

Desafios da Covid-19 para a Comunicação Organizacional

Abril 2020



CONCEPÇÃO E PLANEJAMENTO:

Paulo Nassar / Presidente da Aberje e Professor Titular da ECA-USP

Hamilton dos Santos / Diretor Geral da Aberje e Mestre e Doutorando da FFLCH-USP

COORDENAÇÃO:

Carlos A. Ramello e Leonardo André Paes Müller / Aberje

REALIZAÇÃO

Carlos A. Ramello

Copyright © 2020 by ABERJE. Todos os direitos dessa publicação são reservados à ABERJE

É proibida a duplicação ou reprodução no todo ou em parte, por qualquer meio, sem expressa autorização

ABERJE. “Desafios da Covid-19 para a Comunicação Organizacional”. São Paulo: Aberje, 2020. (Pesquisa)

O estudo “Desafios da Covid-19 para a Comunicação Organizacional”, pretende trazer um panorama das principais ações e desafios enfrentados pela área de Comunicação e pelas Organizações em decorrência da crise provocada pela pandemia do coronavírus.

Entre as questões apresentadas, estão o dimensionamento, as características, as tecnologias aplicadas em relação às diversas ações/medidas tomadas pelas Organizações e pela área de Comunicação durante a crise.

Também aborda questões relacionadas às tendências e impactos na área de Comunicação dessas organizações.

A coleta de dados ocorreu no período compreendido entre os dias 23 e 31 de março de 2020, por meio de autopreenchimento em sistema on-line. A amostra é não-probabilística por conveniência.

Participaram do estudo 86 organizações, entre associadas e não associadas à Aberje, localizadas nas diversas regiões do país, de todos os portes e que representam quase todos os segmentos da economia.

CARACTERÍSTICAS DAS ORGANIZAÇÕES PARTICIPANTES

SETOR DE ATIVIDADE

TECNOLOGIA INFORMAÇÃO	9%
FINANCEIRO	7%
AGRONEGÓCIO	7%
TRANSPORTE E LOGÍSTICA	6%
CONSTRUÇÃO	5%
ENERGIA	5%
QUÍMICO	5%
DEMAIS - (23 SETORES)	56%

TIPO

PRIVADA MULTINACIONAL	52%
PRIVADA NACIONAL	27%
MISTA (PUBL/PRIVADA)	5%
PÚBLICA	5%
ENTIDADE	11%

LOCALIZAÇÃO

SÃO PAULO	54%
RIO DE JANEIRO	13%
MINAS GERAIS	6%
CEARÁ	6%
BAHIA	4%
SANTA CATARINA	4%
DEMAIS - (9 ESTADOS)	13%

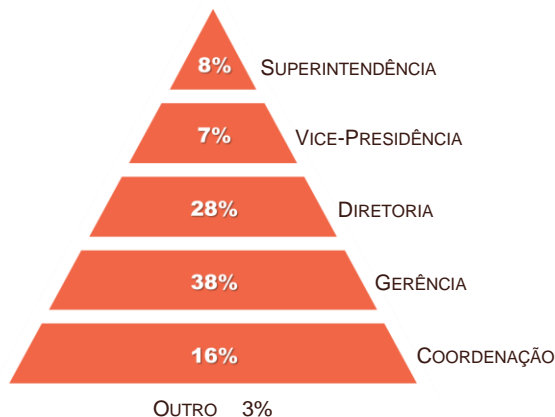
ORIGEM CAPITAL

BRASIL	49%
ESTADOS UNIDOS	11%
ALEMANHA	6%
INGLATERRA	5%
OUTROS (16 PAÍSES)	29%

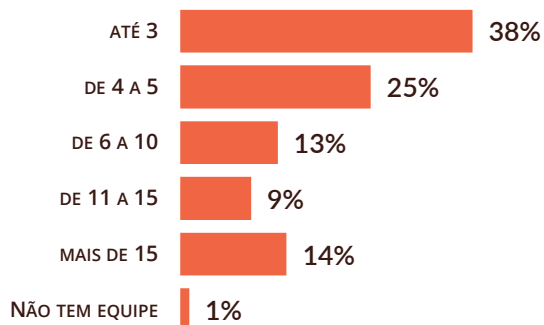
Nº FUNCIONÁRIOS

ATÉ 100	10%
DE 101 A 500	12%
DE 501 A 2.000	32%
DE 2.001 A 4.000	13%
DE 4.001 A 10.000	18%
ACIMA DE 10.000	15%

QUAL O NÍVEL HIERÁRQUICO DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO EM SUA ORGANIZAÇÃO?



