



COVID-19. A importância de continuar a comunicar

Por Leonor Martins — Em 21:00, 12 Abr, 2020

A comunicação é, nesta fase, uma das áreas mais críticas a que as empresas se podem dedicar. Deve ser útil, eficiente e contributiva.

Por Isabel Augusto, fundadora e directora-geral da Green Media



No actual período, é expectável que as empresas dos mais variados sectores sintam a necessidade de mudar a sua estratégia de comunicação com clientes, colaboradores, fornecedores ou parceiros, entre muitas outras formas de actuação. Esta crise trará necessariamente comunicações oficiais, quer internas quer externas, pelo que a estratégia de comunicação deverá ser equilibrada e eficaz.

A comunicação é, nesta fase, uma das áreas mais críticas a que as empresas se podem dedicar – pautando pelos valores da empresa, todas as iniciativas, formas e meios de comunicação utilizados.

O estado de emergência em que todos vivemos solicita aos líderes comunicar mais, comunicar melhor. A premente gestão de crise, passará também pela oportunidade de comunicar eficientemente.

Hoje, o cancelamento de eventos públicos, livre circulação e consumo, confina-nos muito mais a todos a um espaço físico, mas cada vez maior, porque temos todos cada vez mais uma janela para o digital.

Devemos para esse efeito, trabalhar a produção de conteúdos com maior rigor e profissionalização, mais cuidado na imagem e apresentação, com maior produção e qualidade e aproveitar para alguma comunicação editorial digital, aliada a um bom design para uma comunicação ainda mais eficiente.

Neste período, é normal ter a necessidade de comunicar mais e ainda com mais frequência. Comunicar para vários grupos e segmentos e assertivamente, e principalmente corrigir o que estava previsto comunicar. A revisão do plano de comunicação, publicidade e marketing digital definidos é urgente de modo a prevenir que a imagem da marca não fique danificada com alguma campanha ou mensagem fora do contexto neste período.

Toda a adaptação da linguagem e key messages ficam ora subjugadas às principais headlines da empresa: comunicados de imprensa, artigos de opinião, entrevistas editoriais, newsletters e outras publicações empresariais, inclusive a produção de conteúdos para os canais digitais.

Por outro lado a comunicação do líder, do porta-voz, a produção em vídeo de testemunhos ou mensagens dirigidas aos colaboradores e/ ou a clientes têm neste momento um papel qualitativo que importa acautelar e produzir em tempo recorde peças de extrema importância e valor, informativo e emocional.

<https://hrportugal.sapo.pt/covid-19-a-importancia-de-continuar-a-comunicar/>