



Opinião

Comunicação

Carla Guedes

Directora-Geral da Reputation

Para evitar deitar tudo a perder

Nos últimos anos as empresas – e países – têm vindo a preocupar-se cada vez mais com a sua imagem, tanto que a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem assumido um papel tão relevante na tomada de decisões como a própria actividade empresarial.

A Responsabilidade Social Corporativa representa apenas uma das variáveis que concorrem para a reputação de uma instituição, definida como a percepção que têm os grupos de interesse da empresa.

Uma empresa (país) necessita de vários elementos para além da responsabilidade social para 'gozar' de uma boa reputação, como bons resultados financeiros, oferta comercial/serviços inovadores, bom prestígio/reconhecimento interno.

Quando falamos de prestígio, subentende-se que uma

empresa (país) cumpre as expectativas de satisfação de todos os interessados: trabalhadores, clientes, accionistas e sociedade em geral. Também é importante que uma empresa reputada (país) seja um bom local de trabalho para os seus colaboradores, porque assim terá uma maior capacidade para fidelizar talentos e atrair novos profissionais (atrair investidores). Deverá prestar um serviço de qualidade aos clientes e alcançar bons resultados, tornando-se mais rentável.

Nos últimos anos têm proliferado os 'sistemas' de medição da reputação, ferramentas que permitem demonstrar como as percepções positivas dos grupos de interesse impactam os resultados das empresas (países).

Um dos aspectos mais importantes para melhorar o prestígio/reputação de uma

empresa – ou país – junto dos seus *stakeholders* consiste em distinguir a realidade da empresa da percepção dessa mesma realidade.

Veja-se a reputação de um país, exemplo de Portugal, que surgiu no 19.º lugar no *ranking* do Reputation Institute – índice que avalia a percepção que os cidadãos têm de um conjunto de países com base em critérios como ambiente, estrutura governativa ou o avanço económico.

A beleza natural, a cultura e o entretenimento são os aspectos mais valorizados no nosso país; por outro lado, os que nos colocam numa posição inferior são os relacionados com o avanço económico, as marcas e a qualidade de produtos e serviços.

Situações como o impasse da viabilização do Orçamento,

ou a falta de entendimento político também afectam a reputação externa; por sua vez, a comunicação dos políticos portugueses nos *media* internacionais surge, por vezes, associada a uma imagem negativa.

A reputação de um país tem efeitos numa série de áreas importantes, como sabemos: atracção de investimento estrangeiro, diplomacia política, exportações, atracção de turismo.

Dito isto, resta ressaltar que: a reputação de uma marca, pessoa ou país demora anos a ser construída, mas basta uma sucessão de acontecimentos mal geridos para deitar tudo a perder!

Uma boa gestão da realidade e da comunicação contribui para uma boa reputação, logo para empresas ou países mais rentáveis!