

Economia Tirsense: Causas, Desafios, Vantagens, Soluções

Por Luís Melo

Publicado em Agosto 2013 no Era mais um fino

As Causas

Santo Tirso vem, há mais de duas décadas, a perder qualidade de vida, a regredir em relação àquilo que já foi, e a perder influência no plano regional e nacional. Outrora uma das cidades que mais contribuía (em proporção) para a produtividade nacional, impulsionada pelo poder da sua indústria, liderada pelos sectores Têxtil e da Metalomecânica, que empregavam e eram fonte de rendimento da maioria da população.

A cidade e o concelho produziam Riqueza, a Economia efervescia, a Cultura vivia um estado salutar, o Desporto trazia resultados e alegrias. Estavam disponíveis diversos Serviços (Escola, Hospital, Telefones, Electricidade, Seguros, Banca, etc). Havia em Santo Tirso qualidade de vida e os Tirsenses viviam felizes, seguros, tranquilos, sossegados. Em paz consigo mesmos e com a sua família, que viam crescer e fixar-se.

As dificuldades apareceram, consequência de factores externos. A crise do sector Têxtil e a recente crise financeira Nacional foram os mais relevantes. Mas também de factores internos, onde a desagregação da Trofa e a falta de visão e liderança política tiveram o seu papel. Todos estes factores vieram retirar a Santo Tirso o seu encanto, mergulhá-lo numa situação grave e torná-lo num concelho moribundo e sem rumo.

Santo Tirso não se soube reinventar. Não se soube adaptar aos novos tempos e aos novos cenários. E a principal responsabilidade foi de quem liderou e lidera os destinos do concelho. A falta de visão, de estratégia, de rumo, de capacidade política, de capacidade de acção e até mesmo, em alguns casos, de nível intelectual, levaram quem liderou os destinos do concelho a negligentemente deixar Santo Tirso precipitar-se no abismo.

Temos assistido nas últimas duas décadas a um Poder Executivo que se cinge a uma gestão corrente da estrutura de Poder Local (Câmara Municipal, Juntas de Freguesia, Empresas Municipais, Órgãos Autárquicos, e afins) que por vezes mais parece uma central de emprego para os seus amigos. E nada mais faz do que gerir a sua continuidade no Poder com acções e decisões ad-hoc apenas motivadas por, e em consequência de, períodos eleitorais.

Os Desafios

Santo Tirso nunca sairá da situação em que se encontra enquanto as decisões e acções forem descoordenadas, desconexas, incoerentes e avulsas, pretendendo apenas colmatar necessidades momentâneas e conjunturais. Nunca se conseguirá melhorar a qualidade de vida dos Tirsenses enquanto quem exerce o Poder não abordar as necessidades estruturais e colocar o interesse colectivo à frente do interesse pessoal ou circunstancial.

Quem nos lidera tem pensado que a vida dos Tirsenses melhora com medidas do tipo: aumentar o subsídio de almoço das crianças na escola – porque os pais não as conseguem sustentar. Ora, para além de confundir Política com Caridade está a pensar ao contrário. Devia era preocupar-se em arranjar maneira de os pais terem condições de sustentar os próprios filhos. Isto é, terem um emprego que lhes traga rendimento suficiente.

Tudo o que tem que ver com questões como aquela que usei para exemplificar as fracas e pobres decisões com que nos têm presenteado, não deve ser tratado pelo Poder político mas deixado a cargo da Sociedade Civil, das suas intuições e organizações, que todos os dias provam ser muito mais competentes nessas áreas – e quantos bons exemplos temos no concelho, desde a Santa Casa da Misericórdia de Santo Tirso à ASAS.

O desenvolvimento do concelho e da qualidade de vida dos Tirsenses não se constrói com concertos do artista musical da moda ou com passeios religiosos. Isso não traz felicidade. Quanto muito poderá fazer esquecer a triste vida que se tem durante aquele pequeno espaço de tempo. Mas a verdade é que no final do dia os Tirsenses voltam a casa na sua miserável condição de desempregado, de socialmente desintegrado.

E não há volta a dar-lhe. O desenvolvimento do concelho e o conseqüente aumento da qualidade de vida dos Tirsenses só será possível se voltar a haver uma dinamização da Economia, tal como aconteceu até aos anos 90. E essa dinamização da Economia só será possível se o concelho tiver capacidade para atrair investimento e empresas, que naturalmente irão não só criar riqueza como também empregos para a população.

Mas aqui chegamos ao busílis da questão: Como atrair esse investimento, essas empresas. Desde há 20 anos para cá ninguém foi capaz de o fazer. A única coisa que vimos foram as tais medidas desconexas e avulsas, sem qualquer tipo de estratégia, que desaguam em coisa nenhuma. A tão

propalada baixa de impostos e a criação de zonas industriais – agora completamente deitadas ao abandono – são evidentes exemplos disso mesmo.

