

Os 3 pilares de uma nova comunicação empresarial



SE é verdade que na actual economia globalizada os factores de competitividade empresarial estão centrados nos elementos humanos - uma vez que o acesso às tecnologias de informação e de comunicação se banalizou - também é verdade que a sustentabilidade das empresas já não depende apenas da sua rentabilidade económica.

Factores como o equilíbrio entre a capacidade competitiva e a sustentabilidade social das empresas são hoje determinantes para saber se um negócio é compatível com os mercados nos quais se pretende inserir. Com efeito, os públicos assumiram e interiorizaram os novos modelos tecnológicos de relacionamento com as empresas e não estão dispostos a abdicar dessas vantagens.

Queiramos ou não, de um ponto de vista pragmático, a adesão da generalidade dos públicos às causas associadas à responsabilidade social, protecção do ambiente ou outras, relacionam-se directamen-

te com a defesa de um modelo de comunicação eminentemente tecnológico. Sem a inclusão do factor sustentabilidade na equação empresarial, os públicos voltariam a perder o poder de influência e de interacção de que actualmente dispõem junto das empresas.

É precisamente nesta fase, na qual nos encontramos actualmente, que além dos factores tecnologia e sustentabilidade se torna necessária a implantação de um terceiro pilar que garanta a estabilidade de um novo modelo de comunicação e de gestão empresarial: Inovação!

Com efeito, só adoptando sistemas e procedimentos de gestão inovadores sobre um modelo económico globalmente tradicional, herdado ainda da industrialização e da comunicação social massificada, será possível aplicar, de uma forma progressiva e sustentável, as potencialidades das novas tecnologias da informação e da comunicação. A questão ambiental é ape-

nas um exemplo desta necessária sustentabilidade por parte de uma sociedade cada vez mais tecnológica.

Portanto, estando banalizadas as tecnologias e garantida a adesão dos públicos aos argumentos da sustentabilidade, falta às empresas dar o próximo passo, através da inovação, para consolidar e credibilizar a sua comunicação junto dos públicos.

O desafio que enfrenta a economia portuguesa não é diferente deste. O factor inovação é, sem dúvida, determinante para o sucesso e a competitividade, mas inovar sem ninguém saber e conhecer essa mudança não é verdadeiramente inovar.

A inovação, tal como a tecnologia e a sustentabilidade, precisam de ser partilhadas; essa é a função de uma comunicação empresarial que, também ela, se quer inovadora.

*Directora Geral Reputation
www.reputation.pt