

"Um jovem não pode arrancar de Ferrari quando está a ingressar no mercado de trabalho"

A Escola profissional do Alto Lima (Epralima) promoveu um colóquio sobre o impacto da crise a nível local.

"Aprendam com a crise! Comecem a vida pelo patamar de baixo!" A mensagem de João Paulo Vieito, professor do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, foi dirigida a um público de estudantes da Epralima (Ponte de Lima), muitos deles finalistas e sobre os quais recai a decisão de prosseguirem os estudos ou de procurarem uma oportunidade no cada vez mais saturado mercado de trabalho. O colóquio "O impacto da crise a nível local", inserido nas atividades de PAP (Provas de Aptidão Profissional), da turma de Técnico de Contabilidade, prendeu a atenção de cerca de 50 alunos da escola profissional.

Numa linguagem técnica mas facilmente descodificada por uma plateia de especialistas em matérias de economia e de finanças, João Paulo Vieito explicou as causas e as lições da crise que castiga particularmente a Europa. "Atravessamos uma crise financeira, que contagia muitas outras", considerou. De resto, muitos foram os sinais que anteciparam quer o colapso de políticas económicas, sem qualquer regulação nem harmonização, quer a derrapagem de economias como a portuguesa, que encontra eco no desemprego e no sobre-endividamento de muitas famílias.

Na sequência da adesão à moeda única, "a melhoria do bem-estar dos portugueses resultou das facilidades de endividamento criadas pelo euro e não



se deveu a um aumento da produtividade e competitividade nacionais", constatou. "O consumo desenfreado, alimentado por um otimismo excessivo durante um longo período de elevado

crescimento, aliado a baixas taxas de juros e a extrema volatilidade, atirou muitas famílias para a bancarrota, logo que as expectativas destas foram goradas", realçou.

Olhando para a crise numa perspetiva pedagógica, João Paulo Vieito consegue retirar dela aspetos positivos. "Esta crise tem o condão de testar as organizações, as instituições e os países.

E, com ela, as pessoas reinventam-se, descobrem que é preciso haver contenção e que a mesma é uma fonte de oportunidades", apontou. Por isso, as empresas que sobreviverem a este momento de crise "vão ficar mais fortes, mas as que não tiverem estratégia vão morrer irremediavelmente."

Gestão centrada no cliente

Para falar de estratégias de marketing foi convidado Frederico D'Orey, fundador da revista "Marketeer", docente do IPVC e profissional com provas dadas na área comercial da BMW. Com a crise como pano de fundo, o conferencista mostrou que os ideais e os modelos mudaram. "Há 50 anos, o lema era I have a dream, depois surgiu a máxima I have a job, mas hoje as pessoas estão zangadas", disse. Porque os negócios não se fundam no dinheiro, é o primado das ideias, centradas no cliente, que deve assumir a dianteira de qualquer estratégia comercial bem pensada. É aqui que o Marketing é chamado a desempenhar um papel crucial. "O marketeer tem uma componente fortíssima de investigação e de antecipação de quais são as tendências do mercado", venceu.

Depois de constatar que "os grandes especialistas da finança erraram todos", Frederico d'Orey definiu o marketing que eclodirá da crise. "O novo marketing é o da verdade, é o da reputação! Os valores da verdade, do respeito, da transparência, da coesão e da sustentabilidade virão ao de cima", preconizou.