A EQUIPE PRÓPRIA DE COMUNICAÇÃO DE SUA ORGANIZAÇÃO É FORMADA POR:



ÁREA DE COMUNICAÇÃO

A área de Comunicação na maioria das organizações participantes está definida em nível executivo e tem em média 6 profissionais na equipe própria.

A área de comunicação das organizações participantes, em 81% delas, está definida em nível hierárquico executivo, sendo 38% em nível de gerência, 28% em nível de diretoria e 15% em nível de vice presidência e superintendência.

A equipe própria dessas áreas é formada, em média, por 6 profissionais, sendo que 38% das áreas têm até 3 profissionais em suas equipes próprias.

RESPONDENTE

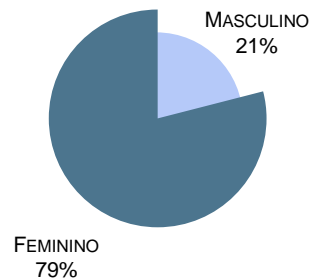
A maioria dos respondentes é do gênero feminino e ocupa posição executiva em sua organização.

Os respondentes da pesquisa pelas 86 organizações participantes do estudo, são, em sua maioria, do gênero feminino, em 79% do total.

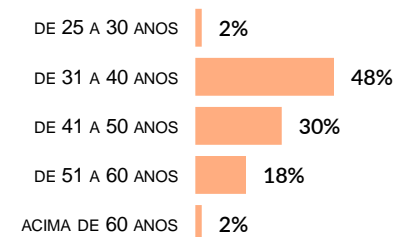
Ocupam cargos em nível executivo, 20% são diretores e 42% são gerentes.

Têm idade variando entre 31 e 50 anos, sendo 48% com idade entre 31 e 40 anos e 30% com idade entre 41 e 50 anos.

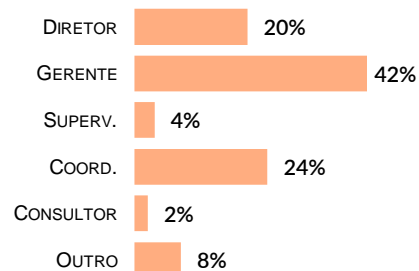
INDIQUE QUAL A SUA IDENTIDADE DE GÊNERO:



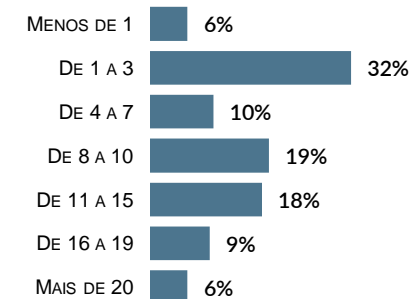
INDIQUE A SUA FAIXA ETÁRIA:



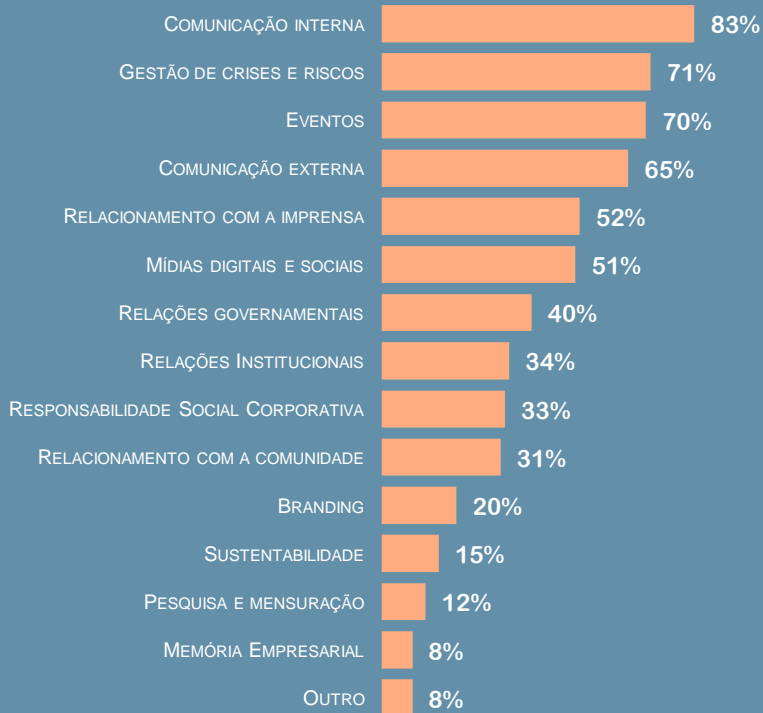
INDIQUE O NÍVEL DO CARGO QUE VOCÊ OCUPA NA ORGANIZAÇÃO:



HÁ QUANTO TEMPO VOCÊ TRABALHA NESTA ORGANIZAÇÃO?



