

COVID-19

# O novo normal na Comunicação Digital

Seis pilares para fortalecer o vínculo com os públicos da sua marca.

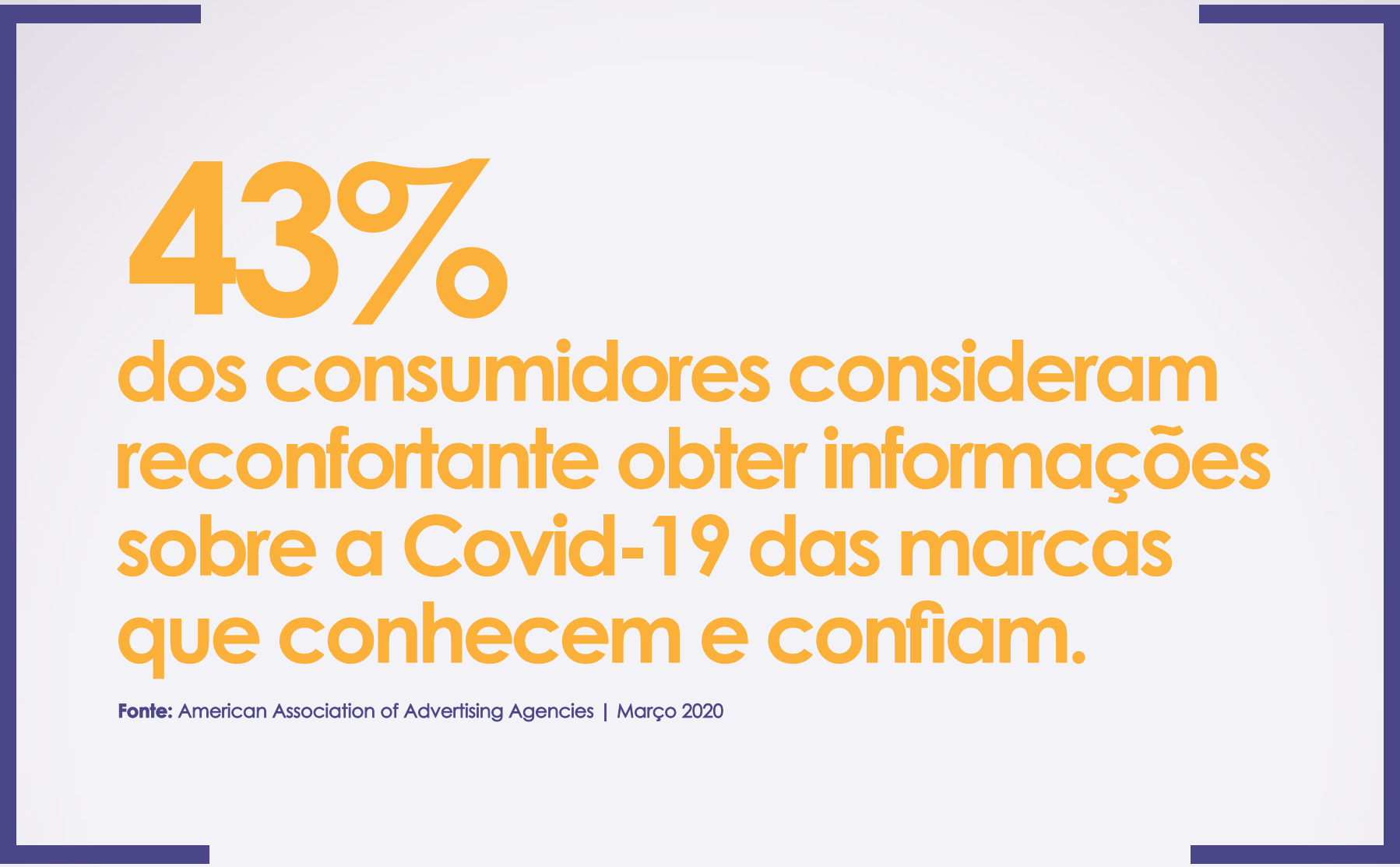


Passamos todos por  
uma transformação  
digital obrigatória,  
imposta pela pandemia  
do coronavírus.

**Neste contexto,  
a comunicação  
por canais digitais  
nunca foi tão potente  
e relevante.**

As pessoas estão  
mais conectadas  
e preocupadas,  
o que torna a  
disseminação de  
conteúdo muito  
mais rápida e seu  
alcance, exponencial.

**E o que se espera  
das marcas nesse  
ambiente?**

The infographic features a large orange percentage '43%' at the top. Below it, the text 'dos consumidores consideram reconfortante obter informações sobre a Covid-19 das marcas que conhecem e confiam.' is written in a smaller orange font. At the bottom, a source note in dark blue reads 'Fonte: American Association of Advertising Agencies | Março 2020'. The entire content is framed by a dark blue L-shaped border on the left and right sides.

# 43%

dos consumidores consideram  
reconfortante obter informações  
sobre a Covid-19 das marcas  
que conhecem e confiam.

**Fonte:** American Association of Advertising Agencies | Março 2020

Saber como as empresas estão respondendo à pandemia também é muito importante.

E mais da metade ficaria satisfeita ao saber como as organizações estão ajudando comunidades, seja com doações de bens ou serviços.

