “Jorginho”, que trabalhava há 40 anos como massagista do clube.

Se qualquer gerenciamento de crise requer um trabalho redobrado por parte das empresas de comunicação, imagine só o desafio que é para os assessores do Flamengo driblarem esses cenários de autodestruição gerados pelo próprio clube com uma imagem institucional que carrega uma trajetória de 124 anos de tradição.

Se, por um lado, o presidente do clube, Rodolfo Landim, e diretoria e cia, assumem a briga pela volta dos jogos de futebol, por outro, a comunicação do Flamengo contorna a situação com divulgação de ações sociais, adere à moda de transmissões de lives e emite notas de esclarecimento sobre retorno aos treinos e a realização de testes do coronavírus aos profissionais da instituição, que comprovam o cumprimento de protocolos de segurança e higienização contra a proliferação do vírus, sugeridos pelas organizações de saúde, como táticas de jogo para o gerenciamento de crise que o rubro-negro enfrenta hoje.

Nesta segunda-feira (25/05), Rodolfo Landim cedeu uma entrevista ao vivo ao canal de TV a cabo, FOX Sports, na qual foi encurralado por jornalistas da emissora sobre a defesa do retorno do Campeonato Carioca. Ainda que assuma um posicionamento alvo de críticas por inúmeras razões que evidenciam a irracionalidade da precipitação do Flamengo, Landim se saiu relativamente bem na entrevista, fazendo uso de posturas e colocações adequadas, que indicam um trabalho espetacular de um bom media training.

Já na terça-feira (26/05), o clube foi denunciado pela coluna do Ancelmo Gois, do Jornal O Globo, sobre possíveis irregularidades que envolvem as obras de revitalização do Ninho do Urubu por parte de uma ação judicial protocolada pela empresa Anexa Energia. E lá se vai de novo a assessoria entrar em campo emitindo uma nota de repúdio em defesa da instituição. Esses exemplos citados, que aconteceram só nesta semana, evidenciam o árduo trabalho que os assessores estão enfrentando para prevalecer a boa imagem do clube. Trocadilhos à parte, é como se a assessoria de comunicação atuasse como zagueiro do Flamengo contra um time escalado pelos mais diversos adversários da instituição.

No entanto, fica o alerta para que essas ferramentas de assessoria sejam utilizadas da forma certa e não sejam como um tiro no próprio pé. A exemplo disso, podemos citar a recente divulgação da foto de Landim ao lado do presidente Jair Bolsonaro durante uma reunião, que causou uma enxurrada de críticas ao clube. Em sucessão, coube à assessoria contornar mais uma situação e publicar uma nota de esclarecimento assinada pelo próprio Landim, justificando a postura da diretoria em razão da foto, em que afirma que como presidente do Flamengo, é o seu papel “defender seus interesses e para isso é necessário se relacionar com autoridades”.

Esses procedimentos servem para minimizar possíveis danos ainda mais prejudiciais à imagem do Flamengo e comprovam o quão necessário é para qualquer instituição se ter uma boa gestão de comunicação. É justamente para isso que existem as assessorias de comunicação e de imprensa, para potencializar a marca através de um único meio: o da sua comunicação. Sem sombra de dúvidas, se não fosse o trabalho da gestão de crise da assessoria do Flamengo, o clube já havia sido rebaixado aos escândalos e polêmicas que cercam o rubro-negro carioca.

20 GESTÃO EM COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE CRISE

Jessica Costa

Estamos lidando com tempos difíceis com a pandemia do novo coronavírus. Esse vírus, que teve origem na China, foi se alastrando ao redor do mundo. No início, foram circulando informações sobre contágio em vários países, no entanto, o assunto demorou a ser levado a sério em muitos lugares. Um exemplo disso é o Brasil, que está com elevadas taxas de contágio e mortalidade.

A população vive atualmente medidas de isolamento social impostas pelos órgãos dos governos e somente serviços essenciais estão autorizados a funcionar. Muitas empresas aderiram ao sistema de home office. Com a comunicação e a convivência física cortadas, foi necessário buscar novos métodos de comunicação. Investir em aplicativos de videoconferência tem sido uma solução para realização de reuniões e comunicados sem aquele famoso “ruído de comunicação”.

