

Por que publicidade é barata e comunicação corporativa é cara?

Executivos ainda não entendem o papel estratégico da comunicação empresarial para suas carreiras e para os negócios.

Ciro Dias Reis*

O cenário já evoluiu, mas ainda é bastante comum a atribuição de pesos estratégicos diferenciados a duas atividades focadas na valorização da imagem das empresas. Isso pode ser percebido claramente em muitos momentos de decisão de investimentos no âmbito da ampla rubrica “comunicação”. É vista com naturalidade pelo cliente a destinação de milhões de reais para campanhas de publicidade (sem dúvida necessárias e estratégicas) feitas para durar algumas poucas semanas. Mas planos de imagem institucional (ações de relacionamento com a imprensa e relações públicas, entre outras) são frequentemente encarados com reserva e considerados caros. Mesmo que cus-

tem várias vezes menos e durem um ano inteiro. O fato é que estão ganhando novas roupagens os caminhos de

construção de valor em torno de um produto ou de uma marca por meio de mecanismos de comunicação. Temas como ética nos negócios, governança corporativa, qualidade e reputação são capazes de influenciar o preço das ações em bolsa, atrair novos parceiros, reter talentos, entre outras vantagens. Tais questões podem ser trabalhadas de maneira muito sólida a partir de ferramentas estratégicas de comunicação empresarial, e de forma complementar ao papel de campanhas publicitárias.

Estudo recente divulgado nos Estados Unidos aponta para um novo olhar dos jornalistas em relação às empresas, após uma safra de escândalos corporativos. Segundo o estudo, que ouviu cerca de mil profissionais de imprensa, alterou-se muito o ranking de fatores que determinam se a cobertura de uma empresa terá viés positivo, negativo ou neutro. Encolheu, por exemplo a tradicional reverência às palavras dos CEOs. Ao mesmo tempo, subiram na cotação variáveis como o comprometimento das organizações quanto à satisfação dos clientes e as apostas na contínua inovação de produtos e serviços. É um exem-

plo claro de como a comunicação empresarial, ao interagir com formadores de opinião de forma ampla, pode agregar valor.

Minha experiência ao treinar vários executivos nos últimos doze anos aponta que apesar da compreensão crescente da importância da comunicação, o exercício dessa atividade para eles ainda é visto mais como fardo do que como componente estratégico de sua empresa e fator diferencial na evolução da própria carreira. É quase como se dissessem: “Eu trabalho muito, não tempo para pensar em comunicação”. Como se o mundo real das empresas não exigisse, cada vez mais, habilidades de comunicação para, por meio dela, melhor liderar, orientar, negociar, planejar e implementar atividades estratégicas.

O cenário já evoluiu, mas a complexidade da atividade econômica exige mais velocidade no entendimento do papel estratégico da comunicação empresarial e na valorização dessa atividade. 🚀

(*) **Ciro Dias Reis** é diretor-presidente da Imagem Corporativa, diretor da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) e membro do Comitê Estratégico de Assuntos Corporativos da Câmara Americana de São Paulo.



FOTO: ANDRÉ CONTI

Reis: papel estratégico.