QUAIS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO ESTÃO SENDO OU FORAM MAIS IMPACTADOS PELA CRISE DA COVID EM SUA ORGANIZAÇÃO?



PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO MAIS IMPACTADOS

Dentre os processos de comunicação, a comunicação interna foi o mais afetado pela crise da Covid nas organizações

Todos os processos organizacionais foram impactados pela crise da Covid.

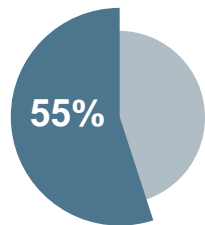
Especificamente, na área de Comunicação, os processos mais impactados foram: a Comunicação Interna (83%), a Gestão de Crises e Riscos (71%), os Eventos (70%), a Comunicação Externa (65%), o Relacionamento com Imprensa (52%) e as Mídias Digitais e Sociais (51%).

Entre os menos impactados temos Memória Empresarial (8%), Pesquisa e Mensuração (12%) e Sustentabilidade (15%).

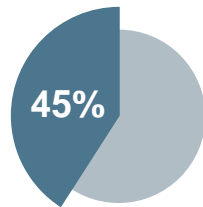
PRINCIPAIS DESAFIOS DA ORGANIZAÇÃO

O principal desafio da organização frente a crise é o de manter os colaboradores engajados e produtivos durante esse período.

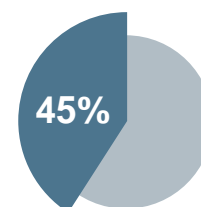
Além do desafio de manter os colaboradores engajados e produtivos durante a crise (55%), proteger a saúde financeira da organização (45%) e flexibilizar e adaptar-se para adotar estratégias extremamente ágeis (45%) são desafios colocados para as organizações pela crise da covid-19.



**MANTER OS COLABORADORES
ENGAJADOS E PRODUTIVOS
DURANTE A CRISE**



**PROTEGER A SAÚDE
FINANCEIRA DA ORGANIZAÇÃO**



**FLEXIBILIZAR E ADAPTAR-SE
PARA ADOTAR ESTRATÉGIAS
EXTREMAMENTE ÁGEIS**

QUAIS OS PRINCIPAIS DESAFIOS DE SUA ORGANIZAÇÃO NESSE AMBIENTE DE CRISE DA COVID? (ASSINALE OS 2 PRINCIPAIS)

PRINCIPAIS MEDIDAS / AÇÕES

Muitas e variadas medidas/ações foram tomadas pelas organizações como decorrência da crise da Covid-19, sendo as mais comuns:

95%

ADOÇÃO DO TRABALHO REMOTO, PELO SISTEMA DE HOME OFFICE.

95%

AFASTAMENTO DE PROFISSIONAIS POR MEIO DA CONCESSÃO DE FÉRIAS INDIVIDUAIS E COLETIVAS, COMPENSAÇÃO DE BANCO DE HORAS, REDUÇÃO DE JORNADA E SUSPENSÃO DA OPERAÇÃO.

90%

INTENSIFICAÇÃO DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL, ATRAVÉS DA CRIAÇÃO DE CANAIS, UTILIZAÇÃO DE PLATAFORMAS E REDES SOCIAIS, NA ELABORAÇÃO DE CAMPANHAS, BOLETINS, COMUNICADOS E REUNIÕES.

35%

CANCELAMENTO DE VIAGENS, VISITAS, REUNIÕES E EVENTOS PRESENCIAIS.

34%

CRIAÇÃO DE COMITÊ ESPECÍFICO PARA GESTÃO DA CRISE DA COVID-19, COMPOSTO POR DIVERSAS ÁREAS DA ORGANIZAÇÃO.

19%

DEFINIÇÃO DE PLANO DE CONTINGÊNCIA VISANDO A PROTEÇÃO DOS EMPREGADOS, DOS CLIENTES E DA SAÚDE FINANCEIRA DA ORGANIZAÇÃO.

Outras medidas/ações:

ADAPTAÇÃO E ADEQUAÇÃO DAS ATIVIDADES PRESENCIAIS PARA REALIZAÇÃO VIRTUAL.