**40%**  
têm interesse  
no tema.

**56%**  
querem saber  
de ações sociais  
realizadas.

Confira este exemplo da **CMPC**, nosso cliente,  
no Jornal Nacional, da TV Globo.

## INFORMAÇÃO E SOLIDARIEDADE

Os públicos esperam, portanto, informação qualificada. E não somente a respeito de como sobreviver à pandemia, mas também sobre o futuro.

**Como será possível atuar e viver no Brasil pós-crise?**

**O que as marcas têm feito para as comunidades nas quais estão inseridas?**

**Qual é o seu real nível de envolvimento com elas, além da “responsabilidade social”?**

Washington Olivetto, uma das referências do mundo da publicidade e do marketing, afirmou que não é hora de vender. ***“As empresas têm que pegar suas verbas de publicidades e colocar em campanhas com características de utilidade pública ou até doar suas verbas de publicidade para causas que estejam precisando”***, defendeu em entrevista ao programa [#Provoca](#), da TV Cultura.

## EMPRESAS CADA VEZ MAIS NA MÍDIA

Numa crise que se arrasta e ainda sem perspectiva de fim, comunicar significa manter-se presente e mostrar-se como empresa socialmente relevante, responsável e idônea. Espera-se que as marcas sirvam de exemplo e guiem as mudanças necessárias.

**Assim, as empresas devem assumir seu papel como mídia para não correrem o risco de perder o vínculo com seus públicos.**

## MENSAGENS COM LASTRO E PROPOSTAS REAIS

As estratégias de comunicação e as mensagens em todos os canais devem ter lastro e ser consequências de suas ações e propostas reais.

É o momento de reforçar sua reputação, atento para que o efeito não seja contrário. Não é possível abraçar uma causa, se o tratamento dados aos funcionários não corresponder.

Algumas empresas já são criticadas por isso.

**Accountability é a palavra-chave para pensar e atuar neste momento tão delicado.**



## DIÁLOGO HUMANIZADO E COM TODOS OS PÚBLICOS

O diálogo com os diversos públicos precisa, então, acontecer de forma ágil e humanizada. Funcionários carecem de acolhimento e motivação. Clientes de atenção e feedback. As alianças com parceiros e concorrentes nunca foram tão importantes para ajudar a economia a manter-se ativa. **A união com a concorrência tem possibilitado às marcas contribuir com a sociedade para prevenção da doença, ajudar a quem precisa e, como consequência, melhorar sua reputação e confiança junto à opinião pública.**

## QUAIS SÃO AS BOAS PRÁTICAS NO UNIVERSO DIGITAL?

A comunicação digital tem sido a principal estratégia por seu impacto, agilidade e facilidade para informar, disseminar iniciativas e mobilizar redes. O momento, entretanto, exige ainda mais responsabilidade. Dentro deste princípio, abordamos **seis pilares da comunicação digital para que as empresas fortaleçam o vínculo com as audiências:**



# Pilar 1

Posicionamento transparente  
e adequado ao negócio  
da empresa



# PILAR 1

## Posicionamento transparente e adequado

**O posicionamento deve ser adequado às estratégias que cada marca vem adotando e, principalmente, atrelado ao propósito da organização.**

O que nenhuma empresa pode, é abster-se de declarar sua posição e divulgar suas iniciativas com seus principais públicos.





## COMUNICAÇÃO PARA FORTALECER VÍNCULOS

A comunicação transparente e humanizada contribui para fortalecer ou construir vínculos duradouros a médio e longo prazos. **E o engajamento será diferenciado ao reforçar o propósito da marca e utilizar uma narrativa autêntica**, por meio de práticas de storytelling, investindo na comunicação de pessoa para pessoa, no “gente como a gente”.