Está mais do que visto que não é assim que se atrai investimento com o intuito de dinamizar a Economia local. É preciso ter mais, muito mais do que isso. E também não é com favores políticos, partidários ou pessoais – como foi o caso do Call Center da PT – que se vai lá. Até porque esses não dependem das condições oferecidas, e muito menos se preocupam em estabilizar e contribuir para o desenvolvimento local.

As Vantagens

Medidas como a simples baixa de impostos não servem de incentivo. Muito menos quando depois de as implementar se fica “sentado à sombra da bananeira”. É necessário, como em tudo na vida, ir atrás. É preciso trabalhar para capitalizar as vantagens que se tem. Na Suécia, o Conselho de Administração do IKEA, nunca teria conhecido Paços de Ferreira, se o concelho não se tivesse mexido para se ir apresentar e mostrar as condições que tinha para oferecer.

Santo Tirso tem uma localização privilegiada. Está a menos de 30 minutos de dois grandes centros urbanos como Porto e Braga. Está no litoral a menos de 30 minutos das praias. Está a menos de 30 minutos do Aeroporto Francisco Sá Carneiro e do Porto de Leixões. Santo Tirso tem boas acessibilidades. A A3 Porto-Valença, a A7 Vila do Conde-Vila Pouca de Aguiar, a A42 Alfena-Lousada ou a A11 Apúlia/Castelões. Santo Tirso tem história e locais aprazíveis.

Para além do mais Santo Tirso está num país e numa zona do globo que é invejada por muita gente em vários países mais desenvolvidos. Não só pela localização geográfica mas também pelas condições naturais, pela meteorologia, pela gastronomia. E está muito perto de uma zona do país que se encontra entre as mais bonitas e reconhecidas zonas portuguesas a nível mundial: o Douro. Desde a foz do rio, no Porto, até Trás-os-Montes.

Santo Tirso tem de fazer valer estas suas qualidades. E tem de o fazer não só no plano nacional mas também internacional. Não é de descartar – aliás, a meu ver, é mesmo de apostar – na atracção de investimento estrangeiro, de empresas internacionais. No mundo global em que hoje vivemos, com o advento das novas tecnologias e da internet já é indiferente a certas empresas estarem em Londres, em Roterdão, em Praga, em Bologna, em Sevilha ou em Santo Tirso.

A fácil e acessível mobilidade oferecida pelas companhias aéreas – consequência da competitividade entre empresas de baixo custo, de bandeira ou outras – pela ferrovia e rodovia de alta velocidade, e pelo aumento da integração de todos estes tipos de transportes, aproximou cada vez mais países e regiões de tal maneira que no meio empresarial se fala em EMEA (Europe Middle East and Africa) em que países Europeus, Africanos e do Médio-Oriente fazem parte do mesmo território.

As Soluções

Daí que não é descabido ter como alvo empresas não só nacionais, mas também internacionais e apostar na atracção destas para Santo Tirso. Algo que deve ser feito obedecendo a uma estratégia bem definida e um projecto bem estruturado. Sendo depois implementado de forma rigorosa e respeitando as melhores práticas. A meu ver este desígnio deverá ter três dimensões: Campanha de Marketing; Plano de Actividades; Infra-estruturas.

Qualquer empresa, de qualquer dimensão, sector ou ramo é bem vinda. Seja ela uma filial de uma empresa multi-nacional, uma sucursal de uma empresa nacional, uma realocação de uma empresa ou mesmo uma start-up. Mas é essencial que os esforços se centrem principalmente em uma ou duas áreas de negócio que reconhecidamente são, e contribuirão, para o futuro, por forma a haver uma certeza de sucesso e um desenvolvimento sustentado da economia local.

Campanha de Marketing

A Campanha de Marketing deverá ter a sua âncora na internet e nas redes sociais, o local por excelência para procura, processamento, análise e partilha de informação. Deverá ser criado uma website com um design moderno e atractivo, um User Interface intuitivo e fácil de usar. Onde estivessem disponíveis não só a informação chave necessária e relevante, como também todas as qualidades mencionadas (geográficas, metereológicas, naturais, gastronómicas, culturais, etc.).

De entre a informação chave necessária e relevante devem constar os impostos, as taxas, o processo de licenciamento/estabelecimento (que obviamente deveria ser simplificado e rápido) e as leis e regulamentos aplicáveis. Mas tão ou mais importante do que isso é disponibilizar informação relativa a infra-estruturas, recursos humanos disponíveis, oportunidades de negócio e o tecido empresarial envolvente.