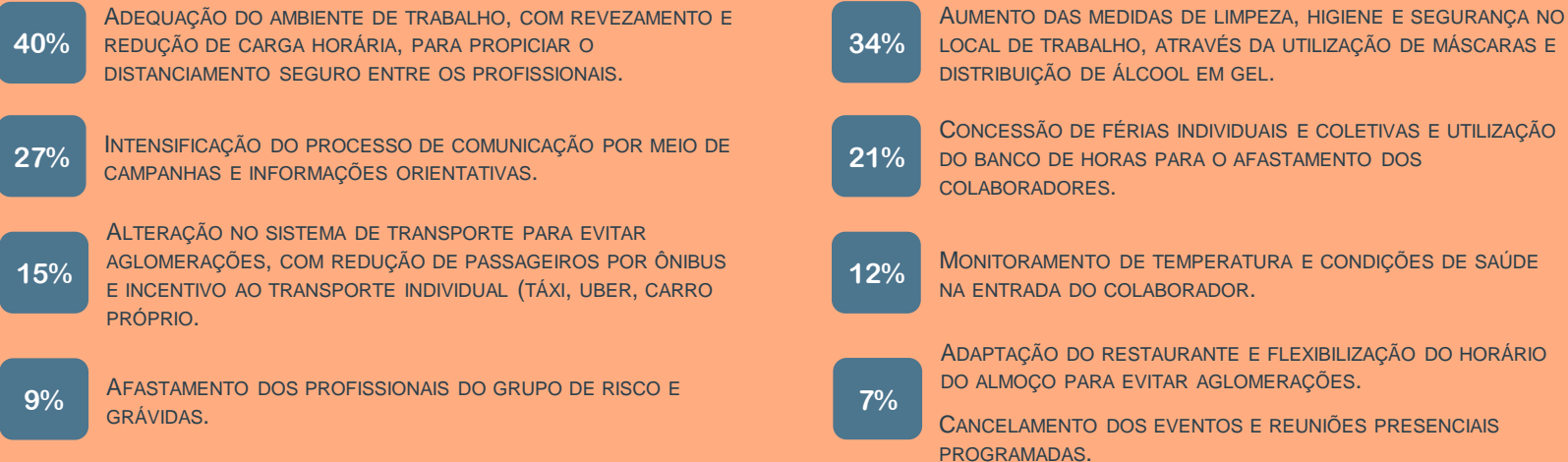
ADEQUAÇÃO DOS SISTEMAS TECNOLÓGICOS DA ORGANIZAÇÃO.

REESTRUTURAÇÃO E ADEQUAÇÃO DAS ÁREAS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

QUAIS AS PRINCIPAIS MEDIDAS/AÇÕES QUE SUA ORGANIZAÇÃO PASSOU A ADOTAR COMO DECORRÊNCIA DA ATUAL CRISE DA COVID?

PRINCIPAIS MEDIDAS / AÇÕES PARA NÃO REMOTOS

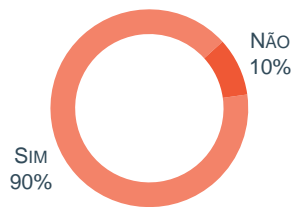
As principais ações/medidas adotadas pelas organizações em relação aos colaboradores que não podem operar de forma remota foram:



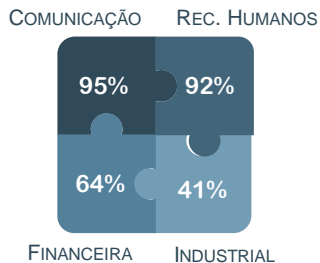
Outras medidas/ações: ANTECIPAÇÃO DA VACINAÇÃO CONTRA A GRIPE N1H1.
PAGAMENTO DE REMUNERAÇÃO EXTRA POR ASSIDUIDADE.
BENCHMARKING COM AÇÕES IMPLEMENTADAS EM FÁBRICA DA REGIÃO DE SHENZHEN.

QUAIS MEDIDAS/AÇÕES ESPECÍFICAS PARA OS COLABORADORES QUE NÃO PODEM OPERAR DE FORMA REMOTA SUA ORGANIZAÇÃO PASSOU A ADOPTAR COMO DECORRÊNCIA DA ATUAL CRISE DA COVID?

