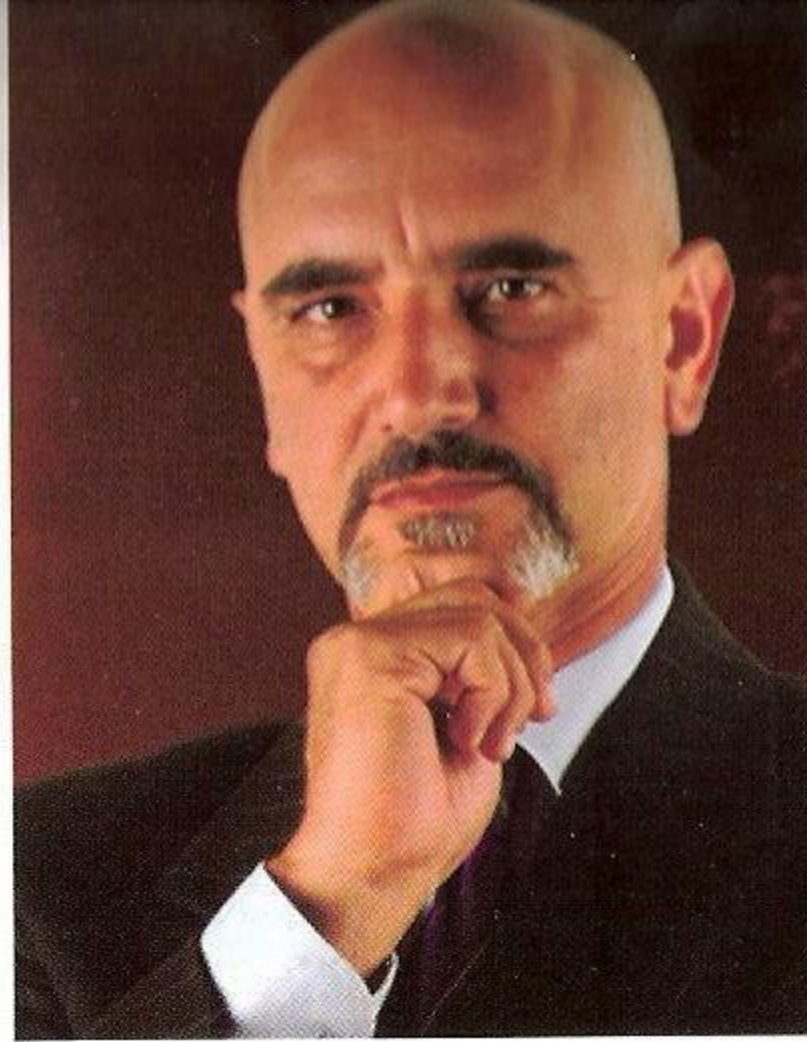


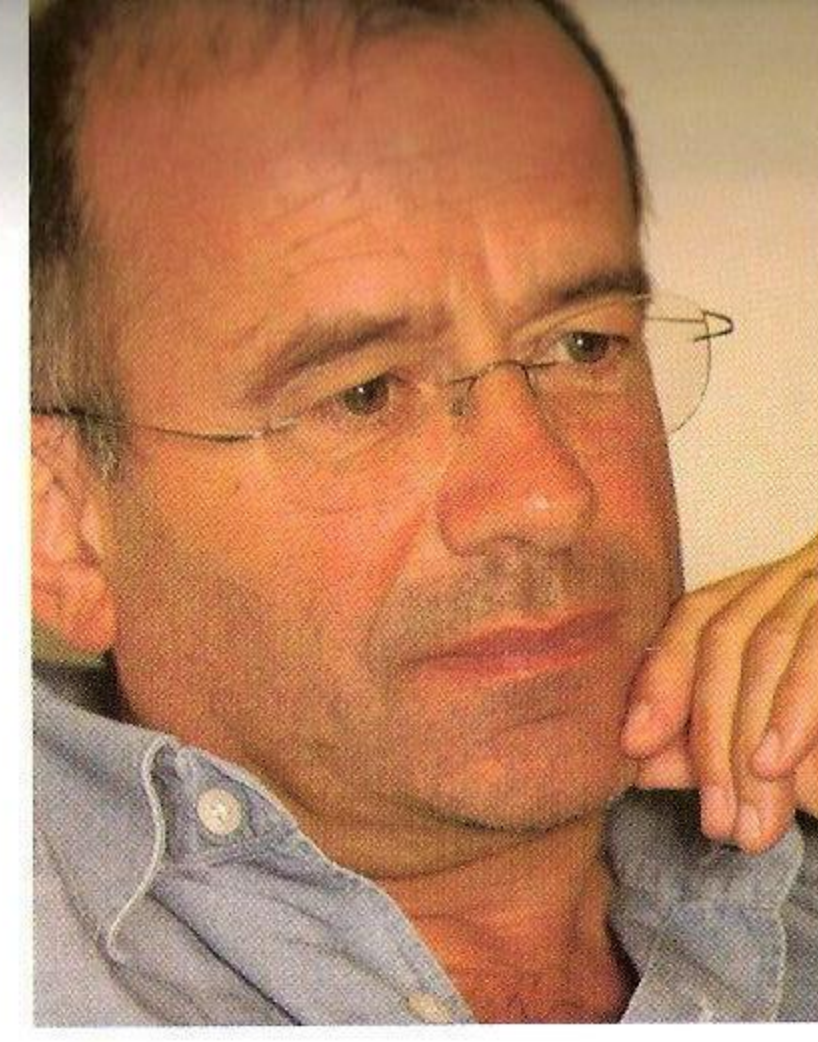
■ **João Duarte, director-geral da Youngnetwork**



