



FCA

FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES

**COVID-19:
COMO UMA NARRATIVA
HUMANIZADA
CONTRIBUIU PARA MANTER
A COMUNICAÇÃO ATIVA
DURANTE TODO O CICLO
DA PANDEMIA**

STELLANTIS

Em 31 de janeiro de 2020, autoridades chinesas alertavam a Organização Mundial da Saúde (OMS) para um surto de pneumonia de origem desconhecida, identificado na cidade de Wuhan. Os meses seguintes testemunhariam fatos sem precedentes para a sociedade, de disseminação do novo coronavírus e suas variantes pelo planeta, em uma pandemia que ainda não terminou. Além de suas consequências no campo da saúde pública, a pandemia afetou profundamente a vida social, a economia mundial e os hábitos digitais das sociedades. Acirrou a polarização política,

testou os limites da Ciência, exigiu rápida resposta a padrões em mudança e impactou a forma como nos comunicamos.

No final de fevereiro de 2020, confirma-se o primeiro caso de Covid-19 no Brasil. O sentimento de todo brasileiro naquele momento era de total insegurança e medo.

A **Fiat Chrysler Automóveis (FCA)** – empresa que, desde janeiro de 2021 integra o **grupo Stellantis**, resultado da fusão global da FCA com a PSA – estabeleceu então quatro prioridades para posicionar-se no novo cenário marcado pela pandemia:

- Entender o que estava acontecendo;
- Preservar as pessoas;
- Reduzir as incertezas;
- Garantir a sustentação do negócio.

Todas estas etapas envolveram a Comunicação, no sentido de falar e ouvir os stakeholders, em um processo de empatia e “mão dupla”.

A empresa anunciou a *suspensão das suas atividades nas fábricas* de Betim (MG), de Goiana (PE) e na fábrica de motores em Campo Largo (PR), a partir de 23 de março, com intuito de conter o avanço do vírus entre os empregados e nas comunidades em que está inserida.

O presidente da FCA para a América Latina, Antonio Filosa, assim sintetizou o posicionamento da empresa:

“A pandemia acentuou nossa percepção da empresa como uma razão social, que não basta em si, mas existe na sua interação com a sociedade. Por isto, estabelecemos uma forte parceria com as autoridades e a comunidade para apoiar a prevenção e o enfrentamento ao coronavírus”.

No dia 31 de março, a empresa anunciou um robusto plano integrado de ações contra a Covid-19. Esta iniciativa fez com que ela fosse percebida como uma referência no processo de cooperação com as autoridades e comunidade nos estados em que mantém suas plantas automotivas – Minas Gerais e Pernambuco.

Como a maior empresa e líder de mercado do setor automotivo no país, seu comportamento exerce influência sobre a indústria e a sua cadeia de valor. Esta proeminência sustentou a constatação de que era necessário ir além da ajuda material. Era preciso manifestar-se para reduzir as incertezas que sempre se multiplicam em tempos de crise. E esta era uma crise sem igual na história recente da humanidade.

ENGAJADA NO COMBATE À COVID-19

Com um amplo histórico de programas e ações estruturadas para contribuir com o desenvolvimento da sociedade em que está inserida, a empresa agiu de forma rápida para engajar-se e ajudar a estruturar ações de combate ao novo coronavírus. Um esforço conjunto

e integrado, que reuniu recursos financeiros, estrutura industrial e a expertise de diversos profissionais, permitiu implementar um amplo e consistente programa de suporte às medidas em curso nos níveis federal, estadual e municipal para superar a pandemia no Brasil.



Foi constituído um comitê executivo interno, liderado pelo presidente e com reuniões diárias, que discutia todas as oportunidades de cooperação, analisando aspectos operacionais, de compliance e governança – sempre em sintonia com o poder público e autoridades responsáveis

pelas ações a serem implementadas. Além disso, atuou diretamente para estimular seus fornecedores e parceiros a também se engajarem nesse esforço coletivo, dando suporte à ampliação da capacidade de atendimento médico-hospitalar nas diversas comunidades.

Entre as principais ações adotadas pela empresa no combate à Covid-19, estão:

- Construção e instalação de dois hospitais de campanha equipados, sendo um [Betim \(MG\)](#) e outro em [Goiana \(PE\)](#).



