



16º SEMINÁRIO FEMIPA

FILANTRÓPICOS FORTALECIDOS, POPULAÇÃO BEM ASSISTIDA

19, 20 E 21 DE MARÇO 2024 - CURITIBA / PR

Gestão de crise de imagem: como manter a emergência apenas no Pronto Atendimento.

Ricardo Voigt
CEO da V3COM

A MEDICINA É UMA ÁREA FASCINANTE

Os filmes e séries sobre medicina são um fenômeno mundial de audiência.

De conteúdos sobre prontos-socorros a histórias de superação:

- Retratam o clima de tensão para descoberta de diagnósticos!
- A eterna correria dos corredores hospitalares!
- A incansável tentativa de salvar vidas!
- Proporcionam entretenimento aliado à adrenalina!



MAS ELA PERDE A COR QUANDO CONFRONTADA COM A REALIDADE



- Um estudo analisou 327 episódios das séries e constatou que **71%** dos casos de convulsão foram **atendidos de forma errada**.
- Romantiza erros de **conduta ética**, como da personagem Izzie, em Grey's Anatomy.
- A série Scrubbs traz equipamentos metálicos perto da máquina de ressonância magnética.
- **Reforça erros de conduta**, como relações sexuais dentro do hospital, agressões físicas e discussões acaloradas.

E PERANTE A OPINIÃO PÚBLICA É O MESMO PROBLEMA

Existe a necessidade de produção de conteúdo inédito no mundo inteiro, mas a imprensa raramente é qualificada.



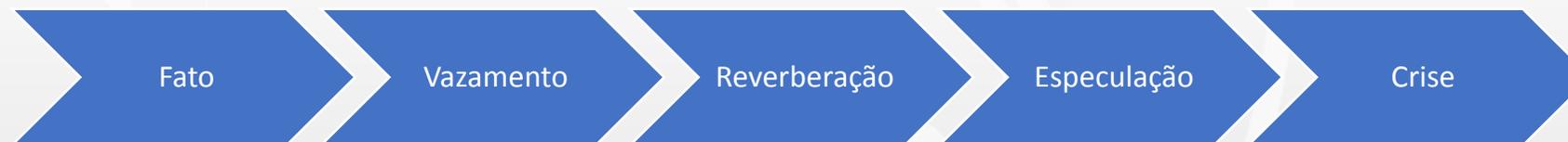
- Novas doenças;
- Medidas de proteção;
- Políticas públicas de emergência;
- Situações críticas nos sistemas de saúde.

Essas são algumas das inúmeras pautas do noticiário diário, mas que **continuam caindo nos erros habituais ou conjunturais da cobertura jornalística, de pautas oriundas de denúncias.**

A geração de um conteúdo raso e sem função social, toma tempo e energia de leitores, nos momentos em que o compartilhamento de informações de qualidade são essenciais para salvar vidas.

DO FATO À DESINFORMAÇÃO

A trajetória da informação que gera a crise!



QUANTAS VEZES VIVEMOS ESSE PROCESSO E NÃO DAMOS CONTA DA NECESSIDADE DE EVOLUIR OS PROTOCOLOS DE PREVENÇÃO E CONTROLE?



Ricardo Voigt

CEO da V3COM

- 25 anos de experiência na gestão de projetos de Comunicação e Gerenciamento de Crises
- Membro do Comitê de Crise da TAM durante a Copa do Mundo no Brasil.
- Membro do Comitê de Gestão da Reputação e Relações Institucionais da Aberje (Associação Brasileira de Jornalismo Empresarial)

GESTÃO DA REPUTAÇÃO

Os avanços tecnológicos, as transformações nos comportamentos e as demandas por autenticidade e propósito estão redefinindo as abordagens tradicionais de comunicação e do marketing.

