

# «Tou xim» dos tempos modernos



O P I N I Ã O

CLÁUDIA CAMPOS DA CUNHA  
COPYWRITER | SEARCH ENGINE MARKETING  
CLAUDIACUNHA@CRIACAOEDECONTEUDO.COM

**N**a história da comunicação, parece existir um antes da Internet (a.I.) e um depois da Internet (d.I.). Porque a.I. tudo era «lento»: enviavam-se cartas pessoais pelo correio, o que demorava dias; pagavam as contas de casa nos CTT, o que obrigava a dispêndio de tempo e gasolina; e toda a gente tinha telefone fixo em casa, para o qual pagava-se uma taxa de utilização nada económica. Agora, d.I., tudo acontece à velocidade da luz: enviam-se e-mails, o que demora um segundo; pagam-se as contas sem sair de casa, através de e-banking; e as pessoas falam umas com as outras pelo telemóvel e pela Internet, utilizando aplicações como o Messenger ou o Skype. A Internet foi a génese de tecnologias que revolucionaram o mundo, afectaram negócios de forma irremediável e abriram oportunidades de comunicação que nunca tinham sido sequer idealizadas, oferecendo originais e cativantes possibilidades de conexão entre as pessoas. Os consumidores de agora são indivíduos que acompanharam o crescimento exponencial dessas novas tecnologias e usam desses recursos para estarem permanentemente interligados. Ora, se os indivíduos estão todos ligados entre si através da Internet, por que não ligá-los às marcas da mesma forma? Algumas empresas marcam presença em

redes sociais como o Facebook ou o Twitter, mas a adesão a programas de troca de mensagens instantâneas como o Messenger ou o Skype não tem acontecido com a mesma intensidade. As redes sociais são meios eficazes que permitem a criação de canais gratuitos de comunicação entre marcas e consumidores, só que o timing de troca de mensagens não é imediato e obriga o consumidor a um compasso de espera quando decide estabelecer diálogo com uma empresa. Já o Messenger, programa de troca de mensagens em tempo real, permite ao consumidor contactar a empresa através do computador, de forma familiar, gratuita e confortável. Através de uma janela de conversação, estabelece-se um diálogo escrito que o consumidor pode guardar em arquivo para posterior consulta. Entre outras funções, este programa permite também trocar ficheiros ou conversar com outra pessoa através de vídeo, bastando para isso ter uma webcam, acessório que muitos computadores portáteis já trazem incorporado. Outro programa que permite conversar em tempo real através de uma chamada vídeo é o Skype. Esta aplicação permite fazer chamadas telefónicas de endereço Skype para endereço Skype ou telefone fixo, absolutamente gratuitas e sem qualquer tipo de restrições. Do meu ponto de vista, da mesma maneira que uma em-

presa tem uma morada, números de telefone e de fax, um site ou um endereço de e-mail, por que não ter um endereço de Messenger e/ou um endereço de Skype para que os consumidores mais «ligados» à Internet possam entrar em contacto por estas vias? Vivemos uma era em que os consumidores assumiram o controlo e privilegiam as marcas que os brindam com um atendimento personalizado, pensado para atender às suas necessidades e responder de forma imediata às suas questões. Cabe às empresas agarrar o que a Internet tem para oferecer e colocá-lo ao serviço do sucesso dos negócios, pois desperdiçar recursos gratuitos e úteis é deitar fora oportunidades de ser competitivo e de apresentar vantagens claras face à concorrência directa. Para isso, basta mudar processos internos e implementar este novo estilo de vida empresarial que possibilita aos clientes formas de contacto rápidas, próximas e personalizadas. As empresas que aderirem às novas tecnologias vão destacar-se da concorrência pela diferença, surpreendendo os consumidores e cativando-os pela originalidade. Acoplar estas ferramentas à sua empresa é simpático e distintivo. Já viu que interessante seria se eu pudesse telefonar para a sua empresa através do Skype, estabelecendo uma chamada de vídeo, gratuita para ambas

as partes, e do outro lado eu pudesse visualizar e interagir com alguém que me respondesse em tempo real às minhas questões? A chamada convencional por telefone há muito que está obsoleta e estas novas chamadas via Internet ganham toda uma nova dimensão e o nível de experiência é altamente gratificante para o consumidor. Se já utiliza a Internet para comunicar mais facilmente com os seus clientes, dou-lhe os meus parabéns porque tem uma clara vantagem competitiva relativamente aos seus concorrentes. O mundo nunca mais será o mesmo. Agora, existe a Internet.