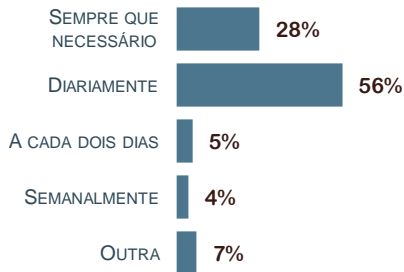
A EMPRESA MONTOU COMITÊ FORMAL PARA TRATAR AS QUESTÕES RELATIVAS A CRISE DA COVID?



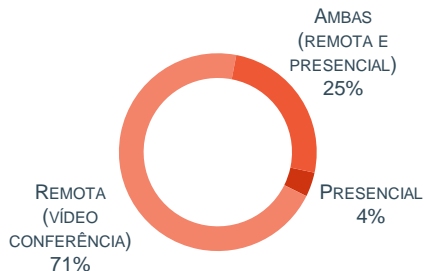
QUAIS ÁREAS COMPÕEM O COMITÊ?



QUAL A FREQUÊNCIA DE REUNIÕES DO COMITÊ?



QUAL A FORMA DAS REUNIÕES DO COMITÊ?



COMITÊ DE CRISE COVID-19

A maioria das organizações montou um comitê formal, composto por diversas áreas, para tratar as questões relativas à crise.

90% das organizações participantes criaram um comitê formal para tratar as questões relativas à crise.

O comitê é composto de diversas áreas da organização, sendo as com presença mais frequente a Comunicação (95%), Recursos Humanos (92%), Financeira (64%) e Industrial (41%).

As reuniões do comitê ocorrem diariamente (56%) e de forma remota por meio de vídeo conferência (71%).

PRINCIPAIS MEDIDAS / AÇÕES DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO

As principais ações/medidas adotadas pela área de Comunicação como decorrência da crise foram:

69%

ADEQUAÇÃO E CRIAÇÃO DE NOVOS CANAIS VOLTADOS PARA A COMUNICAÇÃO DIGITAL.

42%

MONITORAMENTO E DIVULGAÇÃO CONSTANTE DE QUESTÕES RELEVANTES RELACIONADAS À CRISE E À COVID-19.

40%

DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHAS PARA ORIENTAÇÃO E ENGAJAMENTO DOS COLABORADORES.

36%

ELABORAÇÃO DE NOTAS OFICIAIS E COMUNICADOS DA ORGANIZAÇÃO EM RELAÇÃO À CRISE.

34%

DESENVOLVIMENTO DE PLANO DE ATENDIMENTO À IMPRENSA, COM DEFINIÇÃO E PREPARAÇÃO DE PORTA-VOZES DA ORGANIZAÇÃO.

24%

CRIAÇÃO DE VEÍCULOS, BOLETINS, CARTILHAS, NEWSLETTER E VÍDEOS ESPECÍFICOS SOBRE A COVID-19.

APOIO À REALIZAÇÃO DO TRABALHO EM HOME OFFICE, DESENVOLVENDO GUIAS, TUTORIAIS E INFORMATIVOS.

Outras medidas/ações: CRIAÇÃO DE CANAL Q&A SOBRE A CRISE E A COVID-19

REDUÇÃO DA COMUNICAÇÃO EXTERNA, COM FOCO E INTENSIFICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA.

CURADORIA DE CONTEÚDOS PARA A DIVULGAÇÃO INTERNA E EXTERNA.

QUAIS MEDIDAS/AÇÕES A ÁREA DE COMUNICAÇÃO DE SUA ORGANIZAÇÃO PASSOU A ADOTAR COMO DECORRÊNCIA DA ATUAL CRISE DA COVID?

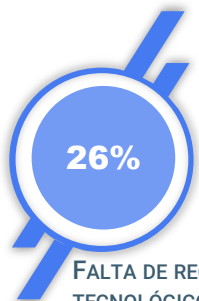
PRINCIPAIS DIFICULDADES DA COMUNICAÇÃO

A indefinição de tempo para transferência de agendas e eventos tem sido uma das principais dificuldades da Comunicação nesses tempos de crise.

Além do excesso de demanda e de informações, as principais dificuldades da gestão frente a crise tem sido: a indefinição de tempo para transferência de agenda/eventos (36%), a falta de recursos tecnológicos apropriados (26%) a gestão dos profissionais da área em regime remoto (21%) e a interrupção da operação do negócio (21%).



