

CIDADES DE FUTURO: OLIVEIRA DE AZEMÉIS



JOÃO BRAZ FRADE diz que cidades e países passaram a adoptar um jargão empresarial enquanto as empresas passaram a ter preocupações ambientais e de cidadania. "O papel do Estado foi assumido pelas empresas e o papel dos privados foi assumido pelo Estado", afirma o especialista em 'branding' da MyBrand.



ANIBAL CAMPOS, presidente da Silampos, entende que as empresas não podem fugir à internacionalização. "Basta estar no mercado para que isso seja fundamental. Claro que a internacionalização directa não é inevitável, mas as exportações", diz o empresário, cuja empresa começou a vender para fora desde cedo.



LUÍS ONOFRE, empresário do calçado, entende que é necessário atrair gente jovem para este sector, que tem de se modernizar. Este designer representa a terceira geração à frente da empresa de calçado e trouxe um novo fôlego à sua gestão. "Precisamos ter a confiança dos mercados", diz.

Indústria forte sustenta marca territorial de um concelho em crescimento

Empresas de Oliveira de Azeméis, localizadas no distrito de Aveiro e na região Norte, registam um volume de negócios de dois mil milhões de euros.

HELENA C. PERALTA
hcp@diarioeconomico.pt

“Entramos todos os dias na vida dos portugueses. Muito do leite, queijo, iogurte e arroz consumido diariamente é produzido e embalado na região. Sapatos, colchões, tubos, materiais de ferro e construção civil, peças de automóveis, tudo isto é feito em Oliveira de Azeméis”, diz o presidente da Câmara, Hermínio Loureiro, durante o Fórum Oliveira de Azeméis - Cidades de Futuro. As frases mostram claramente o posicionamento que o concelho pretende ter em termos de imagem territorial: uma forte presença industrial, que assegura volume de negócios e emprego. As empresas do concelho, que tem uma área de 163 quilómetros quadrados, 19 freguesias e mais de 70 mil habitantes, registam uma facturação conjunta de dois mil milhões de euros e um grande índice de internacionalização. Já o desemprego local fica-se pelos 5%.

Esta conferência Cidades do Futuro, organizada pelo Diário Económico em parceria com a Câmara Municipal, decorreu no passado dia 30 de Junho, e teve como tema Caminhos da Inovação. O primeiro painel, dedicado ao conceito de marca territorial e a sua importância, contou com a participação de João Miguel Braz Frade, especialista em 'branding' e responsável pela My Brand. O orador explicou que a construção de uma marca territorial não é muito diferente dos outros tipos de marcas, mas que hoje é muito mais difícil de fazer do que há 20 anos. Isto porque a concorrência aumentou, a complexidade é muito grande e as diferenças culturais estão cada vez mais esbatidas. “Há uns anos distinguíamos a origem de determinado grupo de jovens pela forma como se vestia, hoje vestem-se todos da mesma maneira. Já não há referências culturais marcadas, estas referências são múltiplas, o que torna as coisas muito difíceis para as marcas”, diz o especialista.

Como o mundo está a mudar muito depressa, a forma de pensar tem de ser diferente. Braz Frade recorda que dez dos empregos mais procurados nos Estados Unidos em 2010 não existiam em 2004 e que actualmente se estão a preparar estudantes para funções que poderão não existir daqui a alguns anos, ou para trabalhar com tecnologias que ainda não foram in-

Marques Mendes



OREN deve ser revisto “Chegou o tempo de as autarquias passarem a ser agentes activos de promoção do desenvolvimento económico e social, empenhados na cooperação com as universidades e os centros de investigação”. Foi com estas palavras que Luís Marques Mendes, ex-líder do PSD e administrador da Nutroton, encerrou a conferência. O responsável destacou o papel das autarquias na captação de investimento. O ex-presidente do PSD defendeu que “são necessárias ajudas públicas” para a captação de empresários, referindo-se assim ao OREN que, por ter sido concebido e aprovado antes da crise, precisa de ser reprogramado. “É preciso desviar verbas do sector público para o privado”. E concluiu dizendo que se deve “reforçar o sistema de apoio à inovação, porque o Estado não deve fazer de empresário, porque não o sabe ser, e deve sim criar condições para que os riscos sejam minimizados”.

ventadas. Por estão razão a marca territorial tem de ser mais do que o passado e o presente, deve assentar em pilares como a cultura e herança, mas incluir outros como a política e investimento.

No caso específico de Oliveira de Azeméis, o concelho terá de saber como se vê a si próprio e sobretudo como os outros o vêem, sobretudo nos mercados onde se vende, e com base nisso decidir então como gostaria de ser visto. Ao desafio lançado por Braz Frade, Hermínio Loureiro respondeu: “Oliveira de Azeméis deverá promover e valorizar factores distintivos, esta é a postura de um concelho moderno. Por isso decidimos promover um plano territorial integrado, divulgando o que fazemos bem. A nossa gente tem coragem para arriscar e transforma as adversidades em oportunidades. Foi assim no passado, é assim no presente e assim será no futuro”. E, para reforçar o poder dos empresários locais, Hermínio Lourenço acrescenta que “somos dos melhores do país e até da Europa. Estamos perante empresários com um importante papel no tecido empresarial nacional, pois têm um dos maiores índices de internacionalização do país”.

O autarca relembra que, apesar de se pensar que o maior 'cluster' de moldes se situa na Marinha Grande, Oliveira de Azeméis é líder mundial nesta indústria, onde, por exemplo, todas as marcas de automóveis produzem aqui os seus moldes para componentes. Também no caso do calçado se verifica o mesmo: são mais de 300 as empresas locais dedicadas à produção de sapatos. “Construir uma nova imagem não é um objectivo fácil, nem imediato, é um objectivo de médio e longo prazo, mas Oliveira de Azeméis precisa que isto seja feito, para valorizar o nosso potencial. E isto deverá ser feito em parceria com os nossos empresários”, diz o presidente.

Questionado sobre o facto de a marca Portugal ter falhado, Braz Frade responde que não falhámos, por exemplo, na marca turismo. Espanha sempre teve um orçamento dez vezes superior para campanhas de mar e praia e nem por isso conseguiu maior eficiência do que Portugal. “Uma marca territorial forte é o melhor legado que uma governação municipal pode deixar aos seus municípios”, é a mensagem que o especialista deixa ao presidente da autarquia. ■



» QUEM É QUEM NA CONFERÊNCIA

1. Braz Frade, especialista em 'branding' e responsável pela MyBrand.
2. Imagem geral da sala onde decorreu a conferência, no passado dia 30 de Junho, no Hotel Dighton, em Oliveira de Azeméis. Estiveram na conferência mais de 90 pessoas.
3. Os oradores da conferência esperam pela sua vez de subir ao palanque. Na imagem, Luís Marques Mendes, da Nutroton Energias, foi responsável pelo encerramento dos trabalhos, destacando o trabalho feito pela autarquia.
4. Alguns dos empresários aproveitam para conversar durante o 'coffee-break'.
5. Na hora das perguntas houve muitas pessoas da audiência que aproveitaram para colocar as suas dúvidas ao painel de convidados.