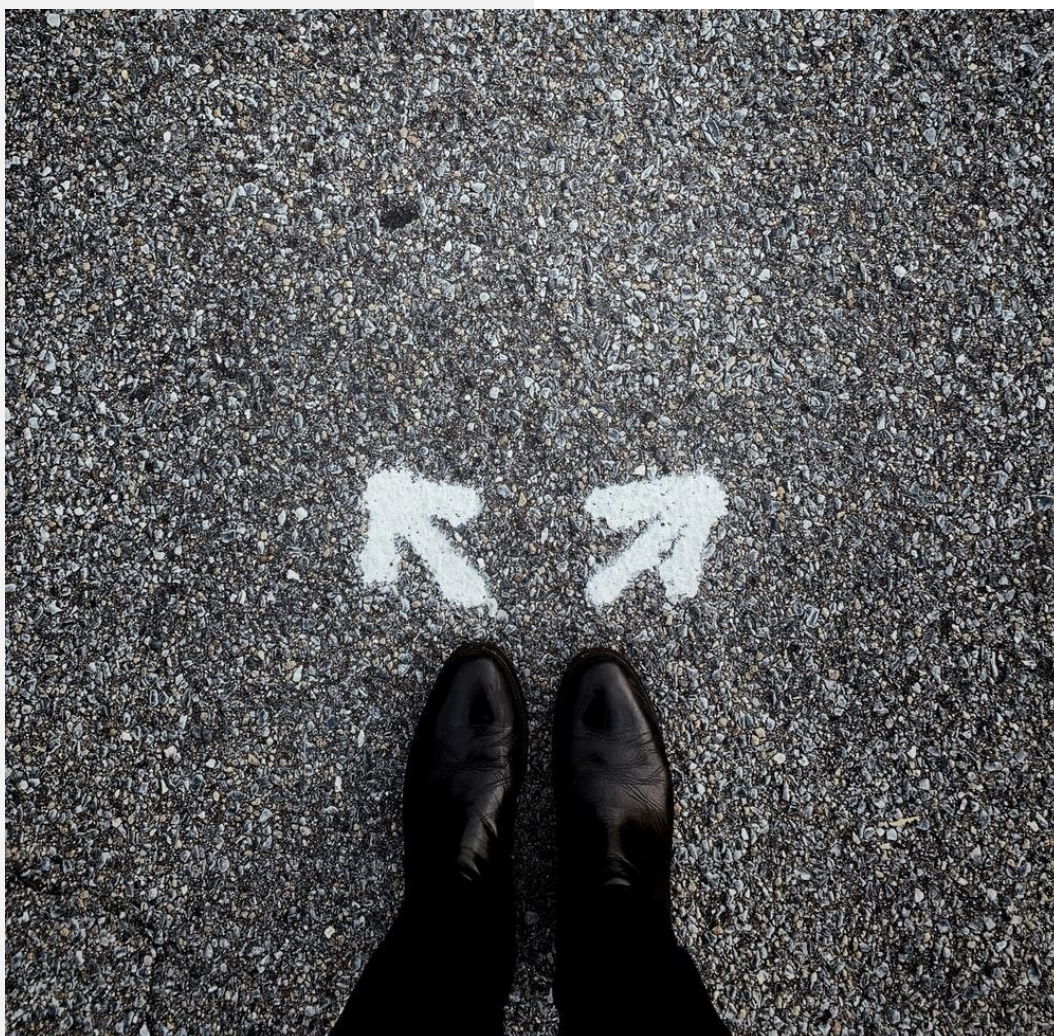


E-BOOK

# GESTÃO DE CRISE

ORIENTAÇÃO DE COMUNICAÇÃO ÀS EMPRESAS  
PARA ENFRENTAR ESSE MOMENTO DE CRISE



**ENFATO**  
multicomunicação



## Nossa contribuição

Estamos enfrentando um período complexo em todo o mundo e a comunicação corporativa demanda estratégia e agilidade. Atuamos há mais de 20 anos com comunicação, planejamento, prevenção e gestão de crises.

