

A gestão das percepções

QUALQUER gestor sabe gastar dinheiro. Muitos sabem investi-lo. Poucos sabem investi-lo bem! Mas é esta aparentemente pequena diferença que separa um gestor de um bom gestor e um negócio de um grande negócio — aquele que associa um nome, uma marca, a valores fundamentais como prestígio, credibilidade, saber fazer, reputação. Sem estes valores, o futuro pode estar comprometido.

O posicionamento estratégico é o ADN de qualquer empresa que estabelece o seu enquadramento competitivo. Estar focado no negócio é fulcral, mas saber protegê-lo fará toda a diferença no reforço do «capital imagem» da empresa, dos serviços e dos produtos, ou seja, da marca. Se não, vejamos: quando os «produtos» são iguais, o que decide a opção do cliente? Muito simplesmente, a forma como lhe são comunicados, a forma como são percebidos e os valores e atributos aos quais estão associados.

Nesta medida, a comunicação estratégica assume-se cada vez mais como um instrumento crítico na actual gestão dos negócios, uma vez que acrescenta valor à imagem da empresa. Não o valor que resulta da persuasão comercial com resultados imediatos, mas aquele que se traduz em credibilidade, notoriedade e isenção, e que irá ajudar a criar (ou reforçar) as condições para o negócio crescer, posicionando a empresa com competências distintas face à sua concorrência e «protegendo-a» em futuras situações de crise. Este é, sem dúvida, o grande teste para qualquer negócio/empresa, quer se trate de uma multinacional ou de uma PME; aquilo que a diferencia da concorrência e que a torna única.

Como olhar então para o investimento em comunicação? Precisamente enquanto aposta estratégica de gestão da imagem do negócio e de protecção da marca. Uma aposta que, no actual contexto do mundo dos negócios, os gestores não se podem dar ao

luxo de dispensar, na medida em que ser reconhecido pelo mercado é, acima de tudo, uma necessidade. Estamos no campo da gestão das percepções, da esfera pública, logo conflituosa e com consequências para a imagem da sua empresa, do seu negócio.

Impõe-se assim um trabalho de campo, planificado e sustentado, que preveja também acautelar situações de crise — capazes de, num ápice, deitar por terra aquilo que o gestor fez pelo seu negócio durante anos.

É neste sentido que falo da importância da gestão da notoriedade, da imagem da marca, enquanto activo que encerra em si atributos e informação que a torna única aos olhos do mercado, assumindo-se como instrumento crítico de gestão quando se quer ganhar a confiança e lealdade dos públicos-alvo. Requisitos necessários: planeamento, cumprimentos de objectivos e qualidade nos resultados.

E numa altura em que tanto se fala de produtividade e competitividade, cabe aos gestores terem uma visão estratégica do seu negócio e conseguirem identificar as suas necessidades, para poderem incorporar valor e ganhar em credibilidade, notoriedade e projecção. Porque mais perigoso do que arriscar é não ter a coragem de o fazer por receio do contexto, da crise — aquela de que há tanto tempo se fala. Pessoalmente, prefiro falar em oportunidade; oportunidade para fazer bem feito, para empreender, para inovar. Porque, face às mudanças vertiginosas a que assistimos no exigente mundo empresarial em que vivemos, a comunicação — a gestão estratégica — é, além de legítima, mais necessária do que nunca.

O sucesso de qualquer negócio passa pela reputação. Basta saber geri-la!



CARLA
GUEDES*

DIRECTORA-GERAL REPUTATION
CONSULTORIA EM COMUNICAÇÃO
CORPORATIVA