As atuações de muitas empresas migraram para o cenário das redes sociais que estão sendo grandes facilitadores. As equipes de comunicação buscam novas formas de continuar divulgando a marca diante deste cenário. Com as pessoas em casa, o consumo de conteúdo online aumentou consideravelmente. Levando em conta o isolamento social, tomemos como exemplo o trabalho desenvolvido pela Leroy Merlin, uma empresa que se caracteriza principalmente pelas suas grandes lojas físicas de materiais de construção, vem fazendo lives com criadores de conteúdo no perfil da marca no Instagram ensinando técnicas de reparo para quem quer aproveitar o tempo em casa para fazer pequenas reformas. A marca segue reforçando seu lugar no mercado e dando continuidade aos seus negócios, no âmbito das redes sociais.

Mas há de se tomar o devido cuidado, muitas fake news andam circulando nas redes. O papel da assessoria de comunicação é fundamental sendo preciso filtrar as informações que chegam através dos mais variados dispositivos, para não gerar pânico. Deve-se veicular para todos os colaboradores o que for relevante neste momento. Lembrando sempre de utilizar fontes oficiais, como a Organização Mundial da Saúde (OMS). Neste momento, a comunicação interna traz o norte para a empresa e todos os seus colaboradores.

É recomendado priorizar o monitoramento do que está sendo dito sobre a empresa e sua atuação nas redes sociais, para se antecipar a situações que podem prejudicar a imagem da empresa. Se necessário, fale sobre o assunto com transparência antes mesmo que informações se espalhem descontroladamente.

Em qualquer situação, inclusive em momentos de crise, é importante manter a comunicação interna com informações transparentes e de utilidade para os seus colaboradores. A comunicação é primordial e essencial para amenizar os efeitos causados pela crise de coronavírus. Com serenidade e cuidado, será possível passar pela crise sem danos futuros e, principalmente, de forma segura para todos.

21 JORNALISMO PARTICIPATIVO E COMUNITÁRIO ATUANDO COMO ASSESSOR DE IMPRENSA DIANTE DA PANDEMIA DA COVID-19

Rodrigo Cortez e Gabriel Queiroz

O jornalismo participativo e comunitário tem o objetivo de levar informação à população presente nas comunidades, pois muitas das vezes, apesar de vivermos em um contexto moderno e conectado, os moradores das favelas ainda não têm acesso tão fácil a essas facilidades. Acabando por reforçar a ignorância historicamente construída no senso comum do favelado, que só acredita na tragédia quando é vista de perto.

Os repórteres, que atuam nessa área, acabam por fazer o papel de um assessor de imprensa, cuidando da comunicação interna e externa da comunidade. Eles fazem o media training, visando com que o representante de um determinado contexto de comunidade, muitas das vezes o presidente da associação de moradores, ajude a conscientizar os moradores das repetição sobre o risco que a doença causa e também ajudar na preparação do discurso e/ou entrevista dessa autoridade diante de uma mídia mais ampla, podendo ser o principal veículo de comunicação da cidade. Além de ajudar no gerenciamento de crise da comunidade, que acaba por assolar ainda mais a população menos favorecida.

Por essas e outras medidas adotadas pelo jornalismo participativo e comunitário é que entendemos a real função social da comunicação. Nesse caso, o jornalismo comunitário faz questão de enfatizar que o morador de favela também quer e precisa ser visto. Em suma, tal qual o assessor, este tipo de jornalismo torna conhecido o apagado. Integra à sociedade quem há muito foi marginalizado.

Os veículos de comunicação comunitária contam com algumas plataformas para levar informação, motivação e diálogo para os moradores das comunidades. Os repórteres/assessores desenvolvem conteúdo para abastecer os canais internos da favela, como páginas em redes sociais, blogs, rádio comunitária, associação de moradores e outros, que são peças importantes para dialogar com o povo.