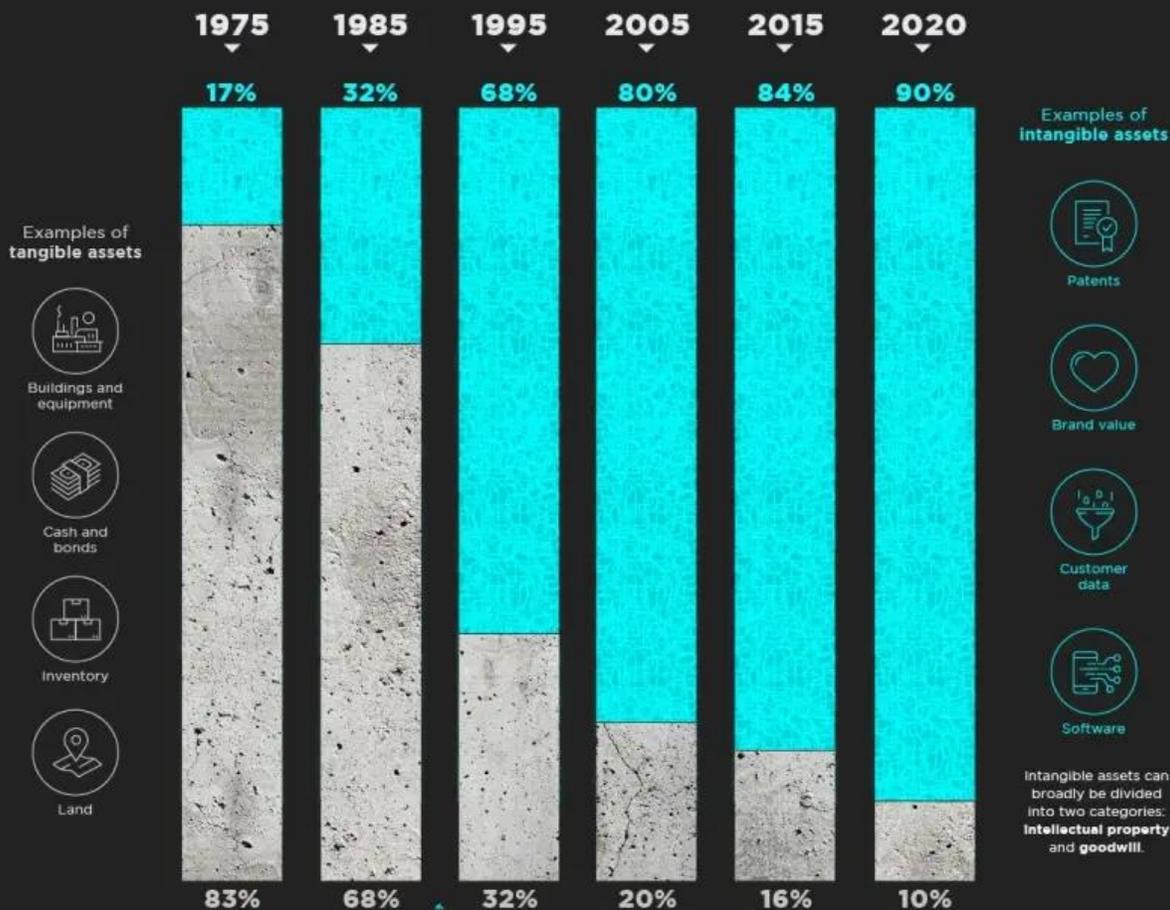
A nova visão de comunicação deve possuir o protagonismo de se relacionar com múltiplas frentes, de forma constante, positiva, transparente e comprometida.

A visão sistêmica entra em jogo, e as ações, que aconteciam muitas vezes isoladas, agora devem servir como peças para a construção de uma narrativa maior.



TANGIBLE vs INTANGIBLE ASSETS

Intangible assets currently account for 90% of the S&P 500's total assets.



The biggest shift occurred between 1985 and 1995.

Source: Ocean Tomo Intangible Asset Market Value Study



A REPUTAÇÃO É O ATIVO DE MAIOR VALOR PARA AS MARCAS

Os consumidores estão questionando o comportamento das empresas por trás das marcas.

Em pesquisa recente, 84% disseram que consideram a transparência e a honestidade das empresas como fundamental. KPMG Business Insights América do Sul.

A comunicação cada vez mais estratégica, direcionada e integrada aos valores fundamentais da organização.

UMA NOVA REALIDADE NA GESTÃO DE CRISES

OS MEIOS DIGITAIS GERAM
VELOCIDADE

Com um consumidor-cidadão mais conectado e engajado em causas, cresce a necessidade das marcas se posicionarem sobre temas que movimentam a opinião pública.

Pautas sobre governança, transparência, diversidade e inclusão, têm sido incorporadas, no discurso e na prática, por um número cada vez maior de empresas.

Por maturidade e uma cultura organizacional sintonizada com esta sociedade emergente; por obrigação ou mesmo por sobrevivência.

Independente da motivação, é um caminho sem volta.





ARCOS DORADOS

David Grinberg

Vice-presidente de
Comunicação Corporativa



“Isso me leva a outra tendência que vem para ficar: o fim da Comunicação Interna. Sim, não há mais comunicação “portas adentro”. Tudo é e será externo.

Uma vez que saiu do emissor, considere que a mensagem é pública.

Esse mindset reduz a necessidade de controles para evitar “vazamentos”, facilita a entrega das mensagens nos canais sociais já existentes e contribui para o “advocacy” interno”.



UOL HOST PROSEQUIO CURSOS LOJA VIRTUAL UOL

BAND. Notícias Esporte Entretenimento Vídeos Televisão Programação Rádios +

Brasil Urgente Jogo Aberto Jornal da Band Melhor da Tarde

PASSAGENS AÉREAS NACIONAIS EM ATÉ 6X COMPRE JÁ

Notícias.

Boechat: empresa usaria peças de aeronaves acidentadas, diz denúncia

Companhia, que operava um serviço de táxi aéreo irregular, tem um histórico de acidentes

Da Redação - 14/08/2019 - 21:26

Reative a Usin energia presen você cortand alimento:

Mais Lidas

A polícia investiga uma denúncia de que a empresa dona do helicóptero que transportava o jornalista Ricardo Boechat usaria peças de aeronaves acidentadas para fazer manutenção em sua própria frota. A companhia, que operava um serviço de táxi aéreo irregular, tem um histórico de acidentes.

Acidente ou falha de manutenção?

Laudo pane mecânica.

Uso de peças de manutenção de helicópteros já acidentados.

Não existia licença para transportar passageiros?

Multas por transporte irregular de passageiros.

Suspensão da licença pela Anac.



