

A vida é feita de opções



André Jordan

Em toda a sua história a partir do fim da II Guerra Mundial, nunca Portugal esteve tão bem posicionado para que a suas principais cidades e algumas das suas zonas de turismo adquiram um verdadeiro estatuto internacional.

Uma coisa é ser uma zona de férias, como tipicamente é o Algarve, e outra é ser o centro a partir do qual o residente estrangeiro tem o cerne das suas atividades.

Este momento acontece em parte por razões circunstanciais, mas principalmente, no meu entender, porque as nossas principais zonas de interesse para os estrangeiros têm características que vêm ao encontro do que é sedutor para as camadas mais esclarecidas da burguesia internacional. Clima, segurança, comida, história, boas universidades, povo civilizado e paz social.

Aliás, a escolha de António Guterres para secretário-geral das Nações Unidas confirma de uma maneira dramática a preferência pelas qualidades do país e dos seus cidadãos. As grandes potências se encontraram na contingência de não ter autoridade moral para vetar um candidato independente.

Para transformar estas virtudes tão desejadas no mundo em dinheiro através dos sectores mais diretamente comer-



Portugal tem o que interessa “às camadas mais esclarecidas da burguesia internacional” FOTO RUI OCHÔA/EXPRESSO

cializáveis neste momento, o turismo e o imobiliário, não basta o sucesso de estíma, sendo que para obter um verdadeiro impacto substancial e duradouro nas finanças do país, no emprego e no crescimento, é preciso a mobilização das melhores técnicas de marketing.

Uma entrevista de Paulo Melo, presidente da Somelos, uma das maiores empresas europeias do sector têxtil, sublinha esse persistente défice da economia portuguesa. Ante a pergunta do jornalista: “Somos excelentes produtores e maus comerciais, é isso?”, ele responde: “Temos um défice comercial não só no têxtil, nessa ma-

téria precisamos de crescer. Falta-nos ainda uns anos de traquejo para sabermos vender ao mais alto nível.”

Eventos de qualidade repetidos regularmente, campanhas de opinião junto dos sectores que são verdadeiramente rentáveis, são algumas das medidas concretas indispensáveis.

Os nossos organismos estatais de promoção comercial, apesar do seu empenho e boa vontade, não têm acesso aos verdadeiros *opinion makers* como as organizações especializadas dispõem.

O aspeto mais negativo do aparente sucesso que estamos a ter neste momento é de que a internet, da maneira

em que está a ser utilizada, enfatiza o baixo custo da visita e da residência em Portugal.

Se dobrássemos os preços, ainda assim seríamos muito competitivos. Os aumentos que tem havido não cobrem sequer os juros dos financiamentos devidos pelos operadores.

A realidade, escamoteada por interesses políticos imediatistas, é que andamos baixando a qualidade e os empregos que criamos são temporários.

Vários grupos financeiros e industriais estrangeiros vêm transferindo as suas operações de software para Portugal. Este fenómeno deve ser acompanhado e apoiado.

Não é preciso ir muito longe para ver com quantos paus se faz uma canoa.

Espanha, que teve uma violenta crise nos sectores dos quais falamos aqui, com falências de grandes grupos, não só está a recuperar como tem neste momento 10 vezes mais turistas do que Portugal e vende 20 vezes mais casas do que nós, o que tem contribuído fortemente para o crescimento económico de 3% que regista.

Os objetivos dos quais aqui falo são perfeitamente alcançáveis a curto prazo e não é preciso grandes investimentos de infraestruturas ou equipamentos novos.

É compreensível a austeridade que o Governo impõe a todas as despesas, inclusive as promocionais, mas acredito, por tê-lo feito no passado, que é possível encontrar mecanismos para mobilizar e financiar o sector privado para um objetivo que pode transformar Portugal num grande centro de residências, negócios e atividades comerciais de nível mundial.

A Espanha não só está a recuperar como tem neste momento 10 vezes mais turistas do que Portugal e vende 20 vezes mais casas do que nós