- Mobilização de recursos, profissionais e expertise para alavancar e acelerar a [produção de ventiladores pulmonares no Brasil](#).
- Participação em força-tarefa do SENAI para [reparo imediato de ventiladores pulmonares inoperantes no Brasil](#).



- Produção de protetores faciais plásticos (face shields) em impressoras 3D da empresa para doação destinada aos profissionais da saúde.



- Instalação de uma linha de *produção de máscaras cirúrgicas* descartáveis na planta de Betim, com capacidade para a produção de **1,5 milhão** de máscaras ao mês, **20%** das quais destinadas a doação ao setor público de saúde.

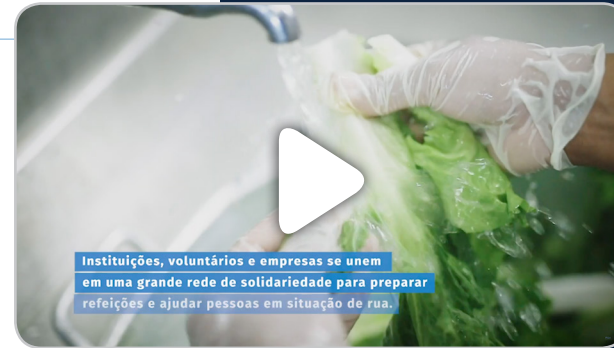


- *Doação de equipamentos de proteção individual*, higienização e esterilização para utilização pelos profissionais de saúde na linha de frente do combate à Covid-19 em Pernambuco, Minas Gerais e São Paulo.
- Disponibilização, em regime de empréstimo por comodato, de **175** veículos da empresa para apoio às diversas ações dos governos estaduais de Minas Gerais e Pernambuco.



- Participação em fundo de doações para equipar o Hospital Mater Dei Betim-Contagem (MG).
- *Doação de equipamentos para o Hospital de Campanha* montado pelo Governo do Estado de Minas.

- Doação de alimentos para produção de Marmitas e de cestas básicas para famílias da região metropolitana de Belo Horizonte e Recife.



- Dentre outras ações.



Todas estas ações exploraram o *know-how* das áreas de **Engenharia, Design, Compras, Logística, Saúde e Manufatura** da empresa, que atuaram em equipes multidisciplinares nas plantas de Betim (MG), Goiana (PE) e Campo Largo (PR), colocando a serviço da sociedade experiências, conhecimentos, tecnologias e iniciativa para causar impacto positivo e promover soluções relevantes. Além disso, houve uma forte integração e cooperação total com o poder público, universidades, hospitais, associações empresariais, fornecedores e com a própria sociedade.



A COMUNICAÇÃO EM TRANSFORMAÇÃO

A diretoria de Comunicação Corporativa da empresa organizou o fluxo de comunicação da companhia com a imprensa, mídia digital, formadores de opinião e sociedade. A demanda de informações dirigida à empresa exigiu a mobilização de diversos porta-vozes e a preparação de mensagens-chave precisas, para ajudar a responder e acalmar os anseios da sociedade diante das incertezas.

A Comunicação Corporativa apoiou todo seu planejamento na necessidade de transformar o **STORYTELLING em STORYDOING**. Ou seja, não bastava apenas falar, mas era preciso agir e engajar as pessoas.

Mas como orientar-se em um cenário de profunda incerteza?

O primeiro ponto de apoio foi o próprio conjunto de valores da empresa. E todos os valores convergem para o respeito às pessoas. Considerando-as de modo indistinto, as pessoas são os empregados, os clientes, os parceiros, os vizinhos, a sociedade. As medidas de suspensão da produção e apoio ao combate à pandemia foram adotadas na perspectiva de proteção às pessoas.



Mas havia que buscar outro ponto de apoio e este veio de um estudo feito pela empresa e denominado **ANTROPOS**, ou Homem em grego. Intuíam-se que o impacto da pandemia seria equivalente ao de uma guerra, capaz de mudar não apenas hábitos de consumo, mas o próprio comportamento humano. Foram convocadas as agências de comunicação que atendem à empresa (**Leo Burnett Tailor Made e FBiz**) e elas se associaram ao **Google**, cujos algoritmos identificam, através das estatísticas de buscas, quais as grandes preocupações e tendências sociais a cada momento.

O painel composto ainda no início da pandemia identificou as etapas de uma crise deste porte, associando mensagens adequadas a cada momento, que podem ser conferidos no [ANEXO 1](#).



