

A globalização somos nós

por Ricardo Vargas*

Artigo publicado na revista Executive Digest n.º 25, Maio de 2008

Na sua visita a Florença, em 1817 o escritor Stendhal confrontou-se com uma variedade tão grande de obras de arte que, ao decidir escolher de entre todas a mais bela, foi acometido de um conjunto de sintomas psicossomáticos: taquicardia, confusão mental, tonturas e mesmo alucinações.

Aquilo que passaria a ser descrito como o Síndrome de Stendhal é uma boa metáfora para o que cada vez mais nos acontece quando comparamos produtos num processo de compra: a vertigem da escolha. Comprar um electrodoméstico entre dez na mesma relação qualidade-preço, um carro entre seis fabricantes com modelos que competem entre eles ou roupa entre dezenas de marcas, é uma vertigem e um luxo que os nossos pais e avós não tiveram.

Eles viveram num tempo em que electrodomésticos, carros e roupas deveriam ser gastos até ao último fôlego. A reposição dos bens de consumo fazia-se no final da sua vida útil, por razões de custo e disponibilidade dos mesmos.

O mundo mudou para melhor. Mesmo que seja cada vez mais difícil escolher, poucas coisas são tão inequivocamente boas como a possibilidade de escolha. E quando resolvemos a nossa indecisão o dinheiro que gastamos transforma-se numa mensagem que todos os fabricantes preteridos entendem: “os vossos produtos não têm a

qualidade que eu quero ao preço que estou disposto a pagar.”

Se muitas pessoas lhes enviarem a mesma mensagem eles têm apenas dois caminhos: fabricar mais barato e fabricar com mais qualidade. Só que estes caminhos não são alternativos. Eles têm de fabricar mais barato *e* com mais qualidade.

Até aqui tudo bem. Como consumidores queremos ter produtos cada vez melhores a preço cada vez mais baixo. Mas para o conseguir os fabricantes são forçados a diminuir os seus custos de produção ao mesmo tempo que aumentam a qualidade da mesma.

A deslocalização das fábricas para locais com menores custos logísticos, salários mais baixos e eventuais benefícios fiscais ou outros, permite manter boas margens de lucro para o accionista ao mesmo tempo que se aumenta a qualidade e baixa o preço final do produto.

A globalização trouxe produtos cada vez melhores a preços cada vez mais baixos,

porque nós consumidores assim o quisemos. Nós somos a força por trás da globalização. Somos nós que decidimos que empresas sobrevivem, que produtos devem melhorar, que fabricantes têm que mudar de estratégia, que profissionais são suficientemente bons para manter o emprego.

Perante este cenário a maioria das pessoas é levada a pensar: os investidores “tiram-nos” as fábricas porque outros produzem mais barato do que nós. Mas esta não é a verdade toda. Não é por eles produzirem mais barato que levam as “nossas” fábricas. É por nós não sermos capazes de produzir mais e com mais qualidade pelo mesmo valor.

Claro que não gostamos de ser nós a sofrer as consequências, em vez de cidadãos

anónimos de um país com nome exótico. Mas se pelo mesmo salário produzíssemos mais e melhor os fabricantes teriam a possibilidade de ser competitivos mantendo as fábricas em Portugal. Como a maior parte do mundo tem salários mais baixos do que nós, ou aumentamos a produtividade e qualidade do nosso trabalho ou passamos a comprar apenas produtos portugueses.

Qual é a marca do seu carro? Provavelmente alemão, japonês, coreano ou francês. E quando o comprou fê-lo convicto de que era a melhor escolha. Pois se em vez desse tivesse comprado um todo-o-terreno UMM ou um utilitário Sado 550 teria defendido Portugal na batalha da globalização. Porque é que não o fez?

* Ricardo Vargas é consultor e conferencista internacional; especialista em desenvolvimento de líderes. Partner da TMI Portugal é também fundador da empresa de consultoria PlanB International. Divide a actividade de consultoria com a escrita de livros de gestão, publicados em Portugal, Espanha e Brasil.
E-mail: vargas@planb-international.com