Manter a comunidade informada é vital, especialmente em tempos de crise. Eles precisam saber sobre o cenário no qual se encontram, as medidas a serem tomadas e mudanças de políticas da cidade, estado e país. Uma boa comunicação interna dentro das comunidades significa alcançar a todos, de uma maneira que os envolvam e façam colaborar uns com os outros, para que a situação não se agrave.

22 MEDIA TRAINING ANTES E DURANTE A CRISE

Nathália Souza

Com a crise causada pela pandemia do novo coronavírus as organizações perceberam que é ainda mais importante ter uma boa comunicação. Manter-se forte nesse momento tem sido um desafio para muitas empresas que perceberam a necessidade de manter seus clientes mais fiéis do que nunca, e isso só é possível através de uma comunicação clara e posicionamento positivo no mercado. A imagem corporativa é um ativo importante em uma companhia e, no momento de crise mundial, as empresas precisam estruturar um planejamento estratégico eficaz para conseguir atravessar o problema sem grandes danos.

Para transmitir de forma clara os valores que a empresa deseja passar ao público, é necessário que a organização tenha um/uma porta-voz preparado para divulgar corretamente a mensagem desejada. Com o início do isolamento social diversos empresários comprometeram suas imagens com declarações negativas.

Se relacionar com a mídia não é tarefa fácil. O poder de influência dos veículos de imprensa é desmedido e qualquer deslize pode acarretar uma série de transtornos. Para evitar esse tipo de falha na comunicação, é fundamental que o porta-voz da empresa passe pelo Media Training.

Utilizar os meios de informação de forma correta, para melhorar a imagem da empresa e aumentar a visibilidade, requer técnicas e habilidades comunicacionais ensinadas neste treinamento.

Apesar de possuir uma grande quantidade de conteúdo teórico e prático, geralmente o curso possui curta duração, funciona como um 'intensivão', mas não é uma regra. A duração pode e vai variar bastante de acordo com o perfil e a necessidade de cada empresa.

No Media Training há uma sucessão de assuntos que devem ser abordados para que o porta-voz domine as técnicas de comunicação verbal e não-verbal, (por exemplo gesticulações e postura corporal), afinal ele estará sendo observado por diversas pessoas ao falar em nome da empresa. Essas habilidades precisam ser desenvolvidas para que, ao conceder uma entrevista, o representante da corporação não demonstre nenhum tipo de insegurança ou despreparo. Ao dominar a arte de se comunicar com a mídia, a relação entre ambos se torna mais proveitosa e os resultados mais satisfatórios.

O objetivo do treinamento é consolidar uma imagem positiva da organização diante de seu público, a fim de evitar ou resolver possíveis crises. Existem alguns formatos em que o curso pode se apresentar e isso varia de acordo com a necessidade da empresa. No mercado, o Media Training é ofertado por empresas de assessoria de comunicação e agências de relações públicas.

A falta do Media Training

No início da crise gerada pela covid-19 no Brasil o empresário Júnior Durski, dono da rede de restaurantes Madero, publicou um vídeo em suas redes sociais criticando as medidas de isolamento social e demonstrou desprezo às vítimas da doença. O pronunciamento teve repercussão imediata, em poucas horas a hashtag #madero era uma das mais comentadas no Twitter com mensagens de repúdio ao empresário e um forte incentivo de boicote à marca.

Em meio a uma crise mundial a empresa se viu obrigada a lidar com outra crise causada pelo despreparo de seu representante diante da mídia.

23 NIKE MUDA O SLOGAN “JUST DO IT” PARA “DON’T DO IT” NA LUTA CONTRA O RACISMO

Renato Brito

A Nike lançou na sexta-feira, 29, sua nova campanha nas redes sociais da marca. Nela, incentiva as pessoas a se posicionarem contra o racismo. A mudança em seu slogan “Just Do It”, ou traduzindo, “apenas faça”, em “Don’t Do It”, “não faça isso” diz a companhia, após a morte de George Floyd.