O primeiro momento foi chamado internamente de **INCUBAÇÃO**, em que a percepção da sociedade era de banalização diante do novo coronavírus ao mesmo tempo que começava a despertar receio. A cobertura do Carnaval ocupava 40% da programação e a Covid-19 apenas 9%. Com a identificação do primeiro caso em 26 de fevereiro, a cobertura do vírus saltou para 23% da programação jornalística.

O segundo momento foi denominado como **PÂNICO**. As mensagens mais identificadas eram de medo e prudência para se proteger e compaixão e empatia com as vítimas e profissionais da saúde. Com a confirmação do centésimo caso de Covid-19, a atenção da mídia chega a 73% e a cobertura ganha tons de “histeria”. Nesse período, a FCA divulgou a paralisação das atividades e o plano integrado de combate ao novo coronavírus.

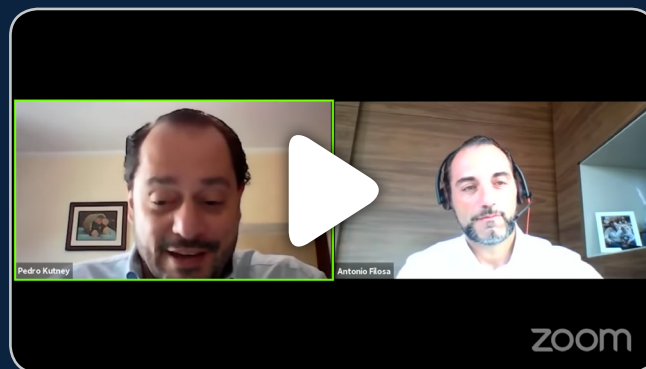
O terceiro momento foi o de **ISOLAMENTO**. Começava a ficar claro que os efeitos da pandemia iriam demorar a passar, os números da doença aumentavam drasticamente e a indústria, fortemente impactada, começava a planejar a retomada. Neste momento, a FCA trabalhou massivamente na imprensa as ações de combate à Covid-19, medidas agressivas de flexibilização para aquisição de veículo 0km, avanço da transformação digital dos processos produtivo e comercial e o lançamento da campanha publicitária “Italianos”, de união e solidariedade entre Brasil e Itália. O Brasil passaria pelos momentos dolorosos de perdas humanas que a Itália atravessava.

O quarto período foi chamado de **RE-THINKING**. A crise política em âmbito nacional tomava mais espaço na imprensa, mesmo com a disparada de casos de Covid-19. As cidades alternavam entre abertura e isolamento social. Ao mesmo tempo, havia o sentimento que um novo normal iria emergir na sociedade. Era preciso responder a essas mudanças e melhorar a experiência do consumidor, repensar e otimizar processos e melhorar produtos e serviços. Depois de 48 dias de interrupção, a FCA anunciou a retomada da produção e o retorno de quase 6 mil empregados com nível máximo de proteção à saúde. O próprio presidente da empresa utilizou os ônibus de transporte de operários, as áreas comuns da fábrica, os refeitórios, para certificar-se de que os protocolos adotados com o assessoramento de infectologistas eram seguros.

Mais detalhes sobre o estudo Antropos está disponível na live: [“Viramundo: Tendências de Finanças e Transportes”](#).



A PANDEMIA TRANSFORMOU A COMUNICAÇÃO



A situação de incerteza provocada pela pandemia agravou-se devido à disputa de narrativas decorrente da polarização política e à disseminação de fake news. Esta infodemia acabou por valorizar as informações de qualidade. Este foi um espaço que as empresas ocuparam, devido ao reconhecimento de sua importância como agentes organizadores do processo produtivo.

Como uma empresa líder de um setor industrial, a companhia assumiu sua responsabilidade de comunicar-se com a sociedade, a fim de criar um cenário mais tranquilizador, estabilizador e que pudesse fornecer indicadores da trajetória a ser percorrida.

Com os profissionais de imprensa e da área de Comunicação Corporativa com a mobilidade reduzida, mediante o imperativo de isolamento social, foi necessário reinventar o processo de comunicação, substituindo o contato pessoal pela conexão através de canais digitais com os quais nem todos estavam suficientemente familiarizados.