Incêndios recentes:
**'Não existe fogo acidental,
todos são resultado de falhas'**



*Museu Nacional, que pegou fogo, foi fundado
por Dom João 6º em 1818.*

“O Brasil não tem um cultura de prevenção e proteção
contra incêndios e, por isso, **tragédias que destroem
edifícios históricos ou deixam dezenas de mortos
tendem a se repetir no país**”.

Essa é a avaliação de engenheiros civis e
especialistas em segurança ouvidos pela BBC News
Brasil.

GESTÃO DE RISCOS

“Mariana nunca mais!”

Foi com esse lema que o atual presidente da Vale, Fabio Schvartsman, assumiu a presidência da mineradora em dezembro de 2017.

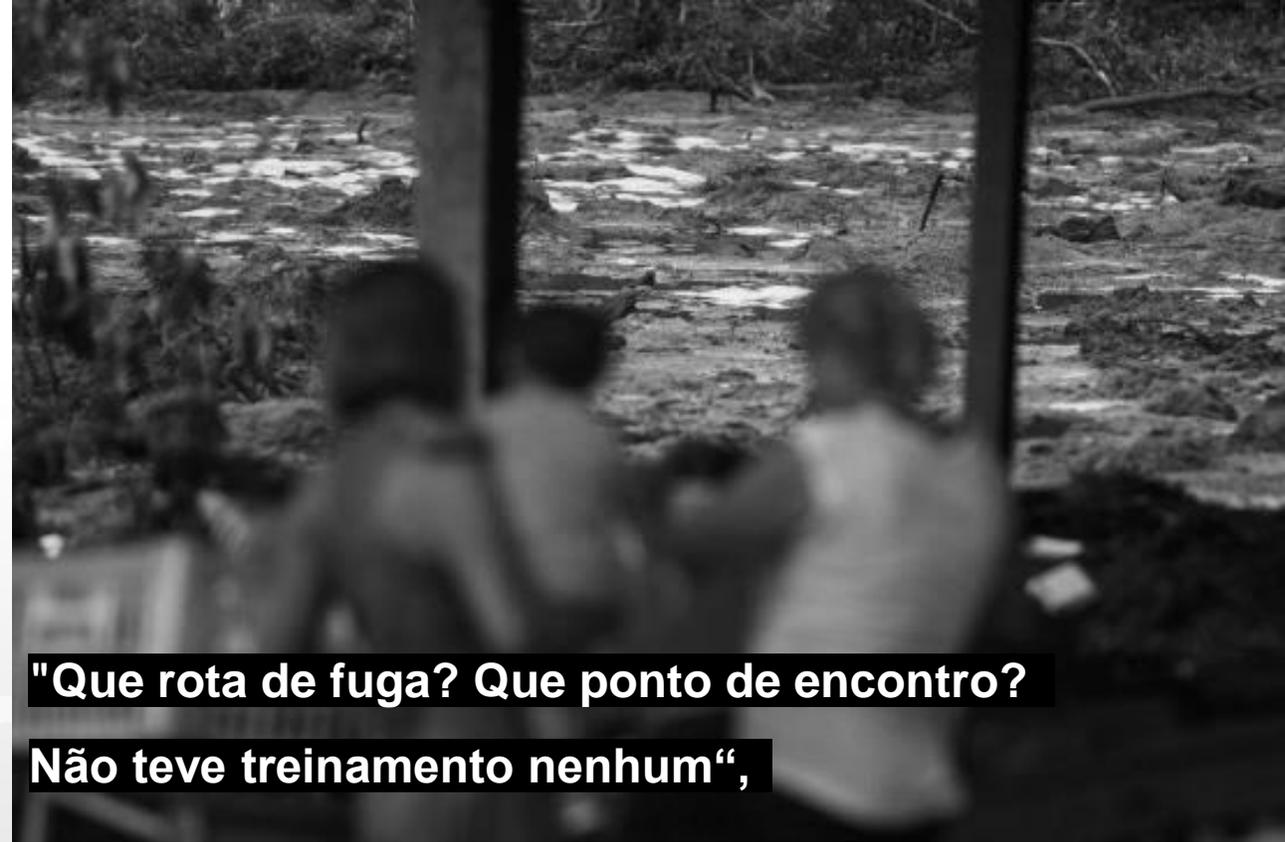
Pouco mais de um ano depois, a barragem da mina do Córrego do Feijão, em Brumadinho (MG), se rompeu.

Se a tragédia em Mariana deveria ter servido de alerta, quais lições foram ignoradas?



Brumadinho: As 5 lições ignoradas após tragédia de Mariana

1. Barragens próximas a cidades
2. Sistema de Sirenes
3. Plano de evacuação
4. As próprias empresas se fiscalizam
5. Licença Ambiental Express



**"Que rota de fuga? Que ponto de encontro?
Não teve treinamento nenhum",**

diz Mário Lúcio Fontes, morador de região afetada em Brumadinho. A lama destruiu a parte do fundo do seu terreno - dali é possível, inclusive, ver uma das sirenes da Vale!

GESTÃO DE RISCOS



Esperamos barreiras de minério estourarem para analisar seriamente as outras áreas de contenção.



Esperamos um dormitório de meninos no CT pegar fogo para olhar a condição de segurança dos outros CTs.



Esperamos um helicóptero cair com uma celebridade para começar a fiscalizar melhor todas as empresas de táxi aéreo.

Porque no Brasil esperamos as tragédias acontecerem e mesmo assim não aprendemos a lição da gestão de riscos e gerenciamento de crises.