INDEFINIÇÃO DE TEMPO PARA
TRANSFERÊNCIA DE AGENDAS
/ EVENTOS



FALTA DE RECURSOS
TECNOLÓGICOS APROPRIADOS



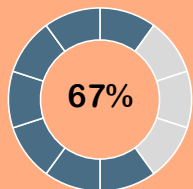
GESTÃO DOS FUNCIONÁRIOS
DA ÁREA EM REGIME REMOTO



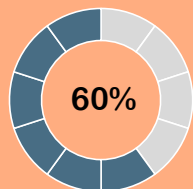
INTERRUPÇÃO PARCIAL OU
TOTAL DA OPERAÇÃO DO
NEGÓCIO

QUAIS FORAM OU ESTÃO SENDO AS PRINCIPAIS DIFICULDADES DA GESTÃO DA COMUNICAÇÃO NA SUA ORGANIZAÇÃO FRENTE À CRISE DA COVID? (ASSINALE AS 3 PRINCIPAIS)

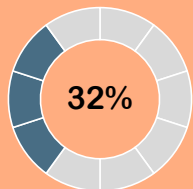
QUAIS CANAIS ESTÃO SENDO, NESSE MOMENTO DE CRISE, MAIS UTILIZADOS PELA ÁREA DE COMUNICAÇÃO PARA SE COMUNICAR COM SEU PÚBLICO DE INTERESSE? (ASSINALE OS 3 PRINCIPAIS)



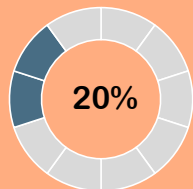
MÍDIAS SOCIAIS



PORTAL CORPORATIVO

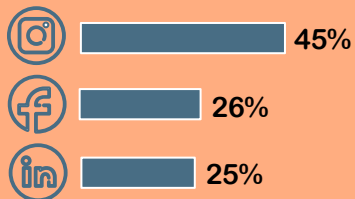


APLICATIVOS PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS



CANAL DIGITAL DE CONTEÚDO PRÓPRIO

DAS MÍDIAS SOCIAIS QUAL É A MAIS UTILIZADA?



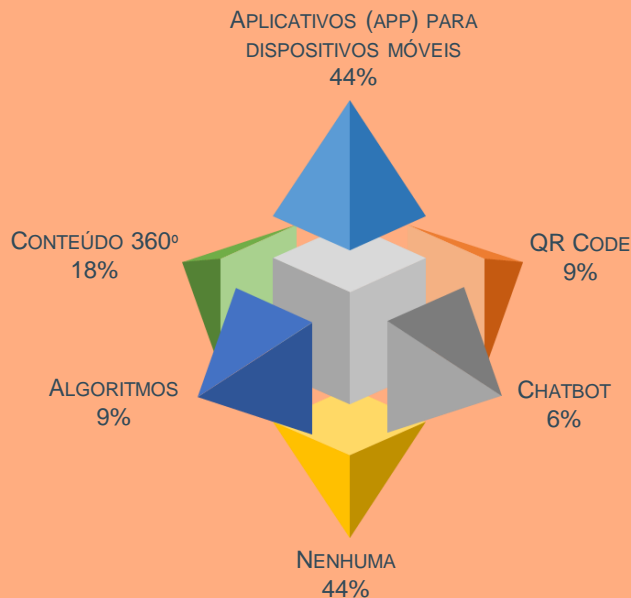
CANAIS UTILIZADOS

As mídias sociais e o portal corporativos são os principais canais utilizados pela Comunicação nesse momento de crise.

Os principais canais utilizados pela Comunicação nesse momento de crise para se comunicar com seu público de interesse são digitais e entre eles se destacam as mídias sociais (67%), o portal corporativo (60%), os aplicativos para dispositivos móveis (32%) e os canais de conteúdo próprios (20%). Os impressos como jornais e revistas praticamente não estão sendo utilizados.

Com relação às mídias sociais, o Instagram (45%) é a mais utilizada.

QUAIS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS FORAM INCORPORADAS E ESTÃO SENDO UTILIZADAS PELA ÁREA DE COMUNICAÇÃO EM SUA ORGANIZAÇÃO NAS AÇÕES RELACIONADAS A CRISE DA COVID? (ASSINALE TODAS AS QUE SE APLICAREM)



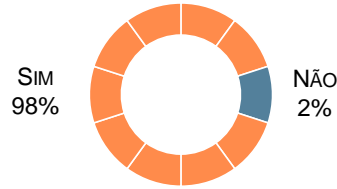
INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

Entre as inovações tecnológicas incorporadas e utilizadas pela Comunicação nas ações relacionadas à crise, os aplicativos (APP) se destacam.

