



# Poupança

**Carla Guedes**

Directora-Geral da Reputation

## Comunicando

**C**om a crise, os portugueses apostam na poupança. Interiorizou-se a necessidade de poupar e tem vindo a aumentar o volume total de depósitos na banca. O dinheiro investido na dívida do Estado (Certificados do Tesouro, Certificados de Aforro) está a 'fugir' para os bancos.

As empresas, públicas ou privadas, estão a ser forçadas a assumir uma gestão baseada na poupança, contenção e austeridade. Nos últimos tempos o tema da poupança, privada e pública, tem inundado os discursos público-políticos. Mas é fundamental que coexista com uma aposta na formação dos consumidores, para promover a sua literacia financeira.

Não basta poupar, é preciso comunicar a poupança de modo sério, pedagógico. Só convencendo os decisores internos e externos de que mudámos de atitude e que não gastamos mais do que temos, que estamos a cumprir, poderemos conquistar a credibilidade e, assim, o crédito (financeiro ou outro) para diminuir a dependência externa e sair da crise. Isto funciona para o país, como para as empresas e cada um de nós. É urgente dar a conhecer, comunicando, a comprovação dessa poupança. Seria um sinal de confiança, de credibilidade e de influência junto dos agentes económi-

cos. Porque ter uma boa reputação ajuda a motivar públicos internos e externos.

Neste cenário, a variável 'tempo' é crucial. Estamos num novo começo e (há quem diga que) o pior ainda está para vir. Veja-se a Grécia, a crise na Zona Euro, e o possível efeito contágio a Portugal. Ninguém pode ficar de braços cruzados; urge desenhar um plano de acção, colocá-lo em prática e agir atempadamente de forma condizente com os novos tempos. Agir e, se possível, por antecipação. Como? De forma estruturada e sistemática com todos os públicos para criar percepções positivas. As empresas precisam de conquistar confiança para reforçarem o seu negócio, saber 'contar' a sua história, explicando e demonstrando as suas valências e vantagens competitivas. Transmitir credibilidade para receber confiança é, cada vez mais, o mote transversal dado o actual contexto económico.

Com estes sinais (reais) no horizonte, a comunicação estratégica assume-se como um instrumento crítico na actual gestão dos negócios, uma vez que acrescenta 'valor' à imagem da empresa e ajuda a criar as condições para o negócio crescer ao mesmo tempo que previne eventuais situações de crise. Este é o desafio que o tecido empresarial tem pela frente. Comunicar, Comunicar, Comunicar... tendo por base uma gestão financeira racional.