

INSPIRAR CONFIANÇA, RESPIRAR REPUTAÇÃO, (DI)GERIR A CRISE

COLUNA REFLETIR

Carla
Guedes *



Numa altura em que a economia e a política económica se resumem a indicadores de confiança e à reputação que conseguimos projetar no exterior para fugir à condenação das agências de rating internacional, a comunicação assume, mais uma vez, uma importância preponderante. 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 atual 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, atualmente, 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 micro como macroeconómico. 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 ativo de qualquer negócio, tão importante quanto a performance financeira. Mas será assim tão evidente este pressuposto? Qualquer gestor deverá saber 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 atual

Ter reputação de bom pagador é hoje o bem mais precioso de cada país. Mas não chega ser, é preciso que se saiba

gestão dos negócios, uma vez que acrescenta valor à imagem da empresa. Como valor, entendo a credibilidade e a notoriedade, elementos distintivos que podem fazer toda a diferença no reforço do negócio, tendo em conta os desafios 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 perceções, da esfera pública, logo, conflituosa. E quando se fala tanto na (falta de) competitividade do nosso tecido empresarial, cabe aos gestores terem uma visão estratégica 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 atual contexto económico, 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!

* Diretora-geral da Reputation
www.reputation.pt