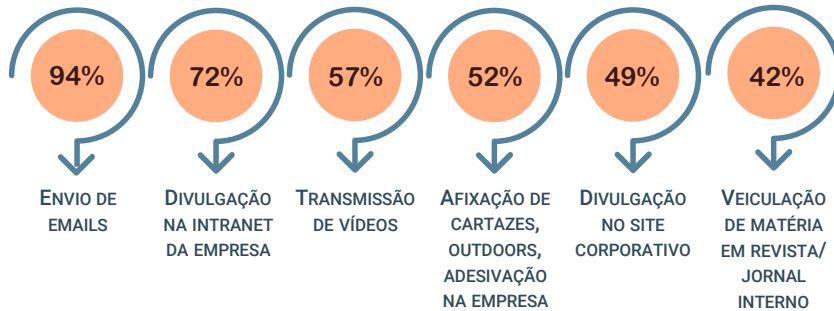
São poucas as inovações tecnológicas incorporadas e que estão sendo utilizadas pela área de Comunicação nas relacionadas à crise, e o destaque entre elas são os aplicativos para dispositivos móveis (44%).

Em 44% das organizações participantes, nenhuma inovação tecnológica foi incorporada.

A ÁREA DE COMUNICAÇÃO TEM DESENVOLVIDO AÇÕES JUNTO AO SEU PÚBLICO INTERNO PARA CONSCIENTIZAÇÃO DAS QUESTÕES ENVOLVENDO A COVID-19?



QUAIS? (ASSINALE TODAS AS QUE SE APLICAREM)



AÇÕES JUNTO AO PÚBLICO INTERNO

Praticamente todas as áreas de Comunicação têm desenvolvido ações de conscientização junto ao seu público interno.

98% das organizações têm desenvolvido ações para conscientização das questões envolvendo a crise e a Covid-19 junto ao seu público interno. As que não desenvolvem tem como motivo a falta de planejamento e de recursos tecnológicos.

As ações mais desenvolvidas são o envio de e-mail (94%) e a divulgação na intranet da empresa (72%).

Também são desenvolvidas as transmissões de vídeos (57%), a afixação de cartazes (52%), a divulgação no site corporativo (49%) e a veiculação em revista/jornal interno (42%).

A maioria (57%) das organizações tem desenvolvido ações de caráter social.



SUA ORGANIZAÇÃO DESENVOLVEU OU ESTÁ DESENVOLVENDO AÇÕES DE CARÁTER SOCIAL EM DECORRÊNCIA DA CRISE DA COVID?

AS PRINCIPAIS AÇÕES DESENVOLVIDAS SÃO:

19%

DOAÇÃO DE RESPIRADORES, EPIS (MÁSCARAS E ÓCULOS), ITENS DE HIGIENE E ALIMENTOS.

12%

APOIO AOS DIVERSOS GRUPOS, POR MEIO DA GERAÇÃO E DISSEMINAÇÃO DE CONTEÚDOS E INFORMAÇÕES DE UTILIDADE.

5%

APOIO E SUPORTE ÀS COMUNIDADES DO ENTORNO DA ORGANIZAÇÃO.

OUTRAS AÇÕES DESENVOLVIDAS PELAS ORGANIZAÇÕES:

APOIO TECNOLÓGICO PARA AUMENTAR A DISPONIBILIDADE DE EQUIPS. E SOLUÇÕES DE COMBATE À COVID, ATRAVÉS DA FABRICAÇÃO DE PEÇAS, SUBSTITUIÇÃO DE COMPONENTES IMPORTADOS E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS DE FILTRO.

APOIO “PRO-BONO” PARA OS ÓRGÃOS PÚBLICOS

CRIAÇÃO DE CANAL PARA INTEGRAR FORNECEDORES DE MATÉRIA PRIMA E PRODUTORES DE MÁSCARAS, UNIFORMES E LUVAS.

MANUTENÇÃO DO ABASTECIMENTO DE ÁGUA PARA AS ÁREAS CRÍTICAS.

DISPONIBILIZAÇÃO DE ESTRUTURA E CONHECIMENTO PARA O ENVASAMENTO DE ÁLCOOL.

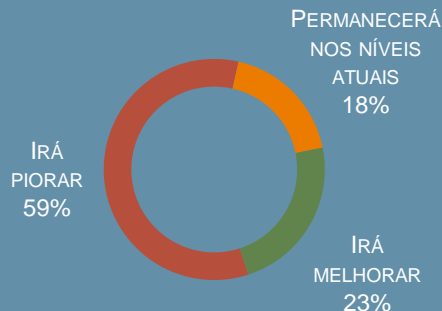
CESSÃO DE LABORATÓRIOS E EQUIPAMENTOS DA EMPRESA PARA A REALIZAÇÃO DE TESTES DO CORONAVÍRUS.