O FATOR DE TEMPO

Brumadinho: 'Pensei que aprenderiam a lição'; a história da 'sirene humana' que salvou centenas de vidas em Mariana.

Os gritos de Paula salvaram as cerca de 400 pessoas que moravam no povoado e que correram em desespero para um local seguro após o alerta.

19 pessoas morreram, mas o número de vítimas poderia ter sido muito maior.



"Corre, a barragem

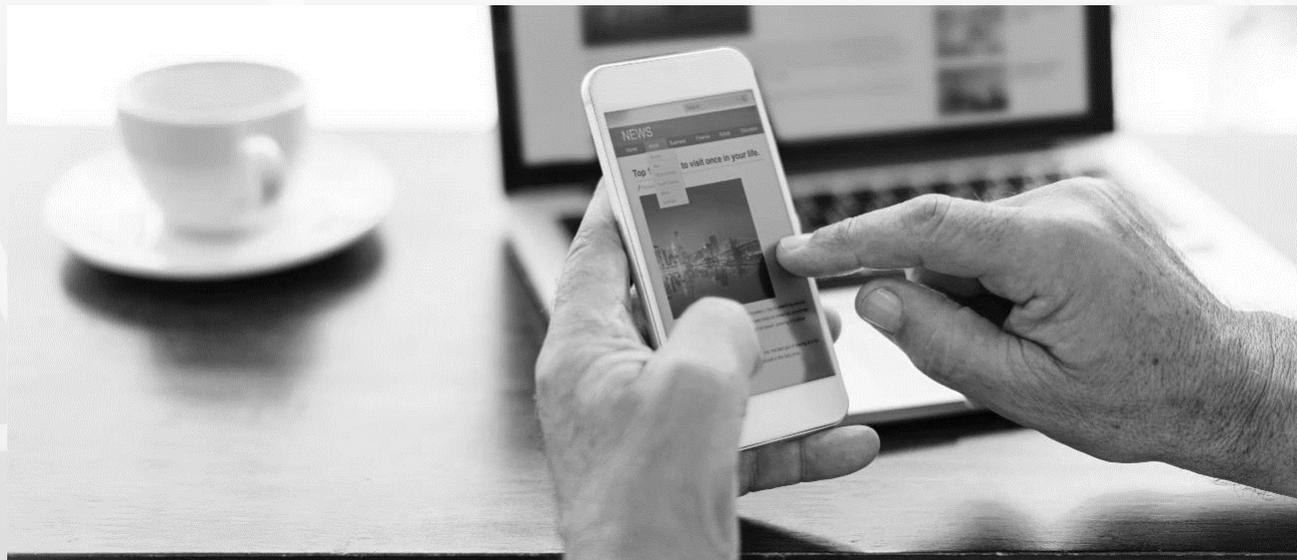
estourou!

Corre todo mundo!".

Os gritos de Paula Geralda Alves e a buzina da pequena moto dela, apelidada carinhosamente de Berenice, foram a sirene que não tocou.

É necessário responder em tempo real a uma crise

RESPONDA RAPIDAMENTE, HONESTAMENTE, COM BASE EM FATOS (NÃO VERSÕES).



**Tecnologia a favor
do tempo**

**UMA RESPOSTA RÁPIDA É CRUCIAL PARA MITIGAR O IMPACTO DE UMA
CRISE. NA ERA DIGITAL, OS TIMES DE CRISE ESTÃO SENDO DESAFIADOS,
MAIS DO QUE NUNCA, A RESPONDER RÁPIDA E EFETIVAMENTE.**

COMO LIDAR COM UMA CRISE IMINENTE?



SOS

IDENTIFICANDO E SE PREPARANDO PARA AMEAÇAS

APRENDER POR MEIO
DE **ERROS DO PASSADO**

Reserve tempo para revisar ações ocorridas em outros lugares e aprender com elas.

Identifique erros e oportunidades para mudar o pensamento e a atitude.

*“You can learn
great things from
your mistakes
when you aren’t
busy denying
them”*

BURGER KING: um discurso de outro tempo

 **Burger King** @BurgerKingUK

Women belong in the kitchen.

4:01 AM · Mar 8, 2021 · Twitter Web App

105.2K Retweets 116.5K Quote Tweets 397.7K Likes

 **Burger King** @BurgerKingUK · 8h
Replying to @BurgerKingUK
If they want to, of course. Yet only 20% of chefs are women. We're on a mission to change the gender ratio in the restaurant industry by empowering female employees with the opportunity to pursue a culinary career. #IWD ♀

 2.1K  11.1K  86.3K 

 **Burger King** @BurgerKingUK · 6h
We are proud to be launching a new scholarship programme which will help female Burger King employees pursue their culinary dreams!

 1K  4K  52.1K 

No Reino Unido, a companhia fez um tuíte controverso no Dia da Mulher; disse "as mulheres pertencem à cozinha", o que indignou a opinião pública !

 **KFC Gaming** @kfcgaming · Mar 8
Replying to @BurgerKingUK


The best time to delete this post was immediately after posting it. The second best time is now.

 731  7.5K  160.2K 

Tratamento da marca: excluindo a publicação e pedindo desculpas, o Burger King admitiu o erro e demonstrou humildade. “,

BURGER KING: continua



PORQUE?

