

Reputação e comunicação



Carla Guedes



O valor do custo e o valor do retorno

Como é que o seu director financeiro classifica o orçamento de comunicação no balanço da empresa? Coloca-o na demonstração de resultados, enquanto despesas, ou na rubrica de investimento, enquanto activo corpóreo?

Tudo depende da percepção que se construiu em relação à eficácia do trabalho desenvolvido em função dos resultados obtidos. Os profissionais de comunicação são cada vez mais chamados a demonstrar o ROI – “return on investment” – e a explicar as mais-valias do seu trabalho ou arriscam-se a ver o seu “budget” reduzido.

Apesar desta questão ter acompanhado desde sempre a actividade da consultoria em comunicação e de continuar a dar muito que falar, a verdade é que a comunicação estratégica começa a ser reconhecida pela gestão sénior como uma dimensão crítica para a gestão da empresa, incentivando os funcionários a fazer parte da mudança e da orientação estratégica da empresa.

Podemos por isso afirmar que finalmente o focus da função do responsável pela comunicação e imagem de uma organização começa aos poucos a ser olhado pelos gestores como retorno e não tanto como custo. Porquê? Porque existe uma forte correlação entre práticas eficazes de comunicação e o valor da empresa no mercado.

O desafio é desenhar uma linha visível para a gestão sénior que lhe permita perceber por um lado o que fazem os profissionais de comunicação e, por outro, qual o impacto que as suas iniciativas causam nas percepções dos diversos públicos-alvo, a começar pelos internos, e na alteração do valor da sua empresa no mercado.

Estamos, portanto, no bom caminho: os profissionais de gestão podem aprender com os profissionais de comunicação qual o valor desta disciplina para o seu negócio e os profissionais de comunicação podem retirar ensinamentos com os engenheiros e com os financeiros em relação a métricas de avaliação. Porque não se pode gerir o que não se consegue medir.

É o intercâmbio entre o qualitativo e o quantitativo, daí resultando visão estratégica e esta passa por definir posicionamento, reforçar relações de confiança, estabelecer objectivos a longo prazo e melhorar a credibilidade.

Por isso mesmo os profissionais de comunicação precisam não só de medir o seu trabalho para poderem demonstrar resultados mas também, e acima de tudo, de explicar o seu valor enquanto activo. As medidas quantitativas são importantes, principalmente como instrumento de “benchmark” mas existe uma grande quantidade de dados qualitativos disponíveis que muitas vezes não se utilizam de forma eficaz. Daí ser necessário extrair esse conhecimento de forma sistemática com vista a dar resposta às questões que preocupam os gestores e os colaboradores da empresa. Esta será uma grande ajuda para a gestão sénior.

Como colocar isto em euros? Devemos antes orientar-nos para questões como “esta semana preparámos o departamento X para lidar com uma potencial situação de crise por forma a proteger a reputação da empresa”. É este tipo de abordagem que orienta a acção dos especialistas em comunicação para os resultados e que constrói a sua credibilidade.