



Jorge Fonseca de Almeida  
*15 de maio de 2018 às 22:43*

## De primeiro para último: lições do Festival da Eurovisão

Portugal a jogar em casa e acedendo diretamente à final por via da sua vitória na última edição do Festival da Eurovisão da Canção conseguiu a inédita proeza de se passar de primeiro, num ano, para último lugar no ano seguinte.

É o que acontece quando se ganha com base no talento individual excecional, na simpatia granjeada ou por outros motivos extracompetição.

Vitórias não alicerçadas no mérito coletivo, nem no trabalho continuado, inteligente e persistente, tendem a não ser sustentáveis e a surgir como meros fogachos sem futuro.

Esta lição serve para muitas áreas da vida humana nomeadamente as vertentes económica e empresarial.

Quantas vezes assistimos nos últimos anos a milagres económicos de crescimento, como o que se seguiu à entrada na União Europeia, a

transformarem-se em pesadelos de longa duração. Como o falso "bom aluno" de um ano ou dois que se revelou o pior pupilo da turma do euro.

Quantas vezes vimos empresas portuguesas aclamadas pela sua fulgurante internacionalização (Portugal Telecom, Cimpor, Millennium bcp, Banco BPI, etc., etc.) para logo compreendermos que esse passo fora maior do que a perna e que apenas serviu de prelúdio antes de serem engolidas por multinacionais de outros países.

Quantas vezes passamos de pelotão da frente para encostados ao carro-vassoura que fecha a corrida?

Porque não conseguem as elites políticas, económicas, culturais do nosso país um desempenho consistente ao longo do tempo? Porque desperdiçam sistematicamente as posições alçadas e não se mostram capazes, ao contrário de outros, de as consolidar e prosperar? Porque é que as suas escassas vitórias mostram sempre ter pés de barro? Porque são sempre os seus resultados insustentáveis?

Em primeiro lugar porque não compreendem o objetivo da competição. O objetivo não é ganhar. O primeiro lugar é sempre fortemente disputado, podendo ser obtido passageiramente por qualquer um dos concorrentes. O objetivo em qualquer atividade não é pois ganhar num ano, mas manter-se no lote dos mais fortes durante muito tempo.

Uma empresa pode, por uma política suicida de preços ou de excessivo investimento publicitário, obter a maior quota de mercado

num dado ano mas por essa via não conseguirá manter a sua posição e logo desaparecerá do mercado. Ganhar é fácil, perdurar nos lugares cimeiros eis o difícil.

Explorar uma conjuntura favorável, alavancar um talento, trocar o curto pelo longo prazo, tudo isso permite um falso êxito momentâneo, mas nada disso permite perdurar e é até receita para uma queda que, tantas vezes, se revela fatal.

É tempo de mudar de rumo.

*Economista*

Este artigo está em conformidade com o novo Acordo Ortográfico