



Ser muito bom em algo

Tribuna Desenvolvimento
Eugénio Viassa Monteiro

Vale a pena concentrar as forças em poucos objectivos e não se dispersar. Assim é também com sectores económicos ou inovações, que pela sua forte diferenciação e qualidade atraem investidores e bons resultados. Dois casos: 1. As tecnologias de informação (TI) desenvolveram-se na Índia por haver bons engenheiros, inteligentes. E emigrados indianos de sucesso nos EUA. Muita iniciativa reprimida pelo socialismo e por constrangimentos internos cresceu com força, de modo que as empresas indianas ombreiam, há tempos, com qualquer multinacional com longa existência. Chamativo é que a TCS tenha actualmente mais de 250.000 trabalhadores especializados e a IBM tenha assente arraiais na Índia, já com muito mais de 130.000. Porquê? Se não o fizesse, como poderia competir em preços com as TI indianas? Dos \$76 bn (bilhões) de produção em 2010, de TI e TIES, passará para \$300 bn em 2020!

2. O mesmo grupo TATA, dono da TCS, desafiou a TATA Motors, para projectar e fabricar o carro mais barato do mundo, tendo dado o limite de \$2200 [€1723]. Uma equipa muito jovem, com média de 27 anos, dirigida por um engenheiro de 34, teve essa incumbência, com o envolvimento do próprio Ratan Tata, *chairman* do grupo. O sr. Ratan empenhou-se a sério, muitas vezes com busca de soluções. Saiu o carro Nano. Vende-se, mas não foi um sucesso estrondoso em si mesmo, talvez por deficiências do marketing. O “pobre” não compra o carro do pobre... espera, amealha e compra outro que não lhe dê a marca de pobre... Mas o Nano foi extraordinário sucesso indirecto, pelos grandes investimentos que atraiu das outras notáveis marcas mundiais, que viram que havia fornecedores de peças sobressalentes lá instalados e que, para o seu modelo supercompacto vingar, eles seriam úteis. Todas as marcas famosas da Europa, dos EUA e do Japão, além das locais Nano e Maruti, investiram mais de \$700 milhões cada uma nos três pólos de fabricação de carros: Chennai, Pune e Ahmedabad. Da produção de \$30 bn em 2010 passará para \$120 bn em 2020!

Estratégias assim deveriam amadurecer entre nós, para focar em poucos produtos ou sectores, com soluções de primeira classe e muita I&D. Não podemos ser muito melhores em vinhos? Em soluções de TI? Em turismo? Em turismo de saúde? Em serviços à terceira idade da Europa do Norte? Em fruta natural e processada?... Um país pequeno não precisa de muitas âncoras... Poucas, lançadas com inteligência e paixão!

Professor da **AESE** e autor do livro
O Despertar da Índia