Lançada na quarta-feira, 14, logo após o Carnaval, a campanha, que tinha como proposta divulgar a promoção do sanduíche Whopper, recebeu uma onda de críticas nas redes sociais, que levaram a marca, um dia depois, a deletar o vídeo de seus perfis.

Como justificativa, o Burger King disse, em comunicado, que a ideia da campanha, chamada de “Exagero”, era trazer trocadilhos que tinham, com o objetivo, entreter seu público. E reforçou, ainda, que esse público é majoritariamente maior de 18 anos.

CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

INSTAGRAM · LGBTQIA+

Cerveja da Budweiser faz anúncio com influenciadora trans, sofre boicote e troca diretores

Bud Light teve queda de 17% nas vendas na última semana; EUA vive cruzada conservadora antitrans

As ações da Anheuser-Busch, dona da marca, caíram logo 5% logo após o começo do boicote, representando uma perda de US\$ 6 bilhões (R\$ 30 bilhões) em valor de mercado, segundo o portal Axios.

veja São Paulo

CULTURA | CIDADES | COMER & BEBER | COMIDA & BEBIDA | ACHADOS ELO | COLUNISTAS

NOTAS ETÍLICAS de Saulo Yukita
Dicas, novidades e observações do mundo dos bares e das bebidas

Orgulho LGBTQIA+: uma vodka e uma cerveja com bandeiras pela diversidade

A Absolut estreia a nova estampa de sua garrafa de arco-íris e a Brooklyn, uma cerveja especial para o movimento.

Por Saulo Yukita. Foto: Absolut e Brooklyn Brewery. Imagem: V&S21, L&L&P



Duas marcas com rótulos que remetem ao orgulho LGBTQIA+ e Brooklyn Brewery. Divulgação

Junho é considerado o Mês do Orgulho LGBTQIA+, e marcas de bebidas celebram a diversidade com rótulos especiais. É o caso da Absolut. Todo ano, a marca de vodka sueca da Pernod Ricard lança uma garrafa rainbow (arco-íris), símbolo do movimento.

Curso Gratuito
IPETEC
Curso grátis com suas aulas. Sem compromisso. Inscreva-se agora.

Curso grátis com suas aulas. Sem compromisso. Inscreva-se agora.



The Brooklyn Brewery traz ao Brasil cerveja que celebra orgulho LGBTQIA+

1 dia atrás



Guia da Cerveja

Brooklyn lança no Brasil cerveja da luta LGBTI+ e reverte recursos à ...

1 dia atrás



Forbes

Cervejaria lança no Brasil bebida para celebrar o orgulho LGBTQ+

1 dia atrás



METRÓPOLES

Cerveja da Brooklyn Brewery em apoio a causa LGBT chega ao Brasil

3 horas atrás



ISTO É DINHEIRO

The Brooklyn traz cerveja que celebra a luta pelos direitos LGBTI+

5 dias atrás



Exame

Brooklyn Brewery lança cerveja do orgulho LGBTI+ e reverte lucro à ...

4 dias atrás



CENÁRIO DIGITAL

O QUE É NECESSÁRIO BUSCAR?



RELEVÂNCIA

CREDIBILIDADE

INFLUÊNCIA

ENGAJAMENTO



REPUTAÇÃO



ATENÇÃO REDOBRADA ANTES DE QUALQUER AÇÃO

PROTEGENDO A SI MESMO

Ao contrário do que muitos creem, na maioria das vezes, as crises não são provocadas por grandes catástrofes, mas sim por questões cotidianas que, de alguma forma, se tornam negativas junto ao ecossistema de relacionamento das empresas, como clientes, imprensa, parceiros, funcionários, agentes públicos, comunidade, entre outros.

PERCEPÇÃO É A REALIDADE.

Não é tanto o que vemos, mas como percebemos as coisas que acabam moldando nossos pensamentos, emoções e ações sobre aquilo.

**Opinião pública é guiada pela percepção
(não a realidade)**

**A velocidade da informação não dá
margem suficiente para investigação**

**A falta de informação leva a especulação e
desinformação**



**NOTÍCIAS FALSAS POSSUEM 70%
MAIOR PROBABILIDADE DE
COMPARTILHAMENTO
(MIT 2017).**

**63% DAS PESSOAS DIZEM QUE NÃO
PODEM CONFIAR EM SI MESMOS PARA
DIFERENCIAR NOTÍCIAS FALSAS DE
VERDADEIRAS.**

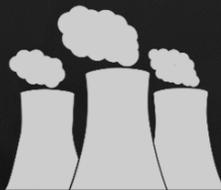
O PODER DAS MÍDIAS SOCIAIS

Em uma crise, a informação pode ser difundida rapidamente pelas plataformas sociais. Tente assumir o controle das conversações online.

Você deve agir rapidamente para fazer parte de todas as conversas online que acontecerem em torno da crise e corrigir informações equivocadas antes que essas viralizem.

NÃO SUBESTIME AS MÍDIAS SOCIAIS

Mídia social é “apenas” um canal de Comunicação, assim como uma usina nuclear é “apenas” uma maneira de acender as luzes



Com frequência, crises iniciadas nas redes sociais ganham atenção da mídia jornalística — **nos últimos dez anos, notícias desse tipo cresceram 80%**, segundo levantamento global da [McKinsey](#).