ESTRUTURAÇÃO E DISPONIBILIZAÇÃO DE EQUIPE TÉCNICA PARA A MANUTENÇÃO DE RESPIRADORES

SUPORTE FINANCEIRO PARA PARCEIROS INTERNADOS POR COVID-19

CRISE DA COVID-19

A maioria dos participantes acredita que a crise da Covid-19 irá piorar nos próximos 3 meses e já prepara ações para enfrentar a situação.



QUE PROJEÇÃO VOCÊS ESTÃO FAZENDO PARA A CRISE DA COVID PARA OS PRÓXIMOS 3 MESES?

QUAIS MEDIDAS/AÇÕES PLANEJAM IMPLEMENTAR EM CASO DE AGRAVAMENTO DA CRISE DA COVID?

20%

AFASTAMENTO DE UM MAIOR NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS (FÉRIAS COLETIVAS, BANCO DE HORAS) COM INTERRUPTÃO OU SUSPENSÃO DAS OPERAÇÕES.

18%

AS MEDIDAS AINDA ENCONTRAM-SE EM ESTUDOS, SEM UMA DEFINIÇÃO CLARO NO MOMENTO.

12%

REPOSICIONAMENTO E INTENSIFICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO COM OS DIVERSOS PÚBLICOS DE INTERESSE.

11%

MANUTENÇÃO DAS MEDIDAS JÁ IMPLEMENTADAS.

9%

REDUÇÃO DO QUADRO DE FUNCIONÁRIOS E CORTE NOS BENEFÍCIOS CONCEDIDOS.

8%

AMPLIAÇÃO DO TRABALHO REMOTO EM SISTEMA DE HOME OFFICE.

PRINCIPAIS MUDANÇAS NA ÁREA DE COMUNICAÇÃO

As principais mudanças que os participantes acreditam que ocorrerão na área de Comunicação à partir da crise da Covid-19 são:

47%

AMPLIAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DOS RECURSOS DIGITAIS E AUDIOVISUAIS A PARTIR DA IMPLEMENTAÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS E FERRAMENTAS.

26%

REDUÇÃO DO ORÇAMENTO E DA ESTRUTURA DE PESSOAS DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO.

22%

RECONHECIMENTO E VALORIZAÇÃO DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO COMO UMA ÁREA ESTRATÉGICA PARA A ORGANIZAÇÃO.

22%

MELHOR PREPARO DA EQUIPE NA GESTÃO DE CRISES E MAIOR AGILIDADE NA SOLUÇÃO DE PROBLEMAS.

20%

MELHORIA DOS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO COM OS DIVERSOS CANAIS E PÚBLICOS DE INTERESSE.

15%

ADOÇÃO DO SISTEMA DE HOME OFFICE NA ÁREA APÓS O ENCERRAMENTO DA CRISE.

Outras : ADOÇÃO DE UMA COMUNICAÇÃO MAIS HUMANIZADA PELAS ORGANIZAÇÕES.

MAIOR ENGAJAMENTO DOS COLABORADORES.

NENHUMA MUDANÇA SIGNIFICATIVA.

QUAIS AS PRINCIPAIS MUDANÇAS QUE VOCÊ ACREDITA QUE OCORRERÃO NA ÁREA DE COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES COMO DECORRÊNCIA DA CRISE DA COVID?

A Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial é uma organização profissional e científica sem fins lucrativos e apartidária. Tem como principais objetivos fortalecer o papel da comunicação nas empresas e instituições, oferecer formação e desenvolvimento de carreira aos profissionais da área, além de produzir e disseminar conhecimentos em comunicação. Fundada em 1967, a associação desenvolve pesquisas, estudos estratégicos e publicações, oferece cursos por meio da Escola Aberje de Comunicação



e eventos de capacitação, promove trocas de conhecimentos entre os associados e reconhece as melhores práticas e profissionais da área.

A atuação da Aberje ultrapassa os limites do território brasileiro com participações ou presença nos boards de instituições internacionais como a Fundacom, Global Alliance for Public Relations and Communication Management e Arthur W. Page Society, posicionando-se como um think tank da Comunicação Empresarial Brasileira.

Rua Amália de Noronha, 151 6º andar - Sumaré - São Paulo - SP

Tel.: (11) 5627-9090

Site: www.aberje.com.br

www.facebook.com/aberje1967

www.twitter.com/aberje

www.youtube.com.br/aberje