

A situação das PME em Portugal tendo em conta a actual conjuntura

João Alberto Catalão e Ana Teresa Penim

Autores do livro "Negociar & Vender"

Num país que, por questões culturais, sempre se habituou a viver lado a lado com a palavra crise, sempre foi politicamente incorrecto manifestar que as coisas vão bem.

Neste momento, em que coexistimos com uma crise que atinge todo o planeta e que requer uma verdadeira adopção de novas atitudes, a primeira grande questão que se coloca é a de saber se existem argumentos, consciencialização e vontade de todo o mundo empresarial, nomeadamente das PME, de redireccionar o olhar para a procura de soluções ou se, como de costume, vamos ficar mais focados no queixume e na atribuição de culpas a terceiros.

Basta deambular pelos principais locais de consumo em Portugal (hipermercados, supermercados e outros), para se perceber que o consumidor português já há bastante tempo que decidiu só dar o seu dinheiro a quem tiver valor acrescentado para lhe oferecer, a quem presta um serviço de excelência e a quem sabe envolvê-lo. Caso contrário, ele opta pelo mais barato!

Contra factos não há argumentos. Vejamos alguns exemplos: a IKEA chegou a Portugal em 2004 com um conceito totalmente novo e revolucionário. Em quatro anos apenas já tem em Portugal a sua maior loja do mundo, prevê abrir mais uma série delas e vai abrir uma fábrica na nossa tradicional capital do móvel (reconhecida pelos seus produtos de muito boa qualidade, mas de design duvidoso). A IKEA aproveitará, assim, a excelente mão-de-obra portuguesa, disponibilizada por todos aquelas empresas que continuam sem perceber que "Sem Conceito Não Há Negócio".

Veja-se ainda o exemplo da Fnac, que em apenas 10 anos já obteve a liderança em muitos dos segmentos de mercado em que opera e que consegue ter em Portugal, no C.C. Colombo, a sua loja mais rentável de todo o mundo.

Registe-se o sucesso comercial que marcas como iPod, Nescafé Dolce Gusto, Nespresso, Aston Martin, Louis Vuitton, Porsche e muitas outras, de escalões alto e médio alto, atingem.

Por outro lado, assistimos ao sucesso dos formatos «Discounts», muitos dos quais, inclusivé, já estão a abandonar o chamado «Hard Discount» e a enriquecer os seus espaços e os seus sortidos na direcção de um posicionamento muito mais «soft» onde o preço começa a ser apenas o chamariz da clientela.



Seríamos irrealistas se não admitíssemos que actualmente se vive um contexto económico globalmente desfavorável. No entanto, é também um facto que é nestas alturas que surgem novas oportunidades, na mesma proporção dos problemas e das ameaças.

Estes são momentos ideias para as empresas conseguirem alcançar maior eficiência e maior foco naquilo que é realmente importante. O maior problema advém do facto de muitos não conseguirem manter o sangue frio para discernir sobre o essencial e o acessório. Este é o momento para concentrarmos todo o nosso «know-how», toda a nossa energia e toda a nossa natural predisposição para pôr a "mão na massa", recusando participar em conversas fatalistas e tudo o que sejam fóruns onde predominam os velhos e conhecidos "companheiros da desgraça". Já diz o provérbio popular que "tristezas não pagam dívidas". Está cientificamente provado que as pessoas optimistas não só vivem mais e melhor, como estão melhor preparadas para novas interacções com o mercado.

Nos inúmeros contactos profissionais que temos com o mundo empresarial, tem sido nossa postura promover uma atitude que, se por um lado se quer sensata, por outro lado deve ser potenciadora de novos comportamentos. Pensem nisto: vamos todos deixar os "ses" de lado e focarmos na primeira sílaba da palavra crise (CRI). Pensem agora que é exactamente com esta mesma sílaba que começa uma das melhores ferramentas para o sucesso em momentos de crise: a Criatividade! Até porque, somos muito mais eficazes a agir do que a reagir!

