



Use a Intelligence

PORTUGAL, uma economia aberta, dependente do exterior, está hoje na primeira linha de impacto dos efeitos da globalização económica. Os nossos empresários e gestores operam ao nível das pequenas e médias empresas. Nunca as oportunidades de transformar um pequeno ou micro negócio numa empresa global foram tão evidentes. Contudo, a generalidade dos gestores continua a operar num modelo de marketing que promove produtos e serviços antes de procurar entender o que pretendem os clientes.

A economia globalizada exige a substituição do marketing dos produtos e serviços pelo marketing de comunicação. A produção em massa foi substituída pela produção personalizada. Parece óbvio que para desenvolver este novo modelo económico será necessário assumir

a comunicação empresarial, em todas as suas valências e potencialidades, como factor preponderante da gestão das empresas enquadradas num mercado global.

Se admitirmos que a informação e os conteúdos são a matéria-prima do futuro, existirá melhor forma de produzi-los e transformá-los do que através da comunicação, da interacção de diversos públicos (stakeholders) e empresas?

A comunicação e as relações públicas desenvolvem actividades de interacção com os públicos das empresas, permitindo recolher dados sobre os comportamentos e intenções de actuais e potenciais clientes. Os gestores raramente os analisam convenientemente e consideram nas suas decisões. Elementos tão simples e tradicionais (embora haja outros estratégicos

que ficam esquecidos) como os recortes de imprensa, periodicamente recolhidos sobre um determinado mercado ou área de actividade, são considerados como forma de verificar o impacto da actividade da empresa, mas quase nunca como modo de analisar e compreender a evolução desse mesmo mercado.

Se passarmos desta lógica dos meios de comunicação de massas para o actual modelo de comunicação em rede global, as potencialidades deste conceito de Communication Intelligence multiplicam-se exponencialmente. Será a actual crise económica o momento certo para impor a comunicação como factor determinante na gestão das nossas empresas? Comunicar em torno desta questão é, sem dúvida, o primeiro passo... Estamos a dá-lo.

**Directora Geral Reputation*