

## **Comunicação virou parte do negócio**

**\* João José Forni**

Parece que virou moda falar em comunicação. Afinal, vivemos a era da informação. Pesquisas demonstram que mais de dois terços do nosso tempo vivemos em função de informações que nos assediam dia e noite. Assim também acontece com as empresas e os clientes. Apesar disso, a formação dos nossos administradores ainda desdenha da comunicação. Basta dar uma olhada no currículo das faculdades de administração, para ver o limitado espaço para essa área do conhecimento.

Se o impacto que recebemos da comunicação é tão grande, as empresas precisam levar em conta que a comunicação não é apenas um modismo, mas uma importante ferramenta de marketing, que pode ajudá-las a atingir metas, impulsionar as vendas, conquistar clientes e consolidar a imagem no mercado.

Para isso, é importante primeiro planejar. Um bom plano de comunicação facilita as ações de marketing, racionaliza a aplicação de recursos e maximiza os efeitos dessas ações. Não é preciso grandes investimentos para se elaborar um plano de comunicação. Se existe a vontade de transformar a comunicação em estratégia de negócio, deve-se entregar essa missão para as pessoas certas, informando com clareza o que realmente a empresa quer, seu posicionamento no mercado, o que e em que prazo ela pretende atingir as metas.

Mas o plano de comunicação sozinho também não resolve. A comunicação não faz milagres. Ela funciona quando todos na empresa, a começar pela diretoria, assumem o que foi planejado e a transformam em ferramenta estratégica para conseguir resultados. Quando a comunicação começa a ser inoculada nas veias da organização e todos começam a trabalhar com esse foco, o resultado não demora a aparecer.

É incrível como empresas que por anos desdenharam de qualquer ação de comunicação, quando motivadas por pessoas e ações voltadas para a melhoria do relacionamento com o público interno e externo, em pouco tempo se transformam e se abrem para o mercado. É preciso também escolher certo as pessoas que vão ser os maestros desse novo ritmo. Cada vez mais a comunicação empresarial se transforma em área especializada, com profissionais bem preparados.

Nada de mirabolantes planos de comunicação, que encadernados ficam muito bonitos, mas na prática não funcionam. Planos simples, de fácil aplicabilidade, sem implicar grandes investimentos é o que basta para começar. E mudança de atitude. Quem pretende valorizar a comunicação, começa se comunicando bem com seus empregados. Depois, buscar seus públicos preferenciais e estabelecer com eles um diálogo aberto e constante.

Mas por que as empresas devem transformar a comunicação em atividade estratégica? Porque se você não o fizer, seu concorrente provavelmente já está fazendo.

Competir no mercado, hoje, significa estar presente na mente e nos corações dos clientes e empregados motivados e produtivos. Para isso, planejar e executar um plano de comunicação consistente é questão de sobrevivência e não porque todo mundo faz.

Preocupa também as empresas os momentos difíceis, em que existe uma ameaça potencial à sua imagem por algum fato negativo. É bom lembrar que ninguém, por mais sólido que seja, está vacinado contra eventuais contratempos que podem afetar o negócio. Os americanos até brincam, dizendo: não comemore se seu concorrente está atravessando uma crise; é questão de tempo e seu dia vai chegar!

O mercado está aprendendo – e na prática se confirma - que uma organização deve informar da maneira mais rápida e completa possível as ocorrências negativas e prejudiciais à sua imagem, com amplos esclarecimentos à opinião pública. Além de exercer o controle da informação, acalma o público e mostra respeito pelo consumidor, acabando com os boatos e restaurando a confiança.

Nada melhor, portanto, para prevenir impactos negativos do que uma política aberta e sustentada de relacionamento com a mídia e a sociedade. Quem não se acostumou a lidar com empregados, acionistas, jornalistas e clientes de maneira transparente, prestando-lhes amplas informações e fazendo disso uma prática saudável e rotineira corre maior risco numa crise.

Em resumo, comunicação não é moda. É questão estratégica para a empresa. Fazer plano de comunicação não é exercício de ficção, mas a construção de um norte que certamente irá mostrar resultados em curto espaço de tempo.

*\* Este artigo foi publicado na Revista Fecomércio, em outubro de 2005.*