A Comunicação Corporativa da empresa entendeu que o público buscava transparência, espontaneidade e diálogo. As lives cresciam e apresentavam audiência crescente. Entre o final de março e início de julho de 2020, somente o CEO da FCA na América Latina, Antonio Filosa, participou de **35 ENTREVISTAS AO VIVO E LIVES**, para veículos de grande alcance, como Folha de São Paulo, Correio Brasiliense, Jornal Nacional, entre outros, e para a mídia segmentada, como Autodata, Automotive Business, Webmotors etc.

Com a imprensa reconhecendo o esforço da iniciativa privada em ajudar no combate à Covid-19, aumentou o espaço para publicações de responsabilidade social, inclusive com citação de marca. A FCA foi a empresa automotiva com maior presença positiva na imprensa no período inicial da pandemia, com **702 PUBLICAÇÕES E 159,2 MILHÕES DE IMPRESSÕES** (pessoas impactadas por informações orgânicas), no período entre 31 de março e 30 de junho, conforme [ANEXO 2](#).

A comunicação foi essencial para manter o engajamento dos stakeholders, evitando que o isolamento social se transformasse em desarticulação e rompimento de vínculos. O diálogo com os empregados foi intensificado em seis edições de transmissão protagonizada pelo presidente. O mesmo foi feito com a longa cadeia de fornecedores, enquanto os concessionários foram envolvidos em uma rede digital que atendeu aos clientes de maneira inovadora, assegurando a manutenção de veículos e até mesmo a venda sem contato interpessoal.

Outra vertente foi o esforço para preservar a vida e perenidade do negócio. Comunicação Corporativa e Comunicação Interna trabalharam juntas para mostrar que os protocolos de segurança mais seguros haviam sido tomados e que o ambiente de trabalho era realmente seguro. Com base nisso, foram dois momentos de trabalho com a imprensa e com os empregados. O primeiro foi em março, com o movimento **“FIQUE EM CASA”**, endossando o distanciamento social e informando sobre a paralisação das atividades. E o segundo momento veio em maio, quando a produção foi retomada. A imprensa acompanhou em peso o retorno às atividades, com o tom das publicações muito positivas. Dentro desse contexto, foram **750 PUBLICAÇÕES, QUE GERARAM 105,2 MILHÕES DE IMPRESSÕES** entre 31 de março e 30 de junho. A empresa tratou do tema com extrema transparência e transformou os profissionais de saúde da empresa em importantes porta-vozes, conforme [ANEXO 2](#).



RESULTADOS

HOSPITAIS DE CAMPANHA

642 LEITOS

+ consultórios, salas de triagem, postos de enfermagem, e vagas de UTI.



DOAÇÕES

Insumos e equipamentos doados a instituições de saúde, governos e populações vulneráveis.

SERVIÇOS DE SAÚDE E GOVERNOS



1 milhão
de máscaras cirúrgicas
até junho de 2021



4 mil
máscaras tipo
face shield



5 mil
pares de luvas



1,1 mil
macacões de
segurança



1
autoclave



100 kg
de álcool
em gel

POPULAÇÕES EM VULNERABILIDADE SOCIAL OU DE BAIXA RENDA

Parcerias com ONGs, governos e associações de assistência social.

- + de **40 mil** refeições distribuídas só no estado de Minas Gerais
- **19 toneladas** de alimentos
- **33,5 mil** garrafas de água mineral
- **25 mil kits** de higiene, máscaras e álcool em gel
- **37,6 mil** agasalhos e cobertores
- **67,5 mil** pessoas atendidas em Minas Gerais, Pernambuco e São Paulo

RESPIRADORES PULMONARES



+DE 350

respiradores recebidos para manutenção nos polos Fiat (Betim, MG) e Jeep (Goiana, PE)

Apoio à fabricação de + de **6,5 mil** respiradores até agosto

HOSPITAIS



449
colchões para leitos



762
suportes móveis para soro



2
unidades do Fiat Ducato adaptadas como ambulâncias



+2
carros de emergência

COMODATO



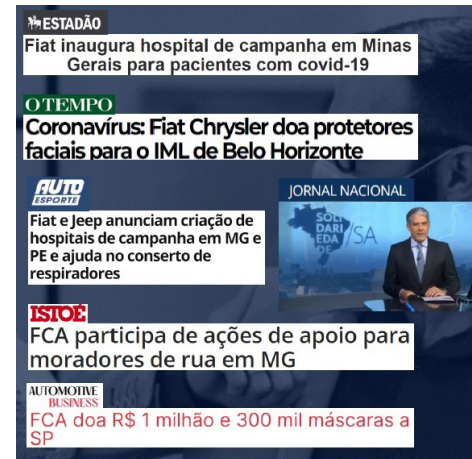
Cerca de **175 veículos** para autoridades de MG e PE e para órgãos públicos e ONGs na Argentina



