

## Opinião

## Comunicação financeira: um novo alinhamento

A comunicação financeira sempre girou muito em torno dos resultados das empresas, balanços. Ao longo das últimas duas décadas a informação de ordem económica cresceu, conquistou espaço na comunicação social e ultrapassou definitivamente a informação política. Isso é notório nas redacções, no número de jornalistas presentes nas editoriais de economia e de política e no espaço que os media dedicam a cada uma destas áreas. Contudo, só muito recentemente a informação financeira se sobrepôs quer à política quer à economia, na qual se insere. No actual cenário de crise, este é um caminho que leva a que a comunicação se torne cada vez mais técnica, já não apenas pela via da forma (novas tecnologias), mas agora também pelo conteúdo (preponderância da informação financeira sobre as outras).

A análise dos resultados ou das vendas de uma empresa perdeu a importância. A realidade mudou. O que era seguro passou a impavidade e as regras contabilísticas, cada vez mais severas, obrigam a cobrir os incumprimentos com dotações. As maiores preocupações na leitura de um balanço passaram a ser os custos fixos, nomeadamente a nível de custos com colaboradores, custos externos e rendas.

Para o público em geral e para os jornalistas em particular, um balanço passou a ser relevante na leitura dos meios libertos líquidos gerados, e na expectativa da rentabilidade dos capitais próprios (ROE) para os accionistas. Além da estabilidade da empresa passou a ser relevante a sua linha de tesouraria/fundos de maneio, mas também a exposição aos mercados, quer por especializações, quer por geografias.

O novo modelo de análise da informação permite aferir se a empresa tem uma estrutura de capitais, de produtos e de *management* capazes de sustentar o mercado doméstico e externo e ainda se tem liquidez – o activo mais relevante do momento –

CARLA GUEDES  
DIRECTORA GERAL REPUTATION

para suportar a manutenção da operação e o cumprimento das obrigações fiscais, com colaboradores e com fornecedores.

Neste novo paradigma, a comunicação empresarial anda a par com a gestão financeira. A comunicação empresarial tem-se desenvolvido devido à necessidade de trabalhar com diferentes públicos, de segmentar as mensagens a veicular e ainda devido à introdução acelerada das novas tecnologias.

Actualmente, o mercado exige do profissional da área não apenas conhecimentos nas práticas, mas também uma visão abrangente do mercado e do universo dos negócios. Ser um simples executor de tarefas não é suficiente.

A comunicação empresarial já desempenha um papel fundamental, definindo-se como estratégica para as organizações. Penso que a sua acção, produtos e profissionais têm que deixar de ser vistos como descartáveis ao primeiro sinal de crise. A propósito, já é tempo de se perceber que a gestão de crise é um serviço que se torna necessário quando não existe trabalho de comunicação em continuidade. Quando ele existe, as crises são antecipadas e resolvidas. Infelizmente para todos nós, o país não teve uma política de comunicação e imagem estável e credível ao longo das últimas décadas e, confirmada a crise financeira, só restava fazer comunicação de crise.

Por outro lado, algumas companhias com capital em Bolsa têm tratado a comunicação como se fosse uma *commodity*, o que significa que não há diferenciação, nem inovação. No entanto, a comunicação é um activo intangível relevante na construção da imagem e da reputação de uma empresa, que deve ter como foco a transparência, acessibilidade e equidade, informando e percebendo as necessidades dos accionistas/investidores.

Falta agora que os empresários percebam a sua relevância, neste 'novo alinhamento' conjuntural.