



## Comunicação em tempos de Covid-19

Webinar UITP América Latina 16/04/2020

Valeska Peres Pinto

### PORTUGUÊS

#### O que comunicar? Ter um plano e aplicá-lo

##### 1. Operadores e outorgantes

- Diagnóstico: identificar os diferentes públicos; avaliar os impactos no setor; identificar canais de comunicação e relacionamentos virtuais e tradicionais;
- Mobilizar a equipe: ajustar a operação às novas necessidades: recursos, equipamentos e processos; fornecer apoio e proteção aos trabalhadores do setor;
- Planejar, implementar, avaliar e ajustar o plano para cada público; mantenha os canais de comunicação e relacionamento abertos para feedback sobre as ações.

##### 2. Opinião pública, autoridades e não clientes

- Identificar necessidades e demandas;
- Encontrar soluções e gerenciar conflitos;
- Questionar as informações e as alternativas propostas.

#### Gerenciar recursos de comunicação

- Agência de notícias: para ser uma fonte primária no setor
- Relações públicas: organize o balcão de informações e escolha porta-vozes
- Redes sociais: adotá-las como fonte de pesquisa
- Comunicação interna: mantenha os trabalhadores informados e evite conflitos
- Marketing: explore sua própria mídia, vídeos, publicações etc.
- Responsabilidade social: manutenção do atendimento aos clientes e comunidades mais vulneráveis.

## Como se comunicar? Ações, objetivos e canais

### AÇÕES

- Definir um plano de ação; aumentar o serviço em canais digitais; adotar a urgência no desempenho da equipe de mídia social

### OBJETIVOS

- Manter o controle do que é publicado na mídia, evitando contradições e ruídos; adotar redes sociais como fontes de pesquisa e feedback; fortalecer o relacionamento com clientes e fornecedores nos canais virtuais das operadoras.

### REDES SOCIAIS PARA MÍDIA SOCIAL

- Reorientar a divulgação de notícias institucionais para mídia virtual; incentivar a mídia a obter informações nos canais virtuais dos operadores; mantenha-os atualizados.

## Comunicação para a saída da crise?

A comunicação deve ser preventiva e atender a alguns objetivos:

- Fortalecer ainda mais o relacionamento com os clientes
- Preservar a equipe de trabalho e sua adesão ao setor, tanto quanto possível.
- Destacar a natureza essencial do setor com não clientes e opinião pública.
- Adicione iniciativas para apoiar segmentos vulneráveis usando sua rede de relacionamentos

## Conclusão

O setor de transporte público está passando por uma situação de renda reduzida e, ao mesmo tempo, precisa aumentar seus custos, o que gerará responsabilidades a serem enfrentadas posteriormente. O período pós-pandemia será um desafio para a economia e para o setor, quando a recuperação através do aumento das taxas pode ser ainda mais difícil.

A Comunicação deve incorporar isso em sua estratégia, destacando suas ações e registrando custos adicionais para que, após a pandemia, tenha melhores condições para exigir o apoio dos Estados e dos contribuintes para sua reconstrução.