Para contribuir, compartilhamos nosso conhecimento com a sociedade, disponibilizando gratuitamente este material para orientar equipes e organizações em uma comunicação mais assertiva e eficaz neste momento.



## O QUE É UMA CRISE?

A crise está relacionada a uma mudança repentina, um momento de conflito, algo inesperado e que exige tomada de decisão. Está diretamente ligada a fatores desestruturantes para uma organização.

Pode ser definida como uma situação com alto nível de incerteza e possibilidade de interromper as atividades principais e/ou impactar na credibilidade e na reputação de uma empresa.

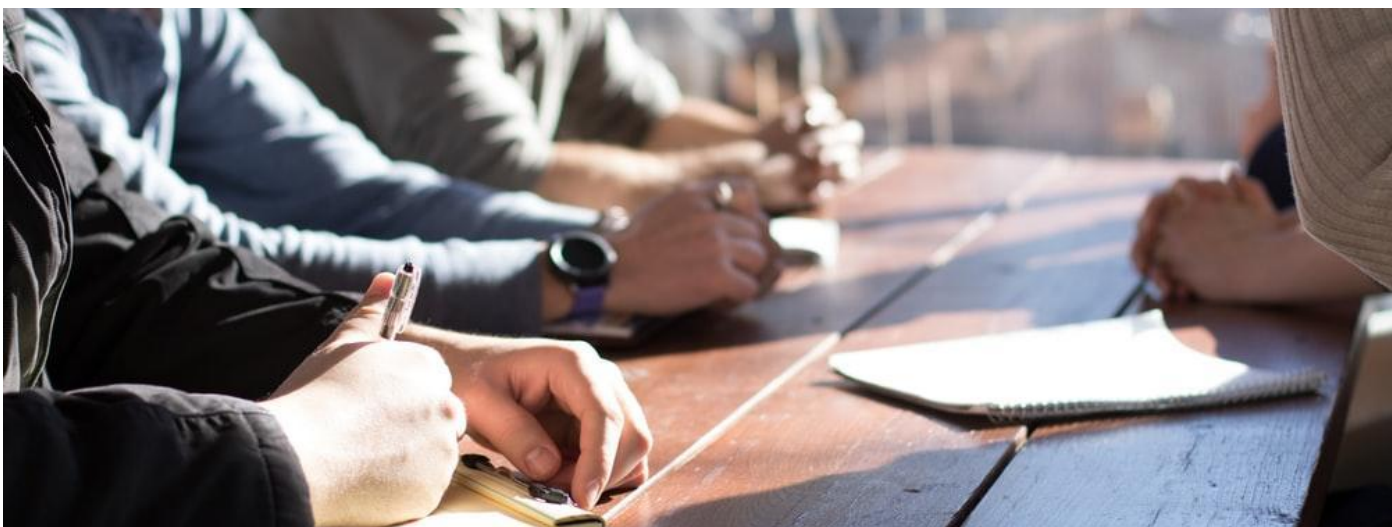
Mesmo organizações que estavam preparadas e tinham estruturado planos de contingência, foram surpreendidas por tamanha proporção com relação à pandemia que estamos vivendo. Ainda não há como mensurar os danos que esta crise possa gerar, mas, seguramente, os mais preparados terão ações ágeis e atuarão com segurança na tomada das decisões. É neste momento que a comunicação se torna mais urgente.

## COMO GERENCIAR A CRISE?

Sabemos que o ideal é prevenir, mas quando falamos da atual pandemia possivelmente a maioria das organizações jamais cogitou tais efeitos. A crise surgiu e a ação deve ser imediata e contínua. Cada segundo conta como dias. É preciso ter ações de comunicação diretas e claras. Mostrar posicionamento, atitude, enfim, ser fonte de informação.

