



## Espaço aberto

**Carla Guedes**

Directora Geral REPUTATION

### Ética na europa, comunicação em Portugal

**N**os últimos anos, para gestores e governos era importante comunicar, comunicar, comunicar. Hoje, a questão que se coloca (ou deve colocar) é como comunicar, como fazer, como implementar. E, se possível, associar a comunicação à ética e à responsabilidade social corporativa.

Passou-se de um momento em que a comunicação estava no centro das prioridades, feita, muitas vezes, de forma desgarrada e a propósito de tudo e de nada, para uma comunicação tecnocrática em que os destinatários (cidadãos) não percebem a mensagem ou então, pior ainda, não se comunica. É grave!

A sociedade reivindica uma actuação mais responsável por parte das organizações, que deveriam pautar a sua actuação nos fundamentos da lógica e da coerência: dizerem o que fazem e fazerem o que dizem.

Convém lembrar princípios inabaláveis e que têm andado esquecidos. Quem comunica deve começar por entender, primeiro, o conceito, depois alinhar estrategicamente a mensagem, compreender a finalidade mas não sem antes investigar e definir prioridades. Porque a percepção que hoje temos de uma instituição pode ser boa, mas amanhã estar completamente destruída.

Quem não souber comunicar vai pagar a factura nos próximos tempos. Comunicar bem é uma Arte e melhor ainda se associada a formas inovadoras, porque o Mundo mudou.

E, já que nos negócios está na moda falar em empreendedorismo, em liderança, em gestão da mudança através da liderança, em ética, em cidadania, em sustentabilidade, será que se está a fazer bem tudo isto? Ou apenas se fala por falar, porque fica bem, porque pode trazer 'dividendos'?

É fundamental que andemos mesmo todos a falar do mesmo e, acima de tudo, a fazê-lo, já que é uma constatação que o actual modelo de liderança das empresas, dos governos, está esgotado e precisa de se adaptar ao novo contexto local e mundial. Precisa de se reinventar.

Esperemos que não se trate apenas de uma 'moda' – que, por definição, é efémera – e que os gestores e decisores públicos não desistam de imprimir uma nova dinâmica de gestão, sabendo investir naquilo que é estratégico para vencermos a batalha da competitividade e, principalmente, da credibilidade! Sem ela, sem conquista de confiança junto dos *stakeholders*, não vamos a lado nenhum, todos nós... o país.

O futuro é daqueles que apostarem – e perceberem a importância – numa maior aproximação às relações públicas, à gestão das percepções, à gestão da reputação, para melhorar resultados. É importante ter coragem para ser mais arrojado, para bem do negócio, da imagem e da reputação. E, para que conste, o conceito de reputação não é novo; tem a ver com a percepção que os *stakeholders* têm sobre as acções passadas e possíveis iniciativas futuras. Não estamos a falar de imagem ou de marca, mas de um activo valioso que se constrói através de acções e relacionamentos consistentes, transparentes e coerentes ao longo do tempo, reduzindo conflitos, ajudando a tratar com eficiência a diversidade, gerando valor e benefícios mútuos para os seus públicos de interesse, estabelecendo uma nova dimensão para a gestão, seja da empresa ou de um país. O primeiro passo é saber para onde queremos ir, com visão estratégica, e saber comunicá-lo, já que estamos todos 'à beira de um ataque de nervos'.