## Deuses

**1** – Recentemente, participei na Conferência da “Eurasia Business and Economics Society”, em Atenas (28 de Outubro a 30 de Outubro). Muitas das comunicações aí discutidas tocavam o assunto que os Portugueses mais gostam de abordar – a Crise. Aliás, crise, palavra radicada no grego, deveria também aí beber o seu sentido de momento de reflexão e não de momento mau. As razões para esta “crise” iniciada no Verão de 2010 são já diferentes das da “crise” iniciada em 2007 e prolongada até 2009 em muitos mercados mundiais. A “crise” de 2007 foi uma crise parecida com a de 1929, originada no mercado imobiliário norte-americano e depressa contagiando os mercados financeiros mundiais. A “crise” do Verão de 2010 é uma crise começada antes, na Primavera de 2010, quando sinais diversos (e divergentes) apontavam para o descontrolo das finanças públicas de

alguns países da Zona Euro, incluindo Portugal, a Irlanda, a Itália, a Grécia e a Espanha (carinhosamente apelidados pelos “amigos” da Europa Central e Setentrional de PIGS – porque Espanha é para eles Spain).

2 – Os PIGS são uns países simpáticos, acolhedores porque bons receptores de receitas oriundas do turismo e amigos de outras filosofias que não a do monoteísmo pagão (teutónico) do deus PIB per capita.

3 – Como Camões já há muito tinha reconhecido, são mais seguidores de Dionísio (ou Baco para os Romanos). No frontispício do Parténon, Baco pai de Luso é o único deus alheado da reunião do Olimpo – enquanto todas as outras senhoras e todos os outros senhores (Pala Atenas, Mercúrio, Marte, Cupido, ou Poseidon) prestam vassalagem eterna a Zeus, Baco vira-lhe as costas e bebe vinho descontraidamente.

4 – Os PIGS não compreendem mi-



O P I N I Ã O

PAULO REIS MOURÃO  
PROFESSOR DOUTOR  
DO DEPARTAMENTO DE ECONOMIA  
DA UNIVERSIDADE DO MINHO  
PAULO@EEG.UMINHO.PT

to bem que estejam a ser vítimas de especuladores sentados atrás de computadores que confundem os leilões das suas dívidas públicas. Não só fazem aumentar o valor devido como fazem aumentar muitíssimo uma espécie de semi-deus que é um dos pilares de Maastricht, o rácio da dívida pública no produto. Quando, num rácio como este, aumenta o numerador (encarecimento da dívida) e diminui o denominador (redução do produto interno bruto), o resultado final é um aumento por duas vias do semi-deus que se torna um autêntico demónio.

5 – Por seu turno, os governos dos PIGS ficaram desnudados – de um momento para o outro, quase inexplicavelmente, todos revelaram défices públicos significativos, na casa proibitiva dos 10% do produto (em Portugal, faz lembrar anos revolucionários, que confirmaram na História esse valor). E vai daí, os PIGS têm

de sacrificar oferendas (cortes nas despesas públicas e dívidas mais avultadas para Júpiter, o deus do Estado) para acalmar os outros deuses, os anónimos, os inominados, do “mercado”, das “treasury bonds”, de uma coisa despersonalizada a quem outros chamam de FMI (que mais parece as “Fúrias” gregas ou então o abstracto “Fado”).

6 – Mas não faz mal – os PIGS são países habituados a resistir. Com mais ou menos barulho, no final, resistem. Estão habituados a que a Primavera chegue depois do Inverno, assim como a que o dia venha depois da noite. São povos banhados pelo “mare nostrum”, na sua maioria. Sabem que podem vir homens e deuses, com ou sem nome, que tudo pode passar excepto uma coisa.

7 – Uma coisa que os leva a acordar e a dizer aos filhos: há mais vida para lá do Orçamento.