As estratégias devem ser coerentes e alinhadas num tripé entre o fato, a comunicação e as práticas de governança. Ter atitude, manifestar-se, mostrar preocupação verdadeira com seus públicos, posicionar-se e adotar providências que envolvam o bem comum são requisitos imprescindíveis.

Numa crise não se atua sozinho, é preciso o olhar atento de profissionais de diversas áreas, formando, assim, um comitê de combate ou prevenção. No entanto, é a comunicação que lidera o processo, primando por uma ação urgente e assertiva.



## 1. Posicione-se

Defina o seu posicionamento e suas variáveis, conforme cada cenário que possa surgir.

Analise os fatos.

Não negligencie seus públicos.

Seja objetivo, prudente, coerente e transparente.

## 2. Faça a análise SWOT com foco na crise

Tenha mapeado quais são seus pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças com foco na crise atual. Defina as estratégias e pondere ações para cada uma delas.



### 3. Invista em comunicação

Para enfrentar a crise, é fundamental saber se comunicar com os públicos. Defina a linha que irá seguir. Eleja um porta-voz principal e um secundário para conceder entrevistas para a imprensa e transmitir informações. Dessa forma se unifica o discurso e a mensagem que se busca passar.

Lembre-se que existe uma enorme diferença entre informar e comunicar. Avalie os canais e formatos escolhidos para lidar com o público-alvo e se estes são os mais adequados para o período.

### 4. Gere conteúdo relevante

Mantenha seus públicos informados com conteúdos relevantes e que prestem um serviço para quem recebe a informação. É importante avaliar qual o melhor formato para que a comunicação seja assertiva e com resultado. Mantenha um fluxo ativo de conteúdos que mostre como a empresa vem atuando e enfrentando obstáculos e possíveis questionamentos.

## 5. Reavalie constantemente

As decisões tomadas em período de crise devem ser constantemente reavaliadas e podem sofrer ajustes ou alterações conforme as mudanças no cenário. Tudo pode mudar diante de uma crise global, como a pandemia que estamos vivendo. Para isso, é fundamental buscar informações atualizadas e de fontes confiáveis. Faça valer o tripé: coerência, consistência e atitude.

## 6. Monitore

Uma das principais palavras para a gestão de crise é monitoramento. A medida vale para notícias na imprensa, redes sociais e outros formatos de disseminação de informação nas organizações. Monitorar serve como subsídio para a tomada de decisão e para que se possa agir de maneira ágil e consistente.