George Floyd, de 46 anos, homem negro, foi abordado por policiais na Minneapolis, nos Estados Unidos, algemado teve o pescoço prensado contra o chão por um policial com o joelho. “Eu não consigo respirar”, disse ele antes de perder a consciência.

O vídeo de um minuto, traz diversas frases, por exemplo, “Let’s all be part of the change” ou “Vamos todos fazer parte da mudança”. É uma das mensagens da Nike. Em resposta clara, direta e objetiva do posicionamento da marca. Ao mesmo tempo, nos incentivando a fazer o mesmo.

A morte de Floyd culminou em uma série de protestos em diversas cidades dos EUA, contra a violência policial e o racismo e vêm ganhando força também em diversos países junto do movimento “Vidas Negras Importam”.

A Nike conseguiu atingir não apenas o público da marca, mas também ganhou o apoio de outras empresas concorrentes. A Adidas usou o Twitter para compartilhar a publicação, pedindo a união contra o racismo. “Juntos é que vamos para a frente. Juntos é que fazemos a mudança”.

Além das duas companhias, outras marcas esportivas também reforçaram seus posicionamentos nas redes sociais, como a Reebok, Underarmour e a NFL. Outras rivais também se uniram de forma inédita, como a Disney dona do serviço de streaming de vídeo Hulu e a Netflix.

“Ficar em silêncio é ser cúmplice. Vidas negras importam”, afirma no texto publicado pela Netflix no Twitter. Logo embaixo, a Hulu não somente deu like, como coloca um emoji de coração.

No Brasil, a Netflix ainda citou outras vítimas de violência e racismo, “David, João Pedro, João Vitor, George Floyd e tantos mais. Ficar em silêncio é ser cúmplice, e eu não vou mais me calar. Eu tenho um compromisso e um dever com meus assinantes, funcionários, criadores de conteúdo e talentos negros. Vidas negras importam em qualquer lugar do mundo”, afirmou no Twitter.

Outras empresas de mídia e produção de conteúdo também se manifestaram, como YouTube do Google, as marcas da Warner, incluindo os canais HBO e TBS. As redes sociais, como Facebook, Twitter e TikTok também manifestaram apoio.

O posicionamento de marcas e empresas cada vez mais é necessário, não apenas para demonstrar apoio, engajamento e que realmente se importam com as causas sociais. O impacto deste posicionamento indica mudança de comportamento, onde todos saem ganhando.

A Nike mais uma vez teve coragem de se posicionar de forma certa, em uma demonstração de respeito, solidariedade e empatia. O posicionamento da companhia gerou discussões, debates e sinergia para além do seu público-alvo, atingindo até mesmo concorrentes não apenas de artigos esportivos, mas de outros setores. Todos juntos de forma inédita unidos contra uma só causa.

24 O FLAMENGO E A CRISE DO CORONAVÍRUS

Nathalia Dantas

O momento que vivemos é inédito para todos nós e caracteriza a união de forças de toda a comunidade científica e, também, da população contra um inimigo invisível, um vírus completamente desconhecido. Desde então, estamos todos no mesmo time. No entanto, nem todos vêm colaborando para a vitória coletiva. Trazendo para o recorte do futebol carioca, o gigante Flamengo vem desempenhando um papel ganancioso e irresponsável em meio à goleada que estamos tomando.

“Por que não voltar o Futebol? Só porque a curva da pandemia é ascendente?”, questionou o presidente do Flamengo, Rodolfo Landim, ao vivo em entrevista para TV. No momento em que assisti a essa cena me passou pela cabeça questionamentos como: qual é o papel do Flamengo como maior clube do Brasil na atualidade, em diversos aspectos, diante da sociedade? Dentro desse cenário, quão influente é uma declaração do presidente dessa instituição? E, o mais doloroso de todos, qual é a consequência prática de falas como essa?

Não sei ao certo responder todas as perguntas, mas gosto de, sempre que possível, ressaltar que o Clube de Regatas do Flamengo não é uma empresa. Portanto, não tem, nem nunca terá um dono. O Flamengo é uma instituição e em seu estatuto, entre outras coisas, se destaca o compromisso com a responsabilidade social que precisa ser honrado pela diretoria atual e por todas que virão.

