

2010: Odisseia neste espaço



E C O N O M I C I S M A S

RICARDO RIO
RIORIC@GMAIL.COM
HTTP://ECONOMINHO.BLOGSPOT.COM

Senhores e senhores passageiros, mantenham por favor os cintos apertados, a nossa viagem por 2010 vai entrar em contagem decrescente, prevenindo-se a aterragem no ano novo dentro de aproximadamente quatro dias.

O Comandante e toda a tripulação esperam que tenham desfrutado do voo, muito particularmente do documentário que puderam visionar da colecção "A Macroeconomia para Totós". No mais recente capítulo desta famosa série da vida real, os cidadãos-espectadores puderam aprofundar os seus conhecimentos sobre "A Dívida Soberana e o Financiamento das Nações", assim complementando os conhecimentos que já tinham apreendido em anteriores episódios sobre "A inflação e a minha carteira", "E tudo os juros levaram", "A obsessão do défice" e "Crescimento, Internacionalização e Emprego: A Trilogia".

Temos que registar a forma relaxada como reagiram aos períodos de maior turbulência, em particular no momento da aprovação dos diferentes PEC e do Orçamento de Estado para 2011. Neste caso, foi extremamente significativa a forma tranquila como decorreu o atravessamento da Greve Geral de Novembro último. Sem jamais pôr em causa a segurança dos passageiros, tentámos que a nossa visita permitisse que vislum-

brassem através da janela outras realidades similares à nossa, na Grécia, Irlanda e Espanha, mas também outros mundos em que o dinheiro é gasto com mais racionalidade e em que os Estados não se socorrem sistematicamente do aumento dos impostos para financiar as suas opções erradas de gestão, sendo agora dispensáveis as políticas de austeridade.

Nalguns casos, vimos mesmo fenómenos de crescimento significativo, em diferentes pontos do mundo, desde a China e Brasil até grande parte do Continente Africano, seja nos países lusófonos em que muitos quiseram fazer escala, seja na distante África do Sul em que o planeta se concentrou durante o último mês de Junho.

Aqui, porém, tal como aconteceu com a Seleção Nacional de Futebol e as suas principais estrelas, optámos por passar algo ao lado, vendo já longe o histórico momento de glória dos Nuestros Hermanos. A nossa Companhia enaltece a fidelidade de todos os clientes, esperando que a mesma se possa manter em função da qualidade dos nossos serviços e não apenas porque não é possível experimentar o Trem de Alta Velocidade ou porque não querem suportar o custo das SCUT agora em vigor em diferentes vias do País.

Desde já apresentamos também as

nossas desculpas por algum défice nos serviços e nas infra-estruturas ao dispor dos passageiros da zona Norte da nave, mas a verdade é que às dificuldades generalizadas de acesso ao crédito – que condicionou e muito os investimentos que a Companhia e a generalidade das PME pretendia realizar – se juntou a lentidão no processamento das candidaturas e até o desvio de verbas destinadas a essa zona em matéria de Fundos Comunitários.

Aproveitamos assim para informar que está já em curso um processo de reorganização administrativa do nosso espaço e que as novas viagens futuras já poderão possivelmente ser feitas no modelo regionalizado. Foi, também, para garantir a viabilidade e a qualidade de voos futuros que optámos por não recorrer a Parcerias Público-Privadas, assim assegurando que outros possam desfrutar sem uma pesada carga das viagens para que efectuaram a sua reserva na História.

Se foi com natural emoção que acompanhámos o resgate dos mineiros no Chile ou a resposta global ao terramoto do Haiti, foi seguramente consternados que vimos os muitos milhares de litros de petróleo cobrir de negro as águas do Golfo do México e, quem sabe, o futuro da BP. A par com a habitual lentidão e (in) justiça da Justiça nacional, retemos também desta viagem as evidências

do descalabro do processo BPN – Banco Português de Negócios e as falhas da regulação no *affair BPP* – Banco Privado Português, devidamente recompensadas com a promoção do ex-governador do Banco de Portugal para uma qualquer praetelira dourada da Europa.

Em pleno voo, assistimos ao eclipse de estrelas como Ernâni Lopes ou José Saramago, para desgosto de todos os seus adeptos e, como é típico, daqueles que chamaram a este último "Todos os nomes", talvez com excepção do passageiro Cavaco Silva cujo voo de ligação para um segundo mandato no Palácio de Belém seguirá o seu curso após a nossa aterragem.

Imbuídos de um constante espírito de Natal, soubemos ser devidamente solidários com o nosso vizinho do lado, na certeza de que esse esforço colectivo irá depender cada vez menos das instâncias públicas.

Para concluir, recordamos que poderão aceder aos principais momentos desta viagem nas diferentes redes sociais, bastando para tal clicar em "Gostar" no link www.facebook.com/2010.

A todos, um FELIZ ANO NOVO!

