Aldeia global, mesmo!
Alexis Thuller Pagliarini

O boom econômico brasileiro, sustentado principalmente por um consumo doméstico aquecido, pode ter como efeito colateral uma certa acomodação de empresários brasileiros. Ao nos contentarmos com o mercado doméstico, estaremos desprezando todo o potencial de um mundo cada vez mais sem fronteiras e, o mais perigoso, abrindo flanco para uma invasão não tão silenciosa de concorrentes ávidos por negócios em países emergentes e aquecidos como o nosso. E o nosso Brasil é uma das estrelas desse bloco. Os holofotes estão virados para cá. Somos um dos BRICs mais sexies e mais amigáveis (apesar da burocracia e do alto custo tributário). Somos o País dos megaeventos Copa e Olimpíadas, do bônus demográfico, da ascensão das classes da base da pirâmide, da carência de infraestrutura.

Enfim, somos a bola da vez. Ok, sorte nossa, que estamos aqui e podemos aproveitar tudo isso, certo? Sim, mas atenção! O dito primeiro mundo, às voltas com uma onda econômica adversa, principalmente na Europa e Estados Unidos, já sabe que a capital do Brasil não é Buenos Aires. E que talvez esteja aqui um novo Eldorado, pronto para ser explorado, solução para todos os males do enfraquecimento dos seus mercados de origem. Tem gringo disposto a misturar chiclete com banana para conquistar uma fatia desse nosso bolo fermentado. Tenho um termômetro do meu lado. Na minha atividade, no World Trade Center, lido com uma comunidade que se estende por quase 100 países. São inúmeras as solicitações de informações a respeito do nosso mercado, além de agendamentos com potenciais parceiros e clientes. É parte da nossa missão buscar uma bilateralidade.

Escrevo este texto no embarque para os Estados Unidos, a fim de participar de dois encontros sintomáticos. O primeiro, em Kansas City, preparatório para mais um encontro internacional de negócios chamado Futurallia. Trata-se de um mega matchmaking (termo usado para a atividade de aproximar interessados em negócios), que envolve mais de 600 empresários de todo o mundo, que pagam para ter 12 encontros um a um com potenciais parceiros ou clientes internacionais. O evento é organizado cada ano em um país diferente, sempre atraindo empresários habituados a negócios internacionais.

Perguntei aos organizadores como é a participação de brasileiros. Praticamente nula! Fomos convidados para ser Delegation Leaders, ou seja, representantes do evento no Brasil, com a missão de convencer brasileiros a buscar negócios internacionais na próxima edição, que acontece em