Retornar com treinos e campeonatos em meio a essa inigualável crise sanitária, além de crescer desnecessariamente o risco de contágio, é extremamente desrespeitoso às famílias enlutadas e àqueles que ainda batalham pela vida, nas enormes filas de espera de atendimento dos hospitais. Além disso, caracteriza uma postura incompatível com o que se espera de um time extremamente popular e marcado tantas vezes em sua história pela luta contra injustiças.

Questões financeiras podem ser resolvidas como já foram tantas outras vezes, a vida do Jorginho, massagista do clube há 40 anos, que perdemos para o coronavírus, infelizmente não vamos recuperar. Então, seu presidente, a resposta é SIM! É “só porque a curva da pandemia é ascendente” que não podemos voltar com o futebol. O jogo agora é outro e precisamos de disciplina e espírito de equipe para reverter esse placar!

25 O PAPEL DA ASSESSORIA DE IMPRENSA DURANTE O “BOOM” DAS TRANSMISSÕES AO VIVO

Ítalo Arantes e João Vitor Campos

Com a pandemia do novo coronavírus, o mundo precisou se reinventar. Com a prática do isolamento social, não é permitida a realização de eventos esportivos, tampouco os musicais. Artistas e esportistas, como o resto da população, estão em casa para frear o contágio do vírus. E durante essa nova “era” de quarentena ocorreu a ascensão das “lives”.

Essa ferramenta que permite transmissões ao vivo, de qualquer lugar do mundo, virou um tremendo sucesso em todos os ramos. Basta abrir o Instagram ou o Youtube que surgirão diversas opções de diferentes conteúdos para serem consumidos. Lives de cozinha, de entrevistas, de malhação... Resumindo: de tudo o que se possa imaginar.

Março deste ano, mês em que as medidas de isolamento social foram adotadas pelo mundo inteiro, o consumo de serviços como Netflix e Amazon Prime tiveram um crescimento de 20%. O número considerado expressivo dentre as empresas do ramo, é ainda maior quando analisamos o percentual do Instagram. Segundo o Business Insider, o aplicativo registrou um aumento de 70% no uso das lives, tanto para a transmissão quanto para consumo, o que indica que os artistas têm conseguido colher bons frutos na ferramenta.

No entanto, dentre essas transmissões, um gênero tem se sobressaído dos demais citados anteriormente. As lives de artistas musicais são as mais desejadas pelo público e também as mais estruturadas. Cantores e artistas renomados como: Alok, Luan Santana, Marília Mendonça, Ivete Sangalo, Zeca Pagodinho, Diogo Nogueira, entre outros, fizeram performances usando a ferramenta.

O que chama atenção durante essas performances é a qualidade. Quase todas elas apresentam uma ótima imagem, um som satisfatório e um local, geralmente, estruturado. Além disso, todas elas são patrocinadas por alguma marca, o que traz ainda mais lucro para o artista.

O papel do assessor de imprensa nesses eventos

A captação de recursos para esses “eventos” fica sob responsabilidade da equipe de comunicação dos artistas, com foco nas assessorias. Elas têm como objetivo valorizar e gerar credibilidade mediante a imagem de cada personalidade pública, buscando mostrar suas ações com transparência para, assim, maximizar os resultados dos seus clientes.

Cabe a essa mesma equipe o controle dos comentários e ações, para evitar que se instaure uma crise que tem, por consequência, o posicionamento negativo da imagem do artista no cenário midiático. A fim de facilitar essa valorização, comunicadores do ambiente musical têm optado pelo gênero solidário das lives, onde arrecadam grandes quantidades de recursos para ajudar instituições e comunidades carentes.

E nesses tempos de crises se sobressaem os talentos dos profissionais de assessoria de imprensa. São nesses momentos que eles devem agir com naturalidade diante da crise, aplicando seus conhecimentos de mercado para criar estratégias efetivas e eficazes para seus clientes, a fim de minimizar os danos.