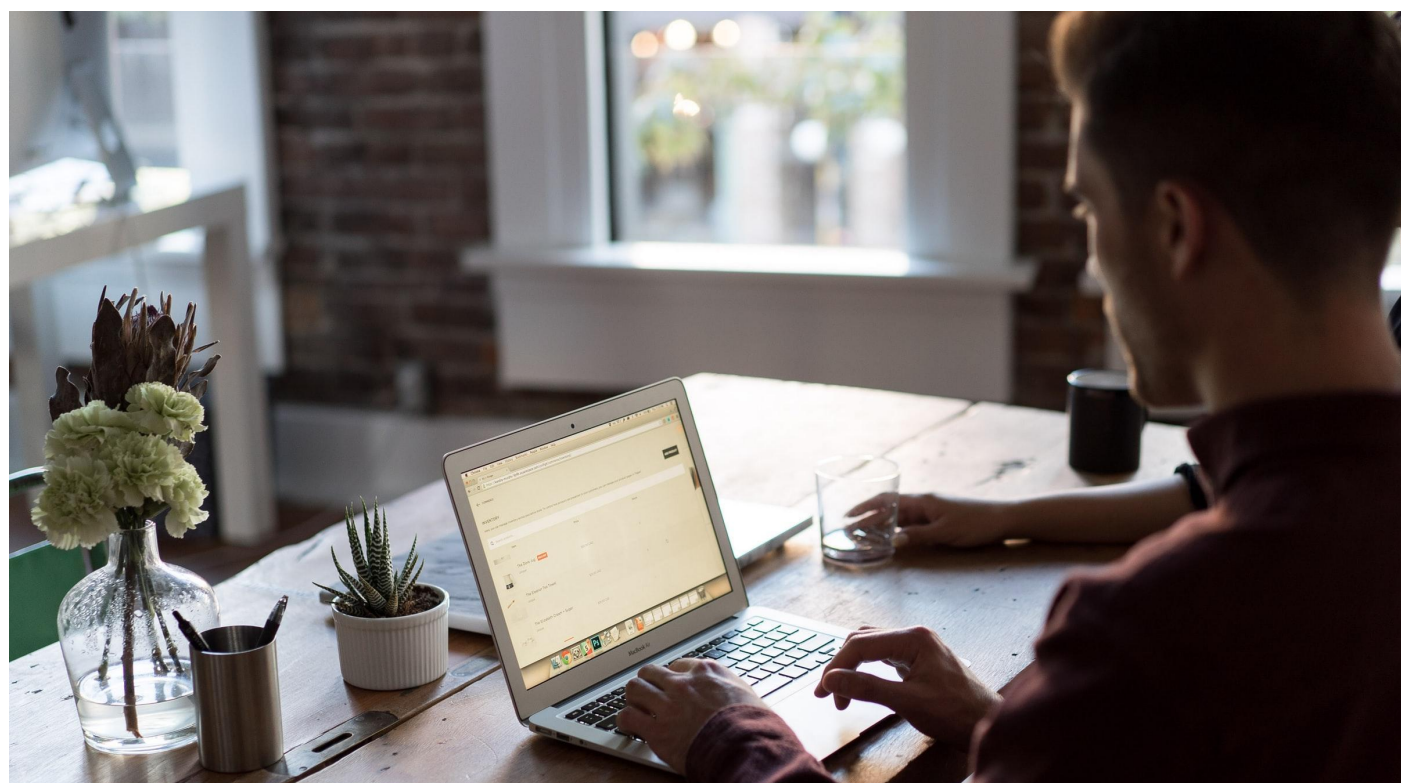
Para complementar nosso conteúdo, adaptamos aqui algumas recomendações da **Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom)** para as empresas enfrentarem essa crise:


- Usar fontes oficiais, como o Ministério da Saúde, para a divulgação das formas de contágio e dos sintomas, bem como das medidas preventivas aos funcionários e parceiros.
- Orientar sobre risco da disseminação de fake news sobre a doença nos grupos de Whatsapp.
- Disponibilizar álcool gel em todos os setores orientando quem chega da rua a higienizar corretamente as mãos.





- Orientar funcionários que apresentem sintomas a não comparecerem ao trabalho.
- Reduzir reuniões presenciais. Utilize a web. Hoje são inúmeras as plataformas disponíveis.
- Restringir viagens nacionais e internacionais e eventos.
- Avaliar a possibilidade de home office.
- Escalonar horários para que funcionários que passam por transporte público em horário de pico possam fazer deslocamentos em períodos alternativos.
- Cuidar para que seja respeitada a distância entre as pessoas, evitando, assim, a contaminação.





*Certamente as organizações que conseguirem posicionar suas marcas, com propósito, neste período tão conturbado, ganharão força para enfrentar situações como esta e reverter mais rapidamente os prejuízos que virão.*



# ENFATO

multicomunicação **20**  
ANOS

Este conteúdo foi elaborado pelo time da **Enfato Multicomunicação** com o objetivo de orientar empresas, independentemente do porte, a enfrentar momentos de crise.

Quer saber mais? Entre em contato conosco!

**Raquel Boechat**

raquel@enfato.com.br  
+1 416 821 6711

**Mariana Turkenicz**

mariana@enfato.com.br  
(51) 98121 7062

**Gabriel Campos**

gabriel@enfato.com.br  
(51) 99592 7202

