

Comunicar em tempo de crise



FERNANDA SILVA TEIXEIRA

Vive-se um mês de Abril como nunca se viveu. Vive-se lutando para não “esbarrar” num inimigo invisível. Grande parte de nós vive há quase um mês confinado, ajustando a vida como a conhecíamos a um sem número de restrições. E embora o mundo pareça muito mais parado do que o habitual, este, felizmente, não parou completamente. E são já várias as empresas que adotaram o regime de teletrabalho para mitigar o impacto da pandemia da Covid-19, algo até agora comum apenas a uma mão cheia de empresas.

E embora as principais notícias falem e analisem os impactos da pandemia, visando essencialmente a saúde pública, a economia, o desemprego, urge falar também de casos de sucesso, de quem se adaptou e tudo faz para ajudar. Tal não era possível sem pessoas, sejam elas jornalistas, responsáveis de comunicação ou assessores. Muitas empresas não param e continuam a comunicar a sua marca. E sim, faz sentido comunicar em tempo de crise.

O silêncio nem sempre é a melhor estratégia e esta não é hora para estar ausente. Saber comunicar, em qualquer altura, é

O silêncio nem sempre é a melhor estratégia e esta não é hora para estar ausente

uma qualidade rara e necessária à sobrevivência.

Numa altura em que muitas marcas ponderam deixar de comunicar para reduzir custos, as estimativas do Barómetro Global da Kantar indica que uma “eventual ausência de 6 meses de presença na TV resultará numa redução de 39% na notoriedade global da comunicação da marca, potencialmente reduzindo a recuperação num mundo pós-epidemia”.

Face a estes dados, comece então por comunicar tudo o que possa contribuir para a segurança dos seus colaboradores, clientes e parceiros. Informe, por exem-

plo, como vai assegurar o serviço. E são muitas as ferramentas que se pode utilizar para esse fim, desde website da empresa, newsletters, redes sociais, Marketing Digital, canais digitais de venda, entre outros. Todos têm de perceber que continuam no mercado e que tudo faz para ser uma marca de confiança mesmo em tempo de crise, seja este um serviço ou um produto. Que a sua empresa continua viva, ativa e operacional, e que não é mais uma empresa que desapareceu (mesmo que seja apenas temporariamente), tornando mais difícil reconquistar a visibilidade perdida na retoma a seguir à crise.

As marcas que agora estão focadas no seu ‘brand purpose’ e em contributos benéficos para a comunidade estarão a potenciar um maior reconhecimento e a criar um vínculo especial com o consumidor. Mas também é necessário que os consumidores façam a sua parte, de forma a que o país continue ativo.

As marcas que se posicionarem como aliados na recuperação do país estarão a conquistar o coração dos consumidores. Aquelas que nada fizerem correm o risco de perderem para sempre a empatia dos mesmos. ■