

Inspirar confiança respirar reputação

(DI)GERIR A CRISE

Numa altura em que a economia e a política económica se resumem a indicadores de confiança e à reputação que conseguimos projectar no exterior para fugir à condenação das agências de *rating* internacional, a comunicação assume, mais uma vez, uma importância preponderante.

Carla Guedes

Directora-Geral da Reputation

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

Na actual conjuntura, os Estados preocupam-se em sair o melhor possível na fotografia e evitar a condenação das agências de *rating*, para conseguirem capital acessível e, assim, saírem da crise.

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 vantagens/mais-valias da comunicação sustentada. Quem se preocupa em solidificar uma reputação de forma continuada sai a ganhar.

Ter fama ou reputação de bom

pagador é, actualmente, o bem mais precioso de cada país. Mas não é suficiente ser “bom pagador”, é preciso que se saiba. É indispensável saber comunicar com os *stakeholders*.

Só através de uma boa gestão se consegue construir ou reforçar uma boa reputação. Este princípio é válido perante as agências de *rating* e os bancos internacionais, tanto a nível microeconómico como macroeconómico.

Nunca a palavra Confiança foi tão verbalizada e “desejada” como agora!

Se a aplicarmos ao plano empresarial, uma boa reputação ajuda a conquistar a confiança do mercado e a criar relações duradouras com públicos-alvo, na medida em que o “bem” reputação é o maior activo de qualquer negócio, tão importante quanto a performance financeira. Mas será assim tão evidente este pressuposto?

Qualquer gestor deverá saber

REFLEXÃO

“A comunicação estratégica assume-se como um instrumento crítico na actual gestão dos negócios, uma vez que acrescenta valor à imagem da empresa”



Carla Guedes
Directora-Geral da Reputation

fazer gestão financeira, saber como, quando e onde investir. A questão está em saber investir bem.

O posicionamento estratégico de uma empresa é o ADN de qualquer negócio. Nesta medida, a comunicação estratégica assume-se como um instrumento crítico na actual gestão dos negócios, uma vez que acrescenta valor à imagem da empresa.

Como valor entendo aqui a credibilidade e a notoriedade, elementos distintivos e potencial competitivo que podem fazer toda a diferença no reforço do negócio tendo em conta os desafios (complexidade,

incerteza, competitividade, dinâmica) do mundo moderno.

Fazer esta aposta é saber gerir a imagem do negócio. É proteger a marca.

No ciclo que atravessamos esta é uma aposta que nenhum gestor se pode 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 quando se fala tanto na (falta de) competitividade do nosso tecido empresarial, cabe aos gestores terem uma visão estraté-

gica do seu negócio e conseguirem identificar e assumir as suas necessidades/fraquezas para poderem incorporar “valor”, conseguirem gerir ciclos de incerteza e investirem a pensar no futuro.

No actual contexto económico, a gestão estratégica da imagem, a aposta em comunicação corresponde ao bom acompanhamento do negócio. Além de legítima, é uma aposta mais necessária que nunca - para conseguir sobreviver à crise (transformando-a em oportunidade), inspirar confiança (dentro e fora da organização) e conquistar uma boa percepção no mercado! ■