



A forma como as marcas e as empresas comunicam em tempos de crise é fundamental para manter e fidelizar os seus clientes.

Esta ação tem como objetivo apresentar sugestões que possibilitem às empresas manter a conexão com os clientes, fornecedores e trabalhadores numa era onde a comunicação é excessiva e por vezes contraproducente. A informação e os objetivos devem ser claros numa era pautada pela digitalização, pelos conteúdos virais e *fake news*.

Conteúdo programático

- 01 > O papel da comunicação em situações de crise
- 02 > A comunicação interna e externa
- 03 > A crise como risco, a crise como oportunidade
- 04 > Análise de casos e de boas práticas

Formador | Natacha Narciso

Data | 29 de maio de 2020

Horário | 16h00 às 18h00

Local | Plataforma Microsoft TEAMS