Além disso, nesse cenário, uma boa relação com os veículos de comunicação, também trará aos artistas bons frutos. Isso porque, em tempos de crises nas redações dos jornais, que estão cada vez mais reduzidas, uma nota do seu cliente na mídia vai trazer ainda mais credibilidade ao trabalho.

A realização das transmissões têm fortalecido e ajudado diversos programas de ação social, como “Ajude seu boteco” direcionado a estabelecimentos que não podem estar em funcionamento durante esse período, assim como “Mães da favela”, um projeto da CUFA, que procura ajudar financeiramente mães solteiras que vivem em comunidades ao longo do país. Essa iniciativa se estendeu ao mundo todo, onde o projeto “One World: Together at home” (“Um Mundo: juntos em casa”, em tradução livre), idealizado pela cantora Lady Gaga em parceria com a Organização Mundial da Saúde, arrecadou cerca de U\$ 127,9 Milhões, para ajudar no combate contra o coronavírus.

A dificuldade na produção de conteúdo que possa entreter a sociedade, em meio à pandemia do novo coronavírus, fez com que veículos como TV e rádio, de certa forma, se unissem com as assessorias em busca de conteúdo. Assim, colocando as lives em sua programação, realizando uma transmissão simultânea, possibilitando que um número maior de pessoas tenha acesso ao show improvisado. Essa relação tem sido viável para os dois lados, por aumentar a audiência e os acessos. Esse fato acontece devido à interação e credibilidade criada pelo assessor com integrantes dos veículos.

26 TWITTER COMO CANAL FUNDAMENTAL PARA A ASSESSORIA

Luiza Mattos e Marcos Daniel Borges

Presente no Brasil e no resto do mundo, a covid-19 mudou a rotina de todas as pessoas, impactando diretamente a dinâmica de trabalho de diversos profissionais, inclusive os assessores de comunicação. Isso aconteceu, principalmente, devido ao aumento da vigilância nas redes sociais sobre as atitudes de grandes marcas, figuras públicas e governos.

Durante o período de isolamento, as pessoas conseguiram mais tempo para buscar informações no ambiente virtual, observar todas as estruturas que as rodeiam (políticas, artísticas, mercadológicas, familiares etc.) e, conseqüentemente, cobrar posicionamentos socialmente responsáveis das pessoas, físicas ou jurídicas, cujas atividades interferem em nossa comunidade.

Nesse contexto, todas as redes sociais podem ser lembradas, mas existe uma, em específico, que democratizou o nosso acesso à posição de vigilância: o Twitter. Essa rede social que ficou conhecida por sua capacidade de divulgar notícias de forma rápida e objetiva, se tornou também um grande espaço de debates e mobilização da população. Quem nunca ouviu falar das hashtags?

Por dia, milhares de twitteiros acompanham os assuntos mais comentados, seguem novos perfis, expõem pensamentos e interagem na timeline. Só no primeiro trimestre de 2020, a rede social registrou uma média diária de 166 milhões de usuários ativos em todo o mundo. Se compararmos esses dados com os números referentes ao mesmo período em 2019 (134 milhões), veremos que o crescimento foi maior que 23%, resultado que superou as expectativas da própria empresa (INVESTOR, 2020). Isso significa que os assessores de comunicação, mais do que nunca, têm o dever de produzir conteúdos que apresentem o comprometimento de seus contratantes com o bem-estar da sociedade, em perfis com o poder de alcançar milhões de usuários. Pouca pressão, não é?

Por isso, o trabalho da assessoria se tornou fundamental em momentos como esse, onde solucionar um problema, ou até mesmo fazer com que ele seja “esquecido”, ficou mais desafiador. Em tempos de Coronavírus, a atuação da assessoria é uma ferramenta importante para construir, ou até mesmo reconstruir, a imagem do seu cliente. Com o Twitter essa ação fica cada vez mais simples e rápida. Porém não se engane. Apesar de ter um aspecto descontraído, onde tudo funciona de forma ágil, publicar conteúdos relevantes por lá, em apenas 280 caracteres, não é uma tarefa fácil. E, somando-se a isso, a atenção não deve estar voltada apenas para o que o assessor faz, mas também para como ele faz.