Basicamente, os jornalistas entendem que a atenção dada pelos internautas a um debate online é de amplo interesse público e, portanto, merece ser investigada e [repercutida](#).

ERROS DE PORTA-VOZES (DANOS REPUTACIONAIS)

UMA GUERRA CONTRA NÓS MESMOS



O boicote reduziu de **400 para 30 refeições/dia** em algumas unidades da marca.



Um áudio circulou no **grupo de funcionários da empresa**, trouxe problemas com a comunidade.

IDENTIFICANDO E SE PREPARANDO PARA AMEAÇAS

A CHAVE ESTÁ NA PREVENÇÃO

Primário:

Se antecipa aos fatos:
prevenção de ações
ilegais, imorais e
danosas



Secundário:

Intervenção para soluções e
auxílio às vítimas: mitiga as
possibilidades de reincidência
dos problemas



Terciário:

Suporte contínuo aos
envolvidos: soluções e
obrigações
posteriores

IDENTIFICANDO E SE PREPARANDO PARA AMEAÇAS

EQUIPE DE CRISE COM APOIO DE CONSULTORES PROFISSIONAIS

ESTÁ NÃO É UMA SITUAÇÃO PARA SER GERIDA POR AMADORES.

**O CAMINHO MAIS EFICIENTE PARA LIDAR COM UMA
CRISE É TER UMA EQUIPE DEDICADA
EXCLUSIVAMENTE PARA ESTE PROPÓSITO.**

**Identifique uma empresa de comunicação local que possa ser
acionada para dar suporte à comunicação de crise com a mídia e
outros públicos.**

IDENTIFICANDO E SE PREPARANDO PARA AMEAÇAS

ALINHAMENTO NA **ESTRATÉGIA** **DE COMUNICAÇÃO**

Criar uma comunicação que inspire verdade é crucial para qualquer instituição.

As mensagens precisam ser direcionadas ao público certo, pelos canais certos de forma a inspirar emoções e conduzir às ações desejadas.

Alinhamento significa integrar objetivos, esforços e recursos em uma só direção.



VISÃO PROCESSUAL DA GESTÃO DAS CRISES

EVENTOS CRÍTICOS

- Plano de contingência
- Comunicação do evento crítico



CRISE

- Plano de continuidade dos negócios
- Comunicação da Crise

RISCOS

- Mapeamento dos riscos
- Gestão dos riscos
- **Comunicação dos riscos ou comunicação preventiva**

PÓS-CRISE

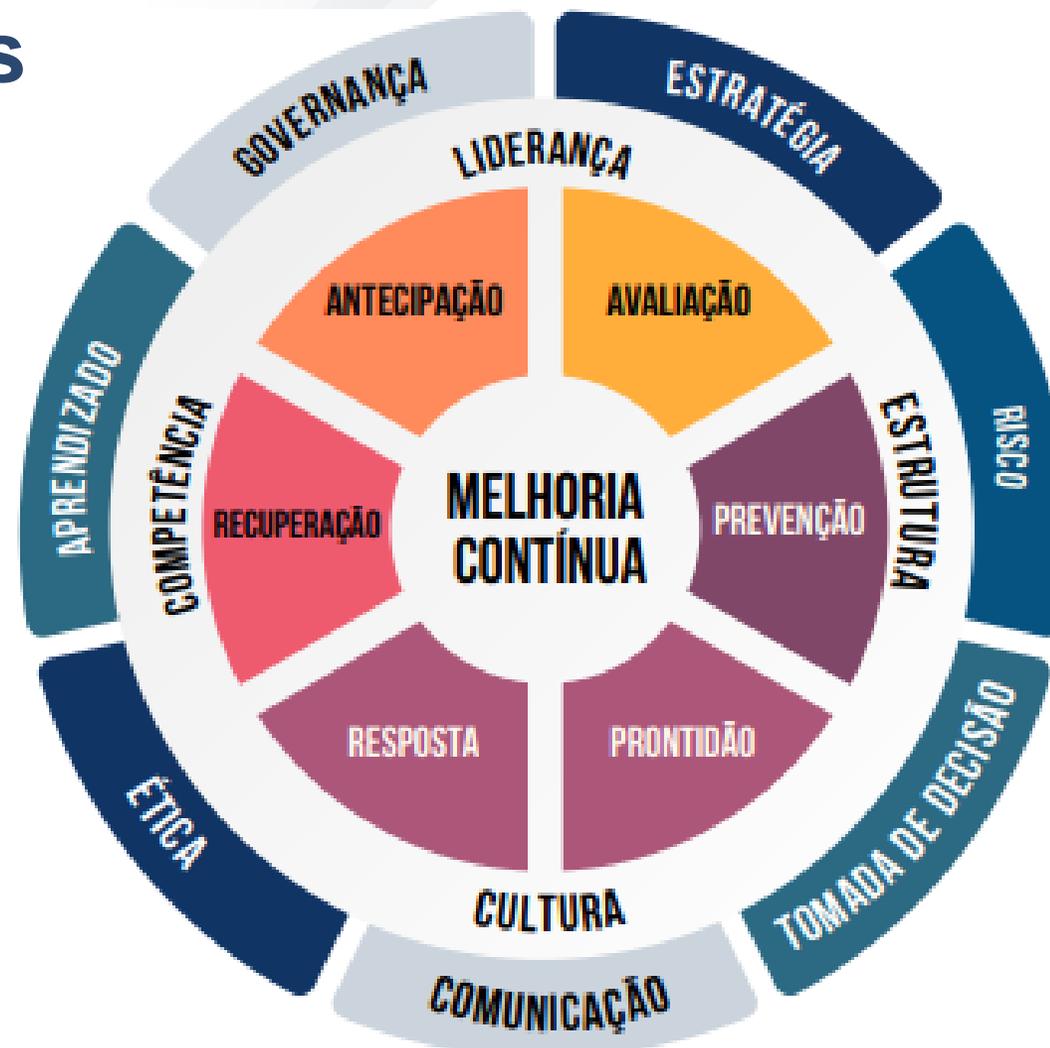
- Aprendizado com a crise
- Recuperação de imagem e reputação