É de extrema importância para uma empresa conhecer e ter noção das condições do local e da infra-estrutura onde se vai fixar. Ao nível dos acessos, do estacionamento, dos transportes públicos, da

logística, dos serviços. Como também é útil saber que tipo de recursos humanos estão disponíveis para contratar. A sua idade, a formação académica e profissional, a experiência, as competências, as capacidades, o talento.

Também fulcral é saber que estabelecimentos de ensino e especializações existem na zona. O desenvolvimento económico obriga a que haja uma relação muito próxima entre empresas, universidades e escolas profissionais. A colaboração entre empresas e ensino superior ou especializado é o berço da inovação – tão importante nos mercados globais e competitivos de hoje – que diferencia o produto/serviço final.

O conhecimento das empresas que se inserem naquela área acaba por ser decisivo. O seu sector, o seu ramo, a sua dimensão, a sua capacidade, a sua facturação, a sua rede de contactos. Empresas essas que poderão ser relevantes ou até indispensáveis, alavancando ou suportando o negócio de quem pondera fixar-se. Determinante também, é perceber que oportunidades de negócio existem ou podem aparecer neste ecossistema empresarial.

Para finalizar, deverá também estar disponível no website o testemunho de ilustres e reconhecidos líderes empresariais, políticos e da sociedade civil. Que emprestando a sua credibilidade, know-how, razão, conhecimento e experiência possam atrair quem pondera, avalia e considera fixar-se no concelho.

Plano de actividades

A Campanha de Marketing – ancorada num website e nas redes sociais – deverá estar em sintonia com um Plano de Actividades que promova workshops, seminários, conferências, congressos, exposições, feiras e outros eventos. Estes, deverão ser variados, bem estruturados e organizados, de preferência livres ou acessíveis, e relacionados principalmente com as tais áreas ou sectores de aposta.

É importante para os líderes de negócio estarem num local onde possam encontrar pessoas com os mesmos interesses, o mesmo mindset e espírito empreendedor. Um local onde sintam que fazem parte de um cluster que está na vanguarda de uma indústria, e que faz da partilha, da colaboração e da construção de sinergias a sua maior qualidade, a sua força motriz e o seu impulso para atacar o mercado.

Este tipo de actividade tem o poder não só de reunir quem se fixou naquele local – criando um esforço de cooperação simultâneo e colectivo – mas também de atrair participantes que dessa forma ficarão a conhecer o que ali se produz e como se vive. Ficando assim lançada a semente para novos empreendedores e empresas se fixarem, bem como uma publicidade boca-a-boca.

Actividades deste tipo são muitas vezes o elo de ligação que falta entre empresas fornecedoras e empresa clientes, entre empresas que se podem tornar parceiras de negócio, entre empresas e universidades ou escolas. O elo de ligação que falta entre ideias e soluções que as coloquem em prática, entre análises, desenhos e processos de implementação, entre visão e realidade.

E estes eventos não devem ser levados a cabo unicamente pelo poder executivo local. Eles devem ser organizados em parceria com instituições que tenham interesse em estar presentes e envolvidas, e também aproveitando o know-how de empresas que se dedicam exclusivamente a este tipo de actividade, e que têm modelos de negócio e estratégias amadurecidos, sabendo bem com o fazer de forma a obter resultados frutíferos.

A Fábrica de Santo Thyrsó – que tem sido utilizada para os mais variados eventos culturais (que também são necessários e válidos, mas que pouco investimento, empresas e emprego atraem) – pode e deve ser utilizado e explorado para a organização destas actividades. Funcionando não só como um centro de congressos/exposições mas principalmente como um centro de negócios, com todas as condições para receber empreendedores e gerar oportunidades.

Infra-estruturas

Finalmente, é imprescindível oferecer condições infraestruturais adequadas à criação e expansão de empresas. Não se trata apenas de disponibilizar espaços de incubação de empresas mas também de ter open-spaces dedicados a office sharing proporcionando uma alternativa acessível e flexível para start-ups ou empresas que procuram um escritório longe da sede. Oferecendo também um ambiente mais dinâmico e colaborativo.

As infra-estruturas construídas não se podem cingir a edifícios mas devem conter espaços já delineados – ainda que eventualmente amovíveis – por sector ou área de negócio. É desejável também que essas infra-estruturas tenham já incluído salas de reuniões e auditórios, mobiliário de escritório, material informático (se necessário) e serviços como ligação à internet, logística, assistência técnica, assistência administrativa ou catering.

Naturalmente que tudo isto será mais viável e atractivo se forem também criadas as condições para que na envolvente ou no meio destas infra-estruturas, nasçam espaços verdes e zonas de lazer, cultura, desporto, alimentação ou shopping. Sendo que o transporte exclusivo e directo (quicá grátis ou low cost) para os mais próximos terminais ou hubs de transportes públicos torna tudo mais apetecível.