Uma pesquisa divulgada pelo próprio Twitter no final de 2018, mostrou que 66% dos usuários brasileiros confiam tanto na rede que, quando algum tema não é discutido por lá, eles questionam sua importância. Além disso, 72% dos entrevistados afirmaram usar a rede social pela sua capacidade de disseminar rapidamente as informações. (TWITTER, 2020). Sendo assim, um conteúdo publicado por um profissional capacitado, com responsabilidade, permite que as boas ideias dos seus clientes ganhem instantaneamente a simpatia do público. Tão simples quanto, um tweet postado de qualquer maneira pode acabar sujando, por muito tempo, um perfil.

É visível que o Twitter se tornou uma plataforma ampla na rede de comunicação, conquistando a confiança do público que acessa. E é a partir desta comunidade virtual e da relação que seus usuários criaram, que notícias e informações são crescentemente veiculadas.

27 RELAÇÕES DE TRABALHO PÓS COVID-19

Daniel Moreira e Vitor Lobo

A chegada do novo coronavírus impactou diversos setores da sociedade. Desde o primeiro caso no Brasil e a configuração de uma pandemia, as empresas tiveram de pensar medidas estratégicas para que não houvesse uma queda brusca em seus lucros, e também para driblar os impactos negativos que, ocasionalmente, seriam causados pela paralisação.

Como forma de manter os serviços em dia, grande parte das organizações optaram pelo home office, sistema adotado por algumas instituições, mas ainda não tão comum até o momento. Este modelo reconfigurou certas relações trabalhistas, já que por um lado beneficiou pessoas que antes perdiam cerca de quatro horas indo e voltando do trabalho.

O grande problema se dá a partir do momento em que não há uma sociedade preparada para isso, principalmente, porque os serviços de internet não suprem mais do que as necessidades básicas da população. Ter um espaço próprio em sua residência com o equipamento correto se torna um desafio a mais ao falar deste novo arranjo. Esta estrutura, planejada pelas empresas, não é sempre possível em lares onde habitam uma enorme quantidade de pessoas, inclusive crianças. Além disso, o domínio das tecnologias se torna uma barreira ainda maior para aqueles que possuem grandes dificuldades de adaptação nesta cultura digital.

De outro modo, há quem se identificou e mergulhou nesta nova vida de trabalho à distância. O conforto, comodidade, que a casa pode proporcionar colaboram com a produção individual do trabalhador. Ter um tempo maior para se dedicar às atividades requisitadas e ainda sobrar um espaço na agenda para assistir a um filme com todo conforto, agregam e impulsionam a produtividade de alguns funcionários, e isso forçou algumas empresas a mudarem o pensamento de que se pode fazer um bom trabalho e ser um ótimo profissional exercendo sua função de casa.

As empresas que não puderam se adaptar ao serviço em casa, tiveram de seguir medidas rigorosas para que os funcionários tivessem toda a proteção necessária na hora de realizar o trabalho. De acordo com a Medida Provisória (MP) n.º 927/2020, que visa flexibilizar a relação patrão e empregado a fim de evitar grandes danos econômicos, podem ser adotadas medidas como: antecipação de férias individuais, concessão de férias coletivas, deferimento recolhimento do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, entre outras. Tudo para que as consequências sejam as menores possíveis e ambos os lados pudessem ficar seguros físico e economicamente.

A pandemia acelerou o desenvolvimento do trabalho pela web, muitos locais já se adaptaram para essa nova era, esses points, vistos em shoppings, cafés, entre outros locais, já disponibilizam aos clientes: internet wi-fi, cabines exclusivas, entre outros benefícios. As empresas estão superando o caos buscando inovar, visando facilitar a interação do funcionário com o empregador, construindo uma relação em que ambos saiam beneficiados.