## CONTEÚDOS DINÂMICOS

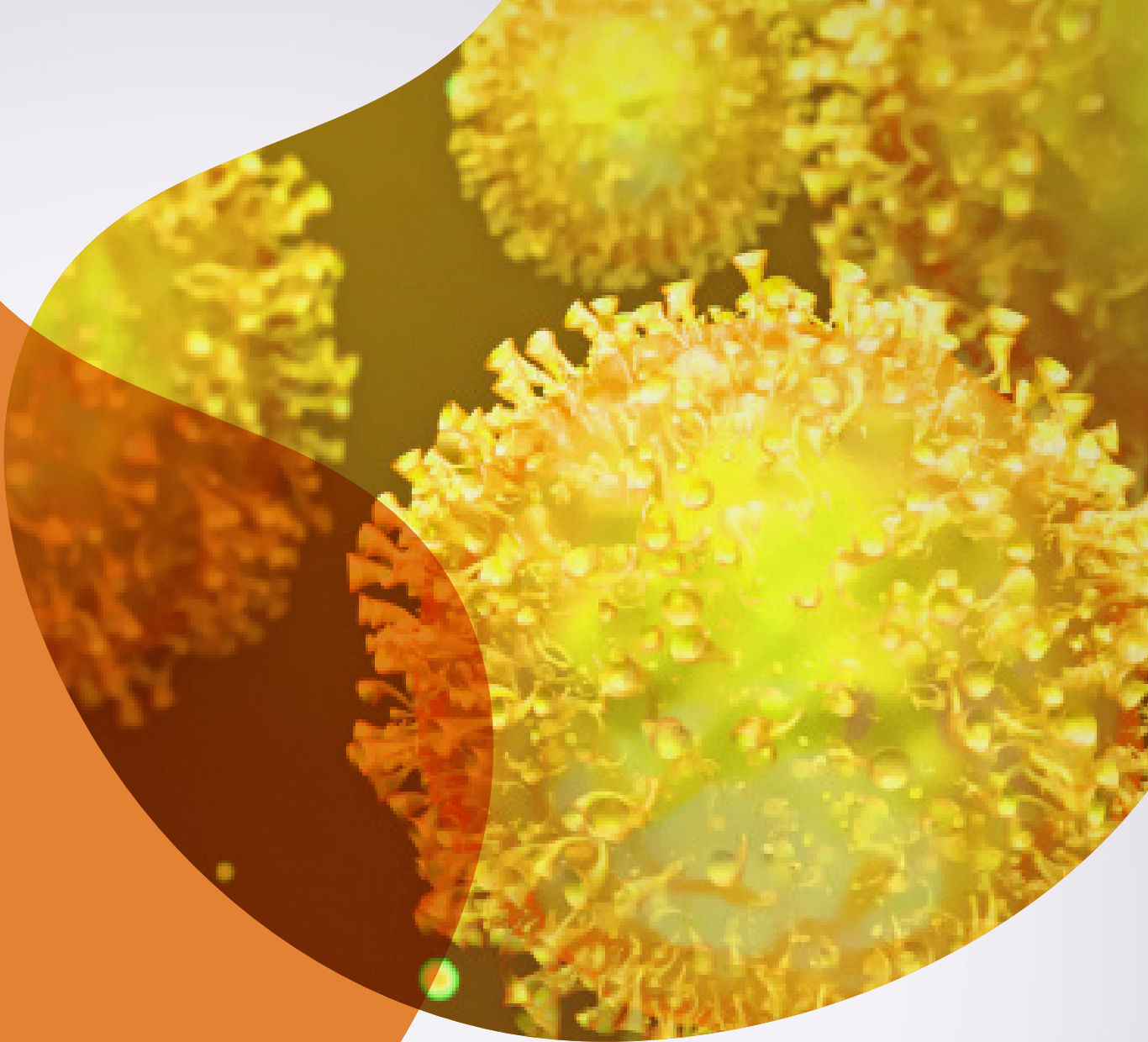
Todo conteúdo deve ser dinâmico. Existe uma incerteza muito grande em relação ao futuro e aos rumos da economia. Portanto, é previsto que novas ações sejam adotadas e a comunicação deve ser revista periodicamente.

## EXPOSIÇÃO CLARA DAS AÇÕES

Materialize este posicionamento, criando espaços específicos no site ou uma landing page, com sua exposição clara e a divulgação de todas as ações atreladas à COVID-19. O conteúdo deve ainda ser disseminado em todos os canais da marca, para maior alcance demonstração de comprometimento com o tema.

# Pilar 2

Empatia



## PILAR 2

### Empatia



**Nunca foi tão importante entender as “dores” reais dos públicos de uma marca para desenvolver uma comunicação assertiva que minimize angústias e responda às principais dúvidas.**

Além disso, a empatia é fundamental para não desenvolver conteúdos que frustrem expectativas (ao gerar uma demanda que não pode ser atendida, por exemplo) ou vá contra os anseios da sociedade.



## **NÃO É HORA DE VENDER!**

**Washington Olivetto** destaca que não é hora de investir em publicidade para vender. As pessoas ainda estão comprando, é verdade, mas suas preocupações são muito maiores e cada organização pode encontrar o caminho de informar e engajar seus públicos, se usar da empatia para entender suas preocupações e desafios do momento.