Está presente nas redes sociais parece ser, nos tempos que correm, um imperativo comunicacional de qualquer marca moderna que se preze. Mas, o que inicialmente é tido como um «sonho orçamental» para qualquer empresa – já que esta presença é gratuita na maioria dos casos e permite comunicar com os consumidores de forma directa e interactiva, acção de Marketing impensável há poucos anos atrás – rapidamente pode tornar-se um pesadelo: estar numa rede social implica «alimentar» essa presença periodicamente com conteúdo original que interesse a quem se inscreve na nossa rede, caso contrário estará a transmitir uma imagem de desleixo, antagónica do profissionalismo e do carácter inovador da marca, valores que normalmente se pretendem incutir; a exposição pública da empresa na Internet, deixa-a à mercê de comentários menos próprios ou abonatórios da imagem de marca da mesma, já que as redes sociais são, por definição, interactivas e opiniões desfavoráveis é algo com que, mais tarde ou mais cedo, terá de se confrontar e que dificilmente se consegue evitar, pois é certo que não se consegue agradar a todos. Ainda assim, na minha opinião, vale a pena estar presente em algumas redes

sociais. *Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Xing* ou *LinkedIn* são alguns dos exemplos mais imediatos e mais populares. Senão vejamos: apesar do conservadorismo e formalismo que normalmente se atribui a um Chefe de Estado, nem o Presidente da República Cavaco Silva se coíbe de estar presente no *Twitter* – uma rede social de *micro-blogging* – informando os seus inúmeros seguidores das suas acções enquanto mais alto dignitário de uma nação; no ano passado, o mundo só soube do que realmente aconteceu com a população do Irão – que contestou a veracidade das últimas eleições – pelo *Twitter*, uma vez que as vias mais tradicionais de comunicação estavam sob fortes medidas de controlo e censura impostas pelas autoridades do país; a opinião pública mundial chegou a equacionar a nomeação da Internet e, do *Twitter* em particular, para Prémio Nobel da Paz, dada a sua natureza sem fronteiras, sem filtros e em tempo real; mais recentemente, os primeiros vídeos divulgados sobre a tragédia que se abateu sobre a Madeira, foram os disponibilizados no *Youtube* por quem assistiu à intempérie e até a comunicação social recorreu a eles para ilustrar as notícias sobre o que estava a acontecer.

Outro exemplo: no último trimes-



O P I N I Ã O

CLÁUDIA CAMPOS DA CUNHA
COPYWRITER | SEARCH ENGINE MARKETING
CLAUDIA.CUNHA@CRIACAODECONTEUDO.COM

Redes sociais: amigas ou inimigas?

tre do ano passado, o Pingo Doce mudou de linha de comunicação e o novo *jingle* da marca andou aí a «bailar» em tudo quanto era canal de televisão e estação de rádio, fazendo com que fosse difícil a qualquer um ficar indiferente a semelhante musiqueta. Ora, a verdade é que houve quem não se identificasse com a campanha publicitária por considerar que estava desenhada dos valores portugueses e do património comunicacional da marca. Foi quanto bastou para surgir logo no *Facebook* um grupo intitulado «Gente que não grama o anúncio do Pingo Doce da Duda», conquistando, em 24 horas, 650 aderentes, chegando o mesmo até ao momento, aos quase seis mil membros. Mais tarde, surgiu, na mesma rede social, um grupo denominado «As pessoas que gostam do novo anúncio do Pingo Doce», despoletando assim uma «guerra» de opiniões que tinha como palco principal a Internet. Este exemplo é óptimo para reflectir no poder das redes sociais enquanto meio de propagação de opiniões e de capacidade de conquistar notoriedade junto dos consumidores. E a verdade é que a polémica instalada à volta da campanha pode até ter favorecido a recordação genérica da marca, já que, em Outubro e Novembro do ano passado, a marca

Pingo Doce estava a liderar o *top of mind* dos portugueses, à frente de marcas como a Meo, a TMN, o Continente ou o Modelo. Por isso, hoje em dia, já ninguém menospreza o poder das redes sociais – muito menos as marcas – e a vontade de estar presente em todas para chegar ao maior número de consumidores é assaz tentadora. Só que não vale a pena fazê-lo se não estiver disposto a despendir tempo na criação de conteúdos relevantes para actualizar regularmente essa presença *online*. Não basta fazer o registo e achar que isso vale por si só ou andar a disparar convites de conexão para tudo quanto é gente. Se tomar a decisão de colocar a sua marca numa rede social, assumo o compromisso de oferecer aos seus seguidores informações pertinentes sobre ela mantendo a comunicação e a imagem de marca coerente com as restantes acções de Marketing. Nomeio alguém para que fique responsável por essa actualização e pela interacção com quem entrar em contacto. No fundo, ter uma rede social «amiga» da sua marca só depende de si.