ISO 22361:2022

Gerenciamento de Crises

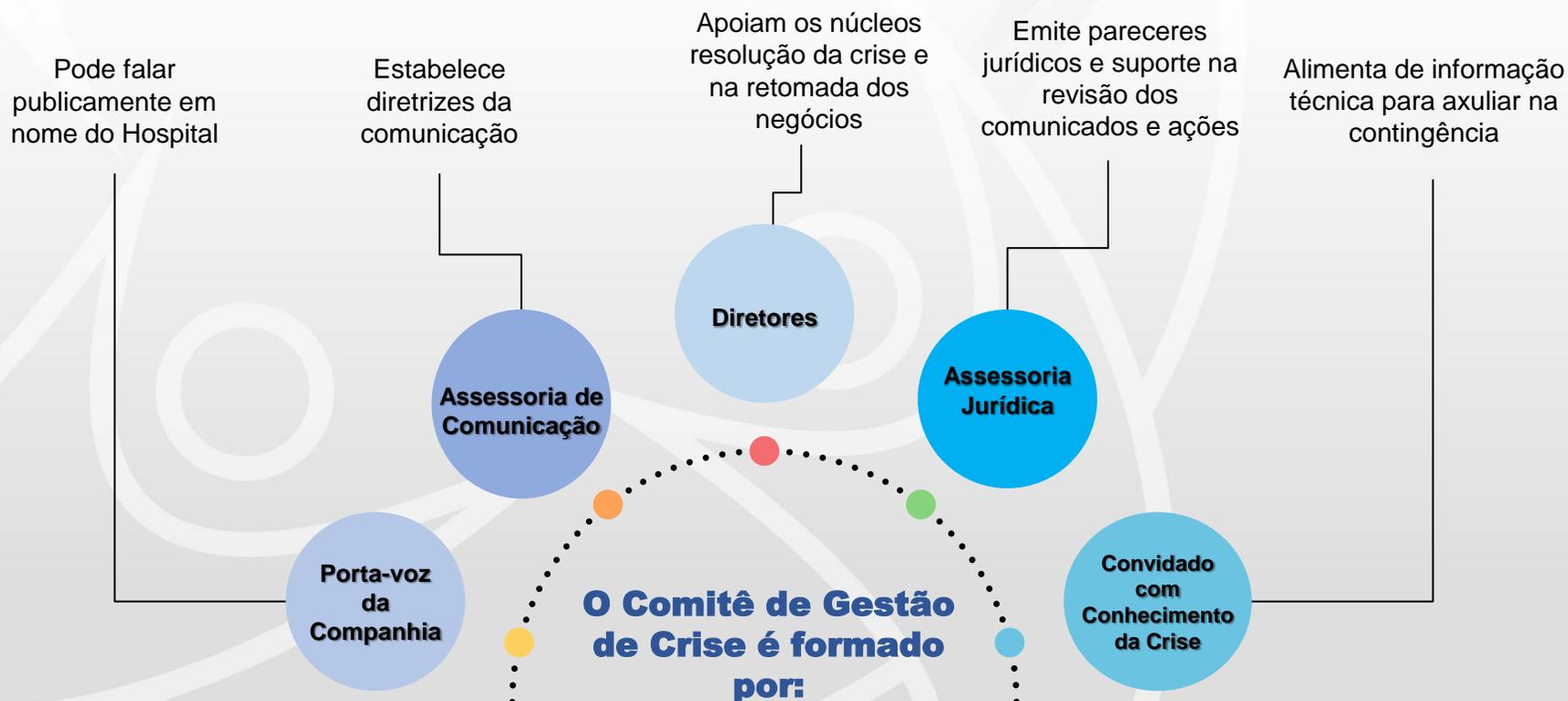
Como você gerencia as crises em sua organização?

A ISO 22361:2022 foi desenvolvida para auxiliar no projeto e no desenvolvimento contínuo da capacidade de gerenciamento de crises de uma organização. Ele estabelece princípios e práticas necessários para todas as organizações



Comitê de Gestão de Crise

Deve ser composto por pessoas de confiança da gestão do Hospital e que tenham autonomia e responsabilidade na tomada de decisão:



Introdução a um plano de Crise

Levantar informações relevantes: verificar os fatos, descartar boatos, conversar com a área envolvida diretamente no problema e entender o que realmente aconteceu a fim de melhor definir o que poderá ser feito.

Centralizar a comunicação nas pessoas-chaves para não haver informações desencontradas.

Definir estratégias de canais e mídias. Avaliar qual a mídia mais adequada para atuar, conforme a intensidade da crise.