## **HASHTAGS CHEIAS DE EMPATIA**

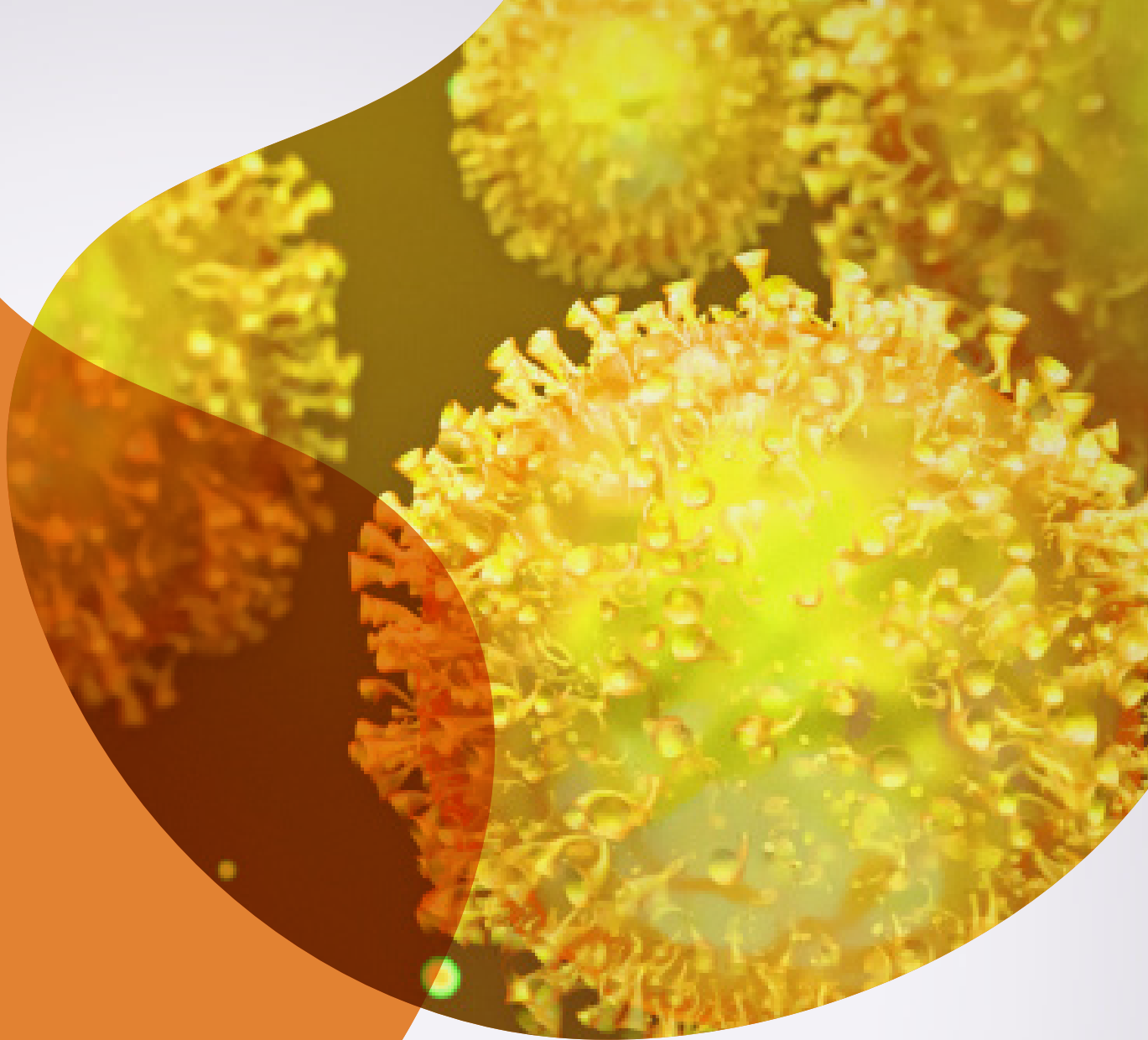
Várias marcas direcionaram campanhas e conteúdos com esta finalidade. A Havaianas é um bom exemplo.

Em suas redes sociais, seu foco tem sido o mote **#empatiageraempatia**. O conteúdo convida as pessoas a se colocarem no lugar dos outros e fazer algo pelo próximo.



