

Crise climática no RS

Orientações sobre comunicação e posicionamento das empresas e seus porta-vozes

Este documento foi elaborado pela ANK Reputation para auxiliar empresas e líderes a orientar seus gestores e equipes internas, assim como sua atuação institucional e de seus porta-vozes, em meio à maior tragédia climática que atinge o Rio Grande do Sul.

Sobre a relação com as pessoas no RS

1. É um momento de grande comoção e tristeza, especialmente para as pessoas do Rio Grande do Sul. **Espera-se dos líderes e gestores que demonstrem empatia e adequada compreensão sobre a gravidade dos fatos.** Para isso, importante ter um fluxo de informações com credibilidade para abastecer a liderança;
2. **Comunique com clareza os impactos na empresa, abra espaços de escutas estruturados para evitar rumores e a paralisação das pessoas.** Ressalte a necessidade de manter as rotinas da operação;
3. A comunicação interna, por meio dos gestores e dos canais oficiais da empresa, é imprescindível neste momento: **garanta que as informações necessárias para o bom andamento das operações cheguem com agilidade, clareza e precisão às equipes.** Vale ser redundante;
4. **Priorize os colaboradores da empresa que precisam de ajuda.** Importante respeitar a privacidade das pessoas, nesse sentido, avalie a melhor forma de compartilhar informações a respeito de situações de vulnerabilidade. Evitar citar nomes em comunicações gerais é o ideal;

5. **Benefícios ou apoio de qualquer natureza aos colaboradores devem ter critérios claros, divulgados com transparência e centralizados no RH,** com conhecimento dos líderes de cada time;
6. **Estimule engajamento interno em ações voluntárias,** tanto do ponto de vista de ajuda e suporte que possam ser oferecidos a quem foi impactado pelas enchentes quanto no dia a dia das operações, já que muitos profissionais precisarão suprir ausências de colegas afetados;
7. **Atenção líderes e gestores: não estimular ou fazer acusações a lideranças políticas e governos em reuniões internas ou manifestações públicas.** Expõe a empresa, desvia o foco, polariza e gera mais ansiedade e preocupação;
8. **Esteja atento à disseminação de notícias falsas.** Faça alertas internos, desestimule o envio constante de notícias não checadas nos grupos internos da empresa e procure orientar as pessoas para se informarem por fontes sérias, com credibilidade, baseadas em dados oficiais;
9. **Seja uma força positiva, estimulando a resiliência nas pessoas e o olhar na reconstrução.** Esteja atento ao clima interno e focos de necessidade de atenção e suporte.

Sobre doações e ajuda por parte das empresas

1. **Doações para apoiar as comunidades atingidas são importantes e necessárias** e uma demonstração efetiva dos compromissos da empresa com sua agenda ESG;

Alguns cuidados são importantes:

Se for divulgar valores doados, tenha em mente que há o risco de gerar críticas se as pessoas avaliarem que a doação não está coerente com o porte da sua empresa;

Certifique-se de estar mantendo a coerência de ações dentro e fora dos ambientes da empresa (ex.: apoie seus colaboradores da mesma forma que está apoiando a comunidade);

O uso de logomarcas em cards de divulgação de iniciativas de solidariedade deve ser devidamente dimensionado, pois pode gerar percepção de marketing e oportunismo. Avalie se é informação necessária e use com discrição.

2. **Prefira a valorização de canais de arrecadação de recursos conhecidos e seguros.** Há inúmeras iniciativas, focadas em diferentes naturezas (resgate, alimentação, limpeza, higiene, acolhimento e saúde, infraestrutura, conectividade, transporte, combustíveis, entre tantas outras necessidades). Escolha as que fizerem mais sentido para a sua empresa;
3. **Cuidado para não focar em descredibilizar outros canais para doação relacionados a governos, celebridades e ONGs.** Pode gerar mal-entendidos e mais ansiedade.

Sobre comunicação externa

- 1. O posicionamento em redes sociais e a interação com o público requerem sensibilidade e serenidade. Diante da tragédia, é natural que a população cobre publicamente as empresas sobre suas ações. Nesse cenário, fique atento a pontos importantes:**
 - Evite responder individualmente a cobranças nas redes sociais.
 - Utilize seus canais para informar, com contundência e redundância, as ações adotadas durante a crise, mas, lembre-se: quanto maior a empresa, maior a expectativa sobre a sua contribuição.
 - Todas as ações comunicadas precisam de evidências concretas para não haver questionamentos. Cuide para não gerar interpretações erradas sobre o que a empresa está comunicando.
 - Tenha em mente que a crise ainda está acontecendo, com fatos novos a cada dia. Por isso, um posicionamento oficial pode padecer rapidamente nas redes sociais. Se o fizer, precisará atualizar, especialmente em cenários de agravamento.
 - Caso queira dar transparência às dificuldades que a própria empresa está enfrentando – e muitas vezes é necessário – comunique de forma clara e no tom adequado à dimensão do problema, para não parecer que está menosprezando situações ainda mais graves pelas quais as pessoas desabrigadas estão passando.

- Deixe claro nas suas comunicações que a empresa está acompanhando de forma permanente os desdobramentos da tragédia e que irá tomar as medidas necessárias a cada momento. Lembre-se que os impactos negativos serão sentidos por um longo tempo e exigirão mobilização de todos para a reconstrução.
- É válido compartilhar pedidos/canais de ajuda, porém, evite a percepção de que está ‘terceirizando’ para a população a responsabilidade de doar. É mais bem-aceito quando a empresa também participa das doações.

2. Revise sua comunicação externa para evitar parecer distante e indiferente aos acontecimentos. Não é o momento de comunicação festiva, e tenha especial cuidado com posts e conteúdos patrocinados previamente programados, a exemplo de:

- Campanhas e/ou anúncios publicitários
- Comunicações sobre iniciativas da empresa não relacionadas ao caso
- Divulgações que podem ser percebidas como frivolidades ou comerciais

3. Revisite sua agenda de eventos externos, adequando-a aos impactos vividos pela comunidade onde a empresa está inserida e a seus principais públicos;

4. Os canais de líderes e porta-vozes se confundem com os da empresa. É preciso manter coerência entre essas comunicações.