



Carla Guedes
directora-geral Reputation

A gestão e a consultoria estratégica em comunicação assumem um papel crucial para sobreviver à crise. É fundamental inspirar confiança (dentro e fora da organização) e conquistar uma percepção positiva no mercado. Mas não basta parecer...

Não basta parecer, é preciso ser

Numa altura em que a economia e a política económica se resumem a indicadores de confiança e à reputação que conseguimos projectar no exterior, a comunicação assume, mais do que nunca, uma importância capital.

Por entre teorias económicas e estratégias políticas, a sabedoria popular acaba por dar razão a quem se preocupa com a comunicação e com a construção, ao longo do tempo, de uma reputação sólida. “É de confiança” e “mais vale prevenir que remediar” são expressões populares que, na actual conjuntura económica, ultrapassam qualquer gestão de crise que possamos fazer e que acabam por comprovar as mais-valias de uma estratégia sustentada. Quem se preocupa em solidificar uma reputação de forma continuada, sai a ganhar. Mas há quem aposte na comunicação centrada em aparências e não em factos e, por isso, fica a ideia de que “investir” em comunicação equivale a iludir as pessoas, ocultando o que está à vista de todos. Ora, gerir reputação implica ser consistente, verdadeiro e coerente, ao longo do tempo. Só assim se pode transmitir credibilidade e confiança através de uma articulação sólida entre o que se diz e o que se faz! Vivem-se tempos de grande turbulência, de profundas mudanças e começa a ser um lugar comum afirmar que nada será como antes. Impõem-se novas atitudes, novos caminhos para se conseguir chegar à “meta”.

“Quem se preocupa em solidificar uma reputação de forma continuada, sai a ganhar”

No que ao sector da comunicação diz respeito, aplica-se o mesmo princípio – novas abordagens e ferramentas têm que ser aplicadas, num trabalho de parceria com os gestores / clientes/ parceiros de negócio. No plano empresarial, cabe ao gestor não só fazer uma eficaz gestão financeira, mas também definir um posicionamento estratégico que capitalize o activo da imagem do negócio acrescentando valor – credibilidade – à empresa. Esta é uma aposta que nenhum gestor se pode dar ao luxo de dispensar, pois ser reconhecido pelo mercado (que deixou de ser local para ser global) é, acima de tudo, uma necessidade.

Estamos a falar de gestão de percepções, a qual implica, gestão da confiança, da credibilidade, da notoriedade, de relações duradouras com os *stakeholders*. Os consumidores, por exemplo, são cada vez mais críticos, estão em todo o lado (web 2.0) e querem saber mais sobre a empresa por detrás do produto ou serviço. Ao factor preço têm que estar associados factores como valor e emoção. (Até os políticos perceberam o poder da internet – novas ferramentas de comunicação - depois do sucesso da estratégia usada por Barack Obama durante as eleições americanas de 2008). No campo da gestão das percepções, a dinâmica da reputação pode criar ou destruir “valor”. E na era da reputação económica muito do “valor” de qualquer empresa advém de

activos como: credibilidade, eficácia/competência da gestão, capital, imagem, estratégia corporativa, visão organizativa, capacidade de inovar, com vista a posicionar a empresa no mercado, a atrair e reter os melhores talentos e a fidelizar clientes para conquistar novos mercados. Estes activos são indicadores do potencial de crescimento de qualquer organização e constituem competências distintivas na hora de um investidor decidir apostar numa determinada empresa, na medida em que a percepciona como credível, íntegra e de confiança.

A gestão e consultoria estratégica em comunicação, assumem um papel crucial para sobreviver à crise (transformando-a em oportunidade), inspirar confiança (dentro e fora da organização) e conquistar uma percepção positiva no mercado. Mas não basta “parecer”, é preciso “ser”.

“Gerir reputação implica ser consistente, verdadeiro e coerente ao longo do tempo. Só assim se pode transmitir credibilidade e confiança através de uma articulação sólida entre o que se diz e o que se faz”