+ **2 caminhões Iveco** para sanitização na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG)

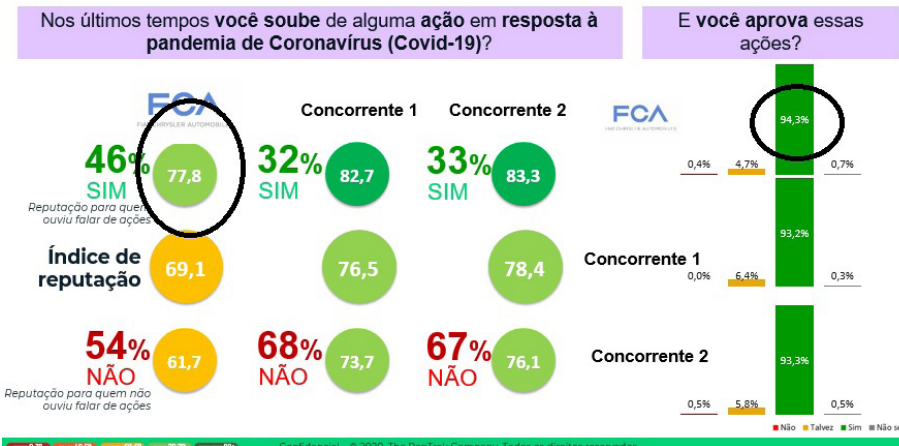
RESULTADOS

1.452 PUBLICAÇÕES,
gerando mais de
264 MILHÕES
de impressões 100% orgânicas.



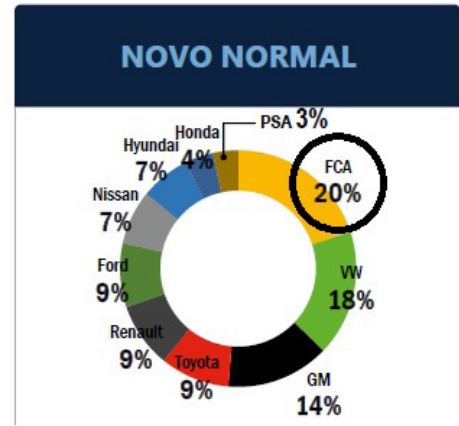
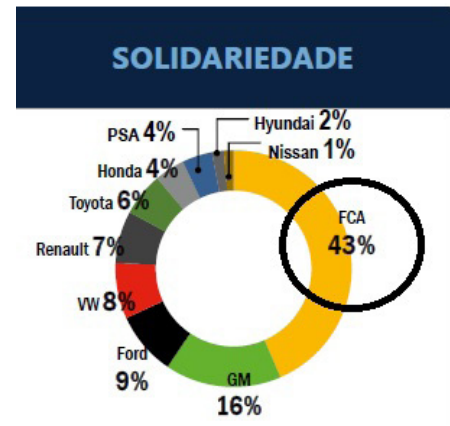
O impacto das associações com a pandemia na reputação da FCA

RepTrak



Crescimento da reputação frente aos principais concorrentes, disponíveis no [ANEXO 3](#).

PROTAGONISMO DA FCA



INVESTIMENTO

Nesse período, foram investidos mais de **6 milhões de reais** em ações no combate à pandemia, de março de 2020 até junho de 2021.



Mais de um ano e meio após a identificação do primeiro caso de Covid-19 no mundo, ainda vivemos a apreensão do período pandêmico. A ***vacinação avança no Brasil***, ao mesmo tempo em que nos preocupamos com as novas variantes do vírus. Gradativamente, a sociedade vem retomando a vida normal. Sairemos mais fortes e melhores depois de tudo isso, pois a pandemia acelerou o ciclo de aprendizagem e nos deixou preparado para enfrentar grandes desafios futuros.



FCA

FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES

STELLANTIS