



## A MINHA SEMANA

Rui Ribeiro

# Desemprego global

A crise global tem no desemprego a face mais negra. A semana foi marcada por anúncios de despedimentos em todo o Mundo. Se pensarmos que vivemos interligados e interdependentes, não é difícil admitir a previsão de que até ao final do ano poderá haver em todo o Mundo mais de 210 milhões de pessoas sem emprego – o equivalente a toda a população do Brasil e Portugal juntos – com as consequências sociais, económicas e políticas que a situação pode potenciar. É importante recuperar valores ligados a uma actividade empresarial focada no médio-longo prazo, de sustentabilidade que contribuam para a criação de valores transversais, universais e responsáveis. O marketing

sustentável como processo de planeamento estratégico e implementação da actividade produtiva constitui uma ferramenta poderosa, responsabilizando as organizações na sua vertente interna de gestão de pessoas e na sua vertente externa de relacionamento com as diversas entidades. Um mix de produto, preço, distribuição e comunicação, são um exercício táctico apenas sustentável se apoiado numa missão e visão empresarial de médio-longo prazo. E são as empresas que têm este mix equilibrado que estão hoje mais fortes para enfrentar a crise que agora vivemos.

As empresas apoiadas em modelos de crescimento ultra-rápido sem um propósito de criação de valor para o meio onde se inserem, baseadas em premissas erradas, modelos desadequados ao mercado actual, sem planos de contingência para variações de mercado, com uma visão de lucro imediato, com um plano de implementação muitas vezes focado no emagrecimento das estruturas humanas por contraponto de modelos centrados na gestão de pessoas, tenderão sempre a pagar a factura no curto-médio prazo. O maior activo das empresas são as pessoas, desde que com perfil adequado, formação permanente e motivação. Entender estas premissas, é base do sucesso da missão empresarial.

Rui Ribeiro, 40 anos, consultor de marketing