28 TURBULÊNCIA OU QUEDA LIVRE: A AVIAÇÃO BRASILEIRA E A COVID-19

Carla Nogueira

A Organização Mundial de Saúde (OMS), ao declarar a pandemia do novo coronavírus, justificou a classificação pela presença da doença em diversos países espalhados em cinco continentes do globo terrestre. Diferente da última pandemia vivida pela humanidade há um pouco mais de 100 anos, a covid-19 teve como catalisadora as pontes aéreas estabelecidas entre as mais diversas cidades do mundo. Ao mesmo tempo que foi o fomentador do colapso da economia mundial, o setor de aviação vive o seu próprio caos econômico, sem ter a seu favor estatísticas que prevejam sua reinvenção ou recuperação em um contexto pós-pandêmico.

Fechamentos de aeroportos, como de fronteiras; diminuição no número de viagens turísticas e laborais; além de protocolos sanitários rigorosos impostos pela OMS fizeram com que durante o primeiro semestre de 2020 muitas companhias aéreas nacionais e internacionais mudassem toda a sua agora escassa dinâmica de voos, além da necessidade de lidarem com taxas numéricas nunca antes vistas. No Brasil, a queda livre resultou em uma diminuição de 93,06% na quantidade de voos nacionais, segundo a Associação Brasileira das Empresas Aéreas.

A rotina de manutenção de uma aeronave independe de seu uso, uma vez que avaliações e verificações mecânicas precisam ser feitas constantemente para que, em caso de emergência - como tem sido nas situações de repatriação de imigrantes - o avião esteja pronto para a ação. Esse é apenas um exemplo dos altos gastos de um conglomerado de empresas que viram, há pelo menos três meses, os seus serviços passarem de essenciais na preservação do status quo social para serem taxados como desnecessários para uma população mundial que não se aventura nas ruas, muito menos nos ares.

Diante desse cenário que acarreta cancelamentos de passagens compradas, como também a falta de aquisições para viagens futuras, pois o consumidor não possui projeções convincentes sobre as condições sanitárias de possíveis destinos e justamente da segurança da locomoção, um fator tem sido primordial: o relacionamento com o público. São nas equipes de comunicação e na sua habilidade de mediar diálogos que as empresas se seguram, apesar da situação nunca antes vivida.

Pode parecer uma tremenda pretensão colocar nas mãos dos comunicadores a responsabilidade do setor aéreo. Contudo, cada indivíduo dentro de sua casa, quando possível, ou entre os cuidados e preocupações de viver em pandemia com milhares de vítimas fatais, pode ser um potencial colaborador na reformulação de um setor que tem em seu cerne o fluxo de pessoas, que no momento da pandemia é totalmente desaconselhado ou proibido. É, pois, nesse momento que as companhias aéreas, como também todo o segmento de viagens, devem buscar, além de toda a compreensão técnica e burocrática, a confiança de seus compradores. A palavra empatia nunca foi mais pertinente e significativa, tendo em vista que agora os dois lados de uma transação de interesses se baseiam nela.

Planejamentos de comunicação passaram a ser totalmente revistos e as estratégias de captação de clientes, mudou de verbo: agora se pensa em aproximação. A sinceridade ao esclarecer a situação, a escala de preocupação e previsões se tornou, talvez, a chave de maior elo, mesmo que este seja promovido por telas e, pelo ar, somente através de ondas wireless.

Logo, se espera de um lado ações como o adiamento em vez de cancelamento de tours pelo mundo, como também a consciência, quando culturalmente elaborada, de que o investimento a longo prazo é também um incentivo para uma economia mundial instável e com a necessidade de reforços. Do outro se aguarda a divulgação de um posicionamento quanto a medidas a serem tomadas para proteger a saúde física e emocional de uma geração que sairá, possivelmente, abalada e mais cuidados de um processo social doloroso. A comunicação tem, ademais de um objetivo, a missão de promover esperança sem, por enquanto, esquecer a gravidade do momento.



FACHA

www.facha.edu.br

Campus Botafogo • Rua Muniz Barreto 51 - Botafogo - Tel.: 2102-3100