

In trust we trust

Conferência da IABC em Vancouver, Canadá, coloca a confiança como um dos principais conceitos da moderna comunicação mundial

Se alguém me pedisse para sintetizar em uma palavra a essência do que foi discutido nas palestras da Conferência da International Association of Business Communicators (IABC), realizada de 4 a 7 de junho de 2006 na cidade de Vancouver, Canadá, a palavra seria “trust” – traduzindo, “confiança”.

A natureza da confiança é uma expectativa, sem garantia, de como os outros irão se comportar, sendo construída, ao longo do tempo, pelos comportamentos e comunicações alinhados às necessidades dos públicos de interesse. Leva algum tempo para ser conquistada, porém pode ser perdida rapidamente.

A confiança é base que deve permear todos os relacionamentos que uma organização estabelece com os seus múltiplos públicos de interesse, tais como empregados, clientes, acionistas, investidores, fornecedores, imprensa, ONGs, comunidades, governo e sindicatos.

A linha fina que separa a comunicação interna da comunicação externa está borrada. Atualmente, os empregados também são consumidores, são influenciados e influenciam as práticas da organização, querem ter voz e se sentir valorizados. A comunicação face a face é um dos mais poderosos canais de comunicação na construção e melhoria da confiança entre as organizações e seus públicos de interesse, em complemento às mídias tradicionais e novas tecnologias.

Um dos painéis da conferência discutiu a ruptura nos meios de divulgação tradicionais e a abertura às novas mídias, em especial as sociais (social medias), como blogs, RSS, PodCast, Video Cast, redes informais, diários on-line, expressões indi-

viduais de qualquer indivíduo na internet, seja um consumidor, um empregado ou um executivo da empresa. Essas mídias podem ser utilizadas como ferramentas que facilitam a comunicação, transparência, engajamento e confiança. Estima-se que existam 34,5 milhões de blogs, o que corresponde a um crescimento de 60 vezes nos últimos três anos. É importante ressaltar que as pessoas não acreditam nos blogs, mas sim em determinadas pessoas que possuem blogs.

Reputação – Atualmente, as organizações estão mais vulneráveis e a sua reputação é o seu ativo intangível mais precioso. O desafio para as organizações é alinhar os quatro pilares de sustentação da reputação: Valores, Estratégia, Comportamento e Comunicação. Thomas Miller, Senior Vice President & Managing Director da IPSOS Public Affairs, fez uma apresentação que destacava os fatores críticos no gerenciamento da reputação e na conquista da confiança. Para Miller, uma reputação é moldada a partir dos seguintes eixos:

- Estabilidade financeira e lucratividade
- Gestão
- Produtos e Serviços
- Confiança e Integridade
- Responsabilidade Social e Ambiental
- Tratamento dado aos empregados

Para Furlanetto, a construção da reputação é uma das tarefas que vêm mobilizando os comunicadores em todo o mundo.

E os três fatores-chave da confiança são:

- Honestidade e Transparência
- Alinhamento com os interesses dos públicos
- Evidência de responsabilidade corporativa

Além desses fatores, identificar o seu público e entender suas prioridades, ter respeito e responsabilidade para com as pessoas numa perspectiva de longo prazo são essenciais para a conquista da confiança. Um relacionamento mantido por meio da confiança potencializa muito o efeito dos resultados dos programas, ações, atividades e veículos de comunicação voltados para os públicos de interesse das organizações.

A conferência contou com a participação de aproximadamente 1.500 profissionais de Comunicação de diversas partes do mundo e, dentre eles, havia nove brasileiros representantes da Cia. Vale do Rio Doce, Odebrecht, Petrobras, Idéia Comunicação Empresarial, NovaCia e Aberje. ■

Mateus Furlanetto

Gerente de Relações Públicas da Aberje e correspondente para a América Latina da revista *Communication World*, foi enviado especialmente a Vancouver para cobrir a Conferência Internacional IABC 2006.



DIVULGAÇÃO