■ **Martins Lampreia, director-geral da Omniconsul**



■ **Carla Guedes, directora-geral da Reputation**



■ **Carlos Matos, director-geral da Imago**

Carla Guedes, directora-geral da Reputation, reconhece que ainda existe a tentação dos clientes em ocultarem informação aos jornalistas, cabendo, por isso, a uma agência de comunicação ter um papel pedagógico junto dos clientes. "Rapidamente se extingue essa vontade na maioria dos casos, depois de explicada a situação ao cliente e de como é mais vantajoso ser a própria empresa a fornecer a informação em vez de a ver transmitida de forma 'desvantajosa', dada a sua decisão de omissão inicial", adianta, explicando ainda que o facto das empresas fecharem as portas aos jornalistas "é perigosa pois retira à empresa a possibilidade de mostrar claramente a sua posição e as suas razões, como, por exemplo, no caso de uma situação de crise provocada por uma decisão que afecte directamente os stakeholders da empresa".

O perigo referido pela directora-geral da Reputation advém precisamente do facto dos jornalistas terem a necessidade de procurar outras fontes de informação que nem sempre

---

### **"A política de transparência total nem sempre pode ser cumprida na íntegra"**

veiculam uma informação clara e detalhada sobre a situação. "Ao verem ser-lhes negada aquela que seria a fonte de informação privilegiada e através da qual teriam o melhor acesso a esta mesma informação, mais factual e verdadeira, é normal que tenham muitas vezes que procurá-la junto de outras fontes. Se essas fontes não forem fidedignas pode levar a uma percepção errada da situação e, logo, à construção de uma notícia distorcida", explica.

O modelo a seguir na relação com os

jornalistas passa então por saber em concreto o que aconteceu, comunicar tudo, de forma rápida, e por último, dizer a verdade, defende Martins Lampreia, director-geral da Omniconsul.

E embora nem sempre seja possível à empresa fazer passar para o exterior todos os dados, a verdade é um dos valores que deve estar sempre na base da sua relação com os meios de comunicação social. "A política de transparência total nem sempre pode ser cumprida na íntegra na medida em que há dados que, muitas vezes, não podem ser revelados por serem do foro interno e do funcionamento próprio da empresa e, nesta medida, sigilosos", defende Clara Guedes, esclarecendo ainda que "o ideal é conseguir-se um bom equilíbrio e nunca esquecer que a comunicação e a gestão de crise devem sempre ser pautadas pela honestidade e sinceri-

dade, tendo em conta os interesses dos stakeholders da empresa" Além disso, prossegue a responsável da Reputation, é incorrecto optar por um discurso de desculpabilização dos efeitos da crise, já que essa postura poderá "gerar mais cobertura negativa por parte dos media e antes assumir os danos humanos ou materiais que a crise gerou".

Do lado do grupo Youngnetwork, o director-geral João Duarte, confessa que a chave do sucesso na relação com a imprensa passa por "falar sempre a verdade, mostrar abertura perante os media, apresentar estratégia para ultrapassar a crise, programar toda a comunicação, seja interna ou externa". E, mais uma vez, a Mattel serve de exemplo para demonstrar que não basta transmitir à imprensa os procedimentos da empresa para reparar o caso. É preciso ir mais longe, ou seja, "mexer nos processos de fabrico, nos materiais, aumentar o número da amostragem nos testes de qualidade. A prova é que os grandes fabricantes estão a fazê-lo, porque sabem que têm de 'descansar' a opinião pública, nestes casos voltando a gerar confiança nos pais", defende. ■

---

### **Posturas a adoptar:**

1. Dar a conhecer a situação e gerir de acordo com os interesses da empresa
  2. Não se deve esconder ou negar informação
  3. Comunicar de forma rápida
  4. Explicar o que vai mudar na empresa após a crise
-