Assegurar a visibilidade da Hospital; não deixar que a companhia pareça ausente.



Definição do problema: Entender o problema para saber como enfrentá-lo.

Levantar assuntos **e públicos** prioritários que a Hospital precisa se posicionar

Comunicação objetiva, clara, oportuna e frequente. Ficar em silêncio pode parecer descaso, por isso, tanto o público externo como interno devem ser abastecidos de informações, a fim de “**gerar transparência**” que tenham a percepção de cuidado da entidade.

Falar com os afetados e mostrar preocupação genuína com os envolvidos. Expor o que está sendo feito para resolver o problema.

Manter a rotina de trabalho: a Hospital não deve parar enquanto se gerencia uma crise, pois a normalidade traz estabilidade e segurança.

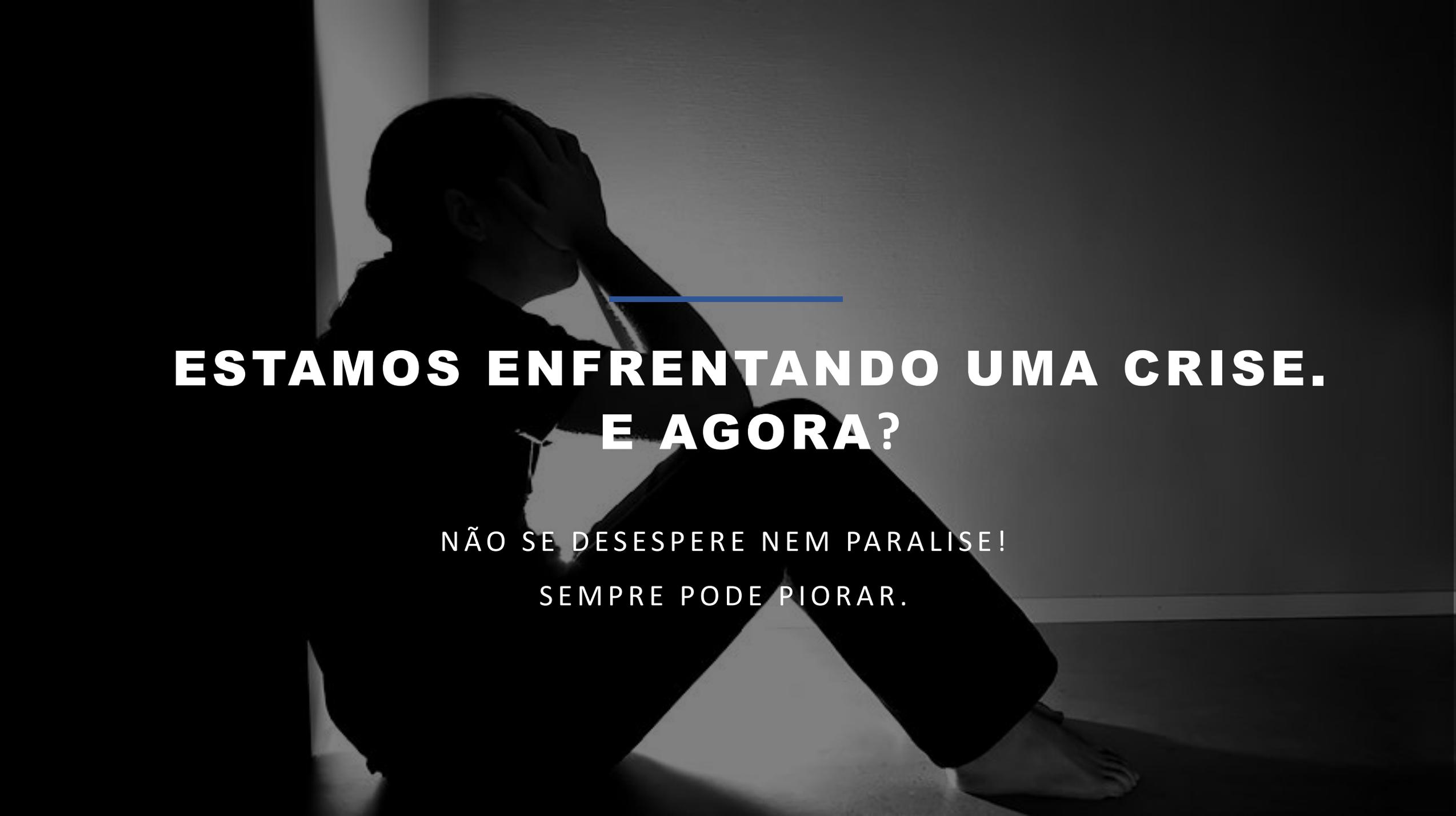
Compromisso com a reputação

Compromisso não é sobre perder. Trata-se de decidir que a outra pessoa tem tanto direito de ficar feliz com o resultado final quanto você.

Donna Martini

Não é como fazemos erros, mas como nós os corrigimos, que nos define.

Quoteistan.com



**ESTAMOS ENFRENTANDO UMA CRISE.
E AGORA?**

NÃO SE DESESPERE NEM PARALISE!
SEMPRE PODE PIORAR.

OBRIGADO!

RICARDO VOIGT

ricardo@v3com.com.br

 **41 9 91027414**

CONEXÕES SEM LIMITES

