

Quem pode criar e trazer prosperidade? As regiões e as cidades

VICTOR FERREIRA 10/03/2016 - 20:23

A nova era global reforça a importância das comunidades mais pequenas para empresas que pretendem saltar fronteiras. Conferência no Porto debateu mudança do contexto em que se fazem negócios.



O Centro de Congressos da Exponor, em Matosinho, recebeu 1250 profissionais de marketing e de gestão RUI FARINHA/FACTOS

5/7 [Social sharing icons: Facebook, Twitter, Google+, etc.]

TÓPICOS >

- Negócios
- Empresas
- Gestão

A Uber nasceu há cinco anos. Há três, ainda era uma pequena empresa, mas no ano passado transformou-se num gigante global, avaliada em 50 mil milhões de dólares (44,6 mil milhões de euros), não estando cotada em bolsa. “Um indivíduo pode moldar uma nova geografia”, comenta Kenichi Ohmae, um japonês que há mais de 30 anos trabalha com estratégia de negócios, referindo-se ao CEO da Uber, Travis Kalanick. Mas mais importante do que isso é o papel das regiões e das cidades, defendeu Ohmae, que abriu nesta quinta-feira a conferência QSP Summit, na Exponor, em Matosinhos.

“Pode uma Nação [como Portugal] fazer a diferença?”, perguntou, perante uma plateia repleta, com 1250 profissionais da gestão e do marketing. “Penso que não. São as cidades e as regiões que podem criar e trazer prosperidade, que podem tornar-se marcas globais”, defendeu, quando analisava especificamente a situação portuguesa. Para sustentar o argumento, socorreu-se de exemplos europeus, como San Sebastian, no País Basco (Espanha), que “hoje anda nas bocas do mundo pela gastronomia *gourmet*”, de Parma, em Itália, cujas indústrias do presunto e queijo “valem mil milhões de dólares anuais cada uma”. Ou até mesmo da região italiana da Toscana, “tão conhecida pelo azeite e o vinho como pela moda”.

“No último Outono, levei 60 homens de negócios a Itália, para estudarmos o que lá estava a acontecer. Por lá, dizem que o Estado está falido. Porém, o país tem 1500 comunidades que estão a fazer coisas e há regiões, como Capri, que florescem”, salientou, defendendo assim duas ideias: a de que a conjuntura macro, por mais difícil que pareça, não deve desencorajar quem tem um negócio; e, por outro lado, a de que é a um nível micro que se joga muito do sucesso de uma economia. O fundador da Inditex (dona da Zara), Amancio Ortega, mudou para sempre a Corunha – mas é preciso um contexto, e esse está nas regiões e nas cidades, exemplificou.

“Penso que a melhor estratégia é serem as cidades a pensarem na posição que querem ter no mundo”, acrescentou, no final da sua intervenção de abertura do evento, [dedicado ao tema A Nova Era Global](#).

A ideia de uma certa imunidade ao cenário nacional, sobretudo em empresas que já não conhecem fronteiras, foi corroborada por um dos quatro patrões portugueses que fecharam o dia no fórum sobre as novas tendências. António Rio Amorim evidenciou que em termos de mercados a empresa que lidera, a Corticeira Amorim, depende hoje mais do que acontece na Rússia ou nos EUA. Não é indiferente o quadro fiscal ou laboral em Portugal, onde está a produção, mas foi nos anos da crise portuguesa, entre 2010 e 2015, que o negócio mais cresceu. Também o líder da Sogrape, Fernando da Cunha Guedes, veio em socorro dessa ideia, puxando do Brasil, que a dada altura deixou de importar vinho, o que provocou um rombo nas contas da Sogrape.

A Internet atravessou muitas intervenções do dia: ou foi referida como o risco das empresas ditas tradicionais que deixam de perceber o consumidor à medida que lutam com a tecnologia – como referiu David Shing, da AOL – ou como oportunidade para chegar a mercados diferentes de uma forma mais barata, porque o custo do transporte e de comunicação, como sublinhou Jeremy Abbett, do Google (que está a desenvolver carros sem condutor) é muito mais baixo. “A atenção é a nova moeda. No mundo de hoje, o negócio é gerir a abundância e não a escassez”, prosseguiu Abbett, e por isso “o que importa definir é se colaboramos ou não e o que realmente interessa é a comunidade”.