# Pilar 3

Foco e Coerência  
com o Propósito

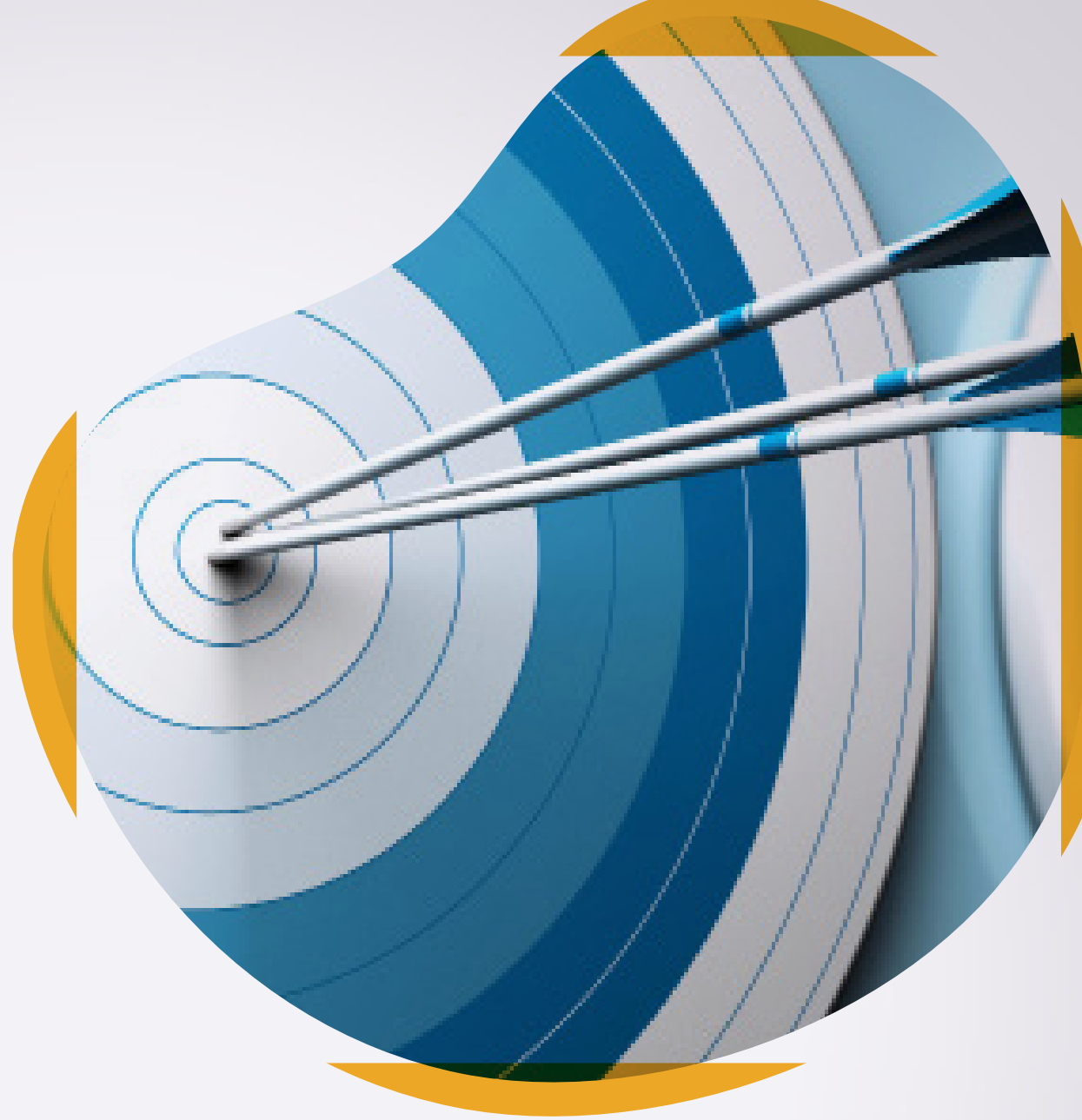


## PILAR 3

# Foco e Coerência com o Propósito

**O propósito de  
uma empresa reside  
na intersecção dos  
seus talentos com  
as necessidades  
do mundo.**

*“O propósito engaja  
colaboradores,  
constrói marcas  
fortes e empresas  
poderosas”, segundo  
Joey Reiman, autor  
do livro Propósito.*





## CREDIBILIDADE À COMUNICAÇÃO

Atrelar todo o conteúdo e ações solidárias ao propósito é o que vai garantir credibilidade à comunicação e gerar um reforço na reputação das marcas em médio e longo prazos.

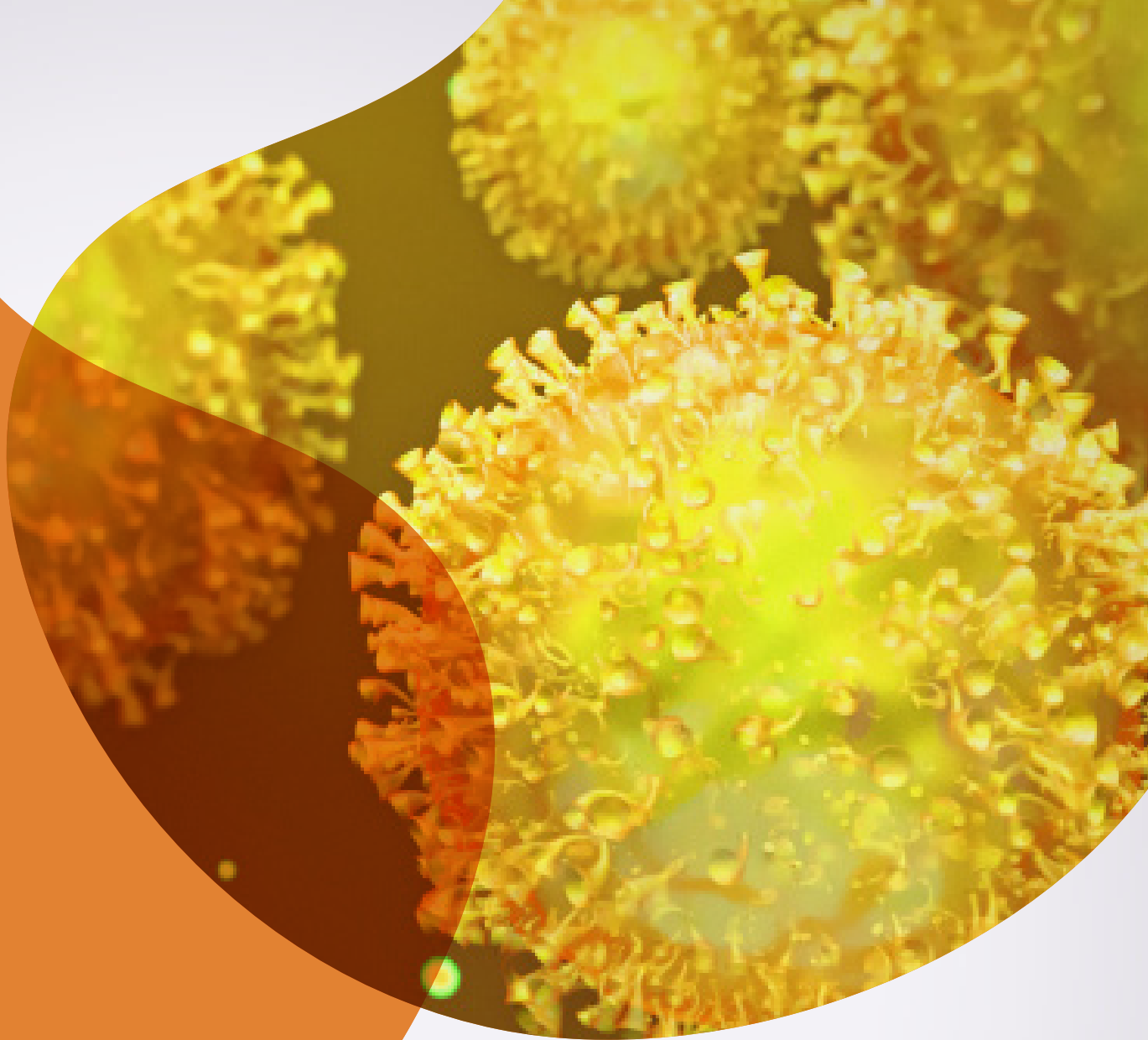
Nosso cliente, a **Wickbold**, com base no seu propósito “**a gente é o que a gente nutre**”, tem motivado funcionários e parceiros. Com uma comunicação interna transparente, ágil e alinhada a uma comunicação digital assertiva, tem mantido a operação funcionando com sucesso.

A **Natura** é outro grande exemplo. Por meio de sua campanha “**Cada pessoa é um mundo, e todo mundo importa**”, a empresa mantém suas atividades funcionando com foco em produtos e ações relacionadas ao novo coronavírus, unindo-se a outra marca recém chegada ao grupo, a Avon, para a doação de sabonete e álcool gel.

No setor de serviços, a **Endeavor** se destaca. Tem mobilizado seus empreendedores em ações solidárias e ofertado muito conteúdo de orientações para que sobrevivam ao momento e reflitam o futuro. Tudo alinhado ao propósito de alavancar o crescimento das empresas brasileiras.

# Pilar 4

Escuta Inteligente





## PILAR 4

# Escuta Inteligente



Monitorar e analisar de forma inteligente as percepções, questionamentos e reclamações em relação aos produtos e à marca nos ambientes digitais contribui diretamente para todos os pontos anteriores: **exercitar a empatia, rever posicionamento e refletir sobre a coerência entre ações e propósito.**

## **ESCUTE SEU CONSUMIDOR**

É possível, por exemplo, identificar gargalos e a frustração com demandas geradas e não atendidas.

## **ORGULHO DE PERTENCER**

O esforço de ouvir o seu consumidor também contribui para a comunicação interna, levantando angústias de funcionários e seus familiares, que também entendem as redes sociais como um canal para se manifestar e se engajar. Outro grande benefício dos insights obtidos no monitoramento no que diz respeito ao público interno é criar estratégias para construir uma marca empregadora.

## **MONITORAMENTO DAS MENÇÕES**

Além de fornecer subsídios à comunicação, o monitoramento às menções, sentimentos e percepções sobre a marca é importante para identificar fake news ainda em seu estágio inicial, quando é possível intervir e controlar o seu impacto negativo, por meio de contra medidas informativas, que devem ser bem “costuradas” com fontes de credibilidade e um trabalho estratégico de relacionamento com a mídia e líderes de opinião.

# Pilar 5

Combate às Fake News



## PILAR 5

# Combate às Fake News

**O ambiente de crise e medo é extremamente propício para o nascimento e disseminação de fake news.**

As notícias falsas sobre o vírus, marcas e pessoas espalham-se rapidamente pelas redes e, além de pânico, podem causar danos significativos e reais, não só às marcas, mas, principalmente, a muitas pessoas.

No Reino Unido, por exemplo, torres de celular foram incendiadas ou vandalizadas por causa dos [boatos de que o 5G ajuda a disseminar a doença](#).





## FATO OU FAKE

O Fato ou Fake, serviço de checagem do Grupo Globo, analisou mais de 50 notícias falsas sobre a covid-19 durante três semanas. É um movimento muito acima do normal. “No ano passado, publicávamos em média uma verificação a cada dois dias”, explicou o coordenador do serviço, Thiago Reis, em reportagem publicada no jornal Valor Econômico.

## ESCLARECER OS FATOS

Além da preocupação principal de divulgar conteúdos milagrosos ou que incentivem as pessoas a violarem cuidados importantes para evitar o contágio, as notícias falsas podem favorecer ações ilícitas. Por isto, as marcas podem e devem ajudar a esclarecer fatos, não apenas por responsabilidade social, mas para proteger sua operação.



## BOATOS VIRTUAIS

As principais empresas de internet, como Facebook, Twitter e Google, têm adotado medidas para evitar os boatos virtuais. A mais recente foi do [Facebook](#), que vai notificar usuários que curtirem ou comentarem notícias falsas. O Google lançou o '[SOS Alert](#)', por meio do qual privilegia informações de organizações com autoridade sobre o tema.

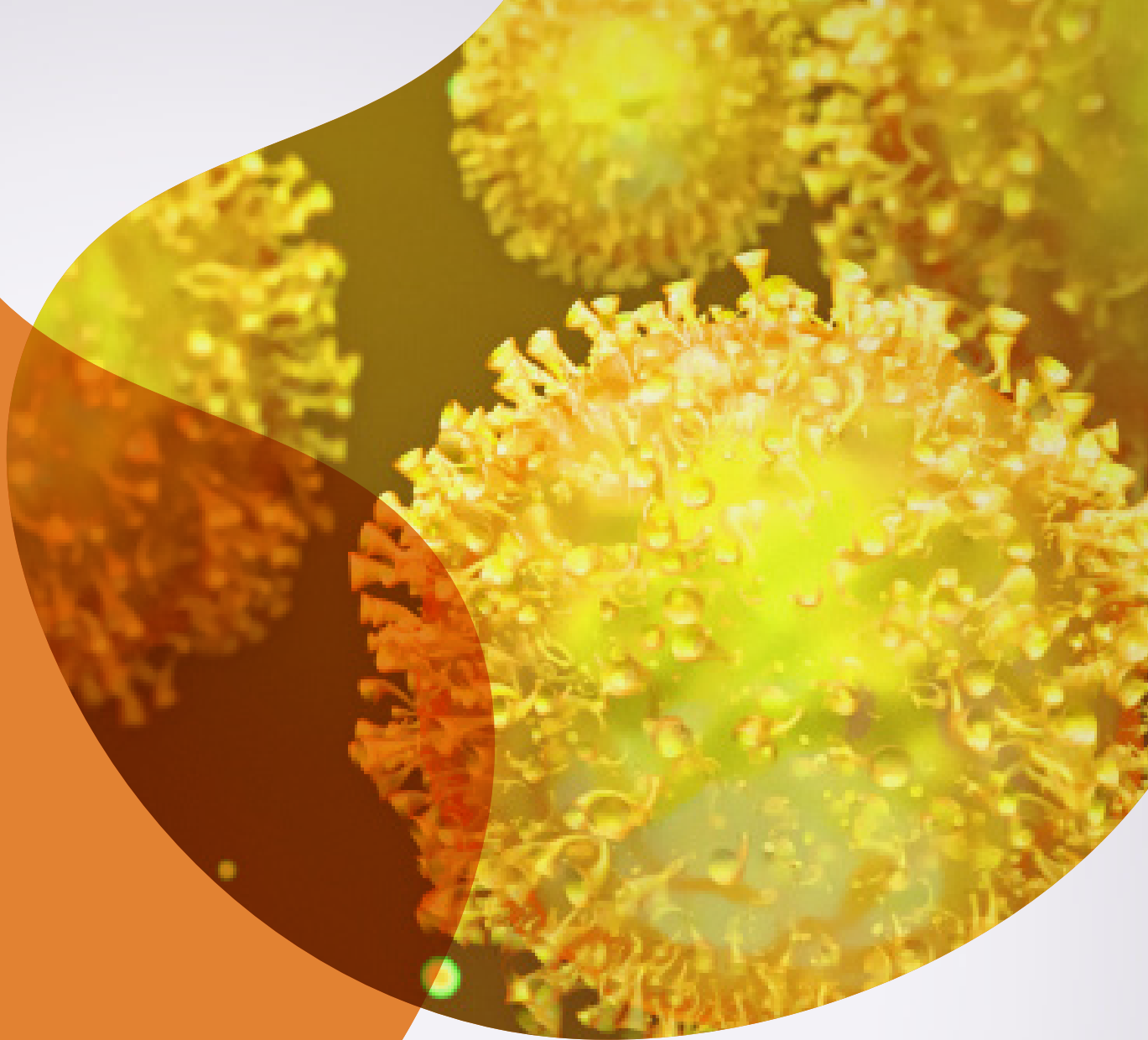
## CURADORIA DE CONTEÚDO

No caso da COVID-19, o serviço do Google indica conteúdo do Ministério da Saúde, OMS e grandes veículos de comunicação. O mecanismo de busca também adotou a medida de bloquear anúncios que tentam capitalizar com o novo coronavírus. O Twitter também informou que prioriza as informações oficiais de saúde para exibir aos usuários, além de sumariamente deletar quaisquer conteúdos indicados como falsos ou nocivos à saúde e bem-estar públicos.



# Pilar 6

Atendimento Ágil



## PILAR 6

# Atendimento Ágil

Enquanto cuidam dos seus funcionários e outros públicos com solidariedade, as marcas precisam lidar com o senso de urgência exigido por seus consumidores no mundo digital.

Com um estado emocional alterado, consumidores querem retornos ágeis e competentes das empresas das quais consomem produtos ou informação em seus canais on-line.

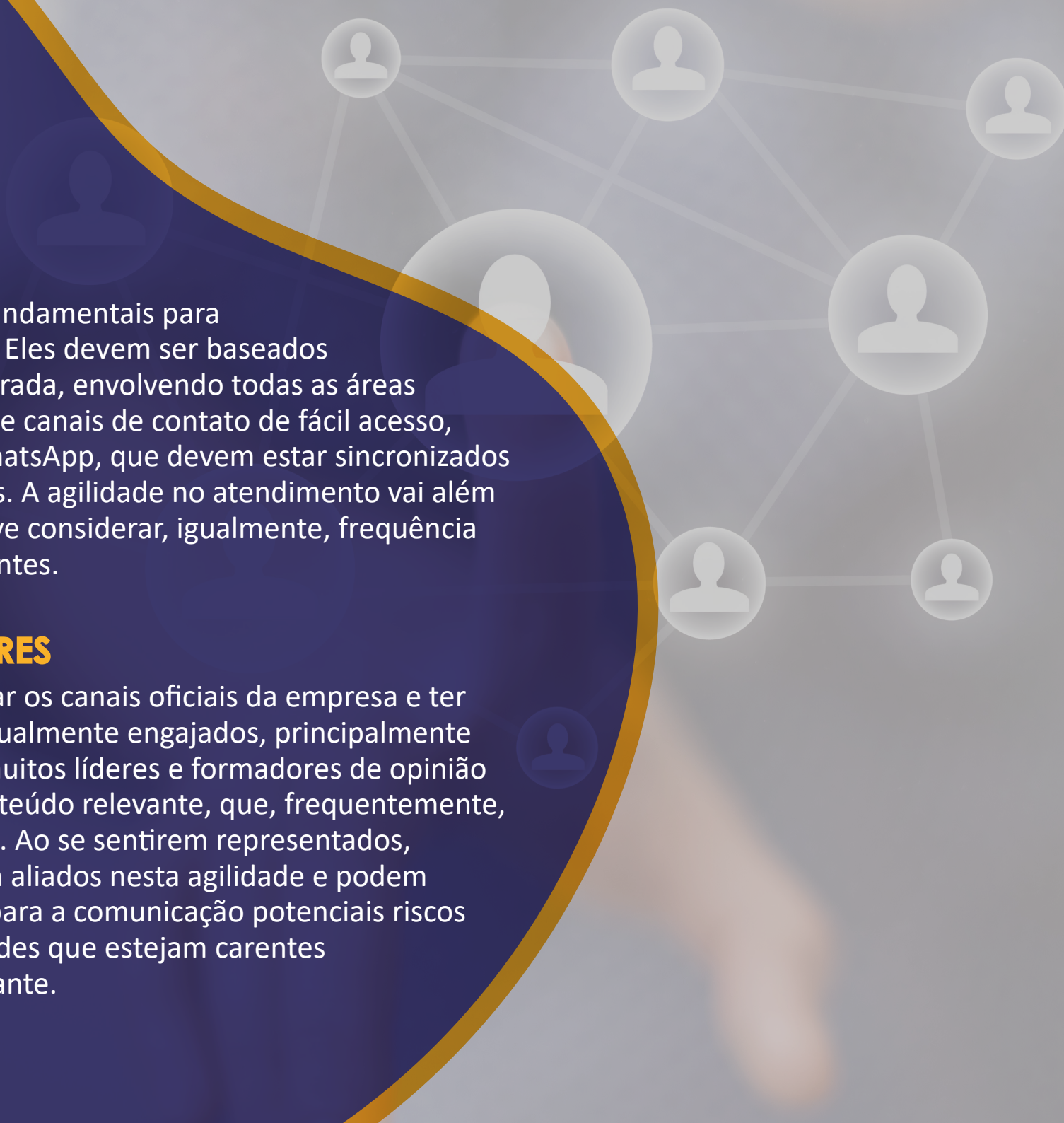


## COMUNICAÇÃO INTERNA INTEGRADA

Fluxos bem definidos são fundamentais para garantir a agilidade exigida. Eles devem ser baseados em uma comunicação integrada, envolvendo todas as áreas das empresas, e na oferta de canais de contato de fácil acesso, como chats e grupos no WhatsApp, que devem estar sincronizados com o site e as redes sociais. A agilidade no atendimento vai além do tempo de resposta e deve considerar, igualmente, frequência e representatividade das fontes.

## LÍDERES EMBAIXADORES

É preciso também extrapolar os canais oficiais da empresa e ter executivos da alta gestão igualmente engajados, principalmente no LinkedIn, rede na qual muitos líderes e formadores de opinião produzem e pesquisam conteúdo relevante, que, frequentemente, se espalha por outras redes. Ao se sentirem representados, os colaboradores se tornam aliados nesta agilidade e podem tomar iniciativa ao indicar para a comunicação potenciais riscos à imagem e usuários das redes que estejam carentes de alguma resposta importante.





# Conheça outros materiais da série Covid-19:

## **[[E-BOOK](#)] Comunicação nas Empresas das 3 fases da pandemia**

Passo a passo para a construção de um Plano de Comunicação visando cada fase da crise: o início, o epidentro e a recuperação. **Bônus!** Insights para você lidar com os piores inimigos das organizações em meio a uma pandemia global: a desinformação e a falta de alinhamento entre o discurso e a prática.

## **[[E-BOOK](#)] O que a pandemia ensina à Comunicação Interna**

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

## **[[E-BOOK](#)] Planejamento de Gestão de Riscos**

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

## **[[E-BOOK](#)] Planejamento de Comunicação para Hospitais**

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

# Nós somos o Grupo Trama Comunicação

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

Uma na comunicação  
corporativa. Outra no digital.

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



[tramaweb.com.br](http://tramaweb.com.br)



[reputale.com.br](http://reputale.com.br)

(11) 3388-3040