

Expresso

ECONOMIA & INTERNACIONAL

Portugal acorda

NO MUNDO dos negócios está na moda falar em empreendedorismo, em liderança, em gestão da mudança através da liderança, em ética, em cidadania, em sustentabilidade.

Os gurus do «marketing» vêm a Portugal e apontam o caminho para o futuro dizendo que «o bem mais escasso são os clientes» e que, portanto, a aposta deve ser na sua retenção e fidelização e não na criação de novos serviços. O conceito é de Don Peppers. Entretanto, Kotler anunciou recentemente numa conferência em Lisboa que o futuro do «marketing» passa por uma maior aproximação às relações públicas, à gestão das percepções, para melhorar resultados — o que, de resto, já se adivinhava há algum tempo.

É interessante analisar as novas «buzzwords» que passaram

CARLA
GUEDES*

a dominar as conversas empresariais, como se de repente tivesse finalmente surgido da bruma um «salvador». Mais interessante ainda é analisar que nos EUA, para dar apenas um de muitos exemplos, existem há vinte anos programas de formação para executivos em empreendedorismo e liderança. Cá surgiram há pouco tempo. Apesar de tarde, não deixam de ser iniciativas muito meritórias. Mas é preciso mais!

Porque nós também sabemos fazer — e com sucesso — quando nos empenhamos. Temos casos de desempenho notável em diferentes sectores de actividade (telecomunicações, agro-alimentar, automóvel, industrial...) e fomos inovadores na Europa e no mundo com alguns produtos. A percepção dos outros países é que nem

sempre corresponde ao conteúdo, talvez porque seja mal gerida. É por essa razão que se torna imperativo investir cada vez mais na nossa imagem e naquilo em que somos bons.

Mas é fundamental que andemos mesmo todos a falar do mesmo, já que é uma constatação que o actual modelo de liderança das empresas portuguesas está gasto e precisa de se

TEMOS DE INVESTIR NA NOSSA IMAGEM E NAQUILO EM QUE SOMOS BONS

adaptar aos novos tempos. Esperemos que não se trate apenas de uma «moda» — que, por definição, é efémera — e que os gestores portugueses não desistam de trazer uma nova dinâmica de gestão, sabendo inves-

tir naquilo que é estratégico para vencerem a batalha da competitividade e da credibilidade.

Esperemos que os gestores saibam reter os seus talentos, impulsionar novos, apostar na sua formação e investir em investigação e desenvolvimento. Porque isso é ter visão estratégica. Esperemos ainda que tenham a coragem de ser mais arrojados, para bem do seu negócio, da sua imagem e da sua reputação. Porque, como à mulher de César, «não basta sê-lo, tem que parecê-lo».

Como se diz em gestão da reputação, e para que fique mais uma expressão da gíria nesta área, «Walk Your Talk!»

*DIRECTORA-GERAL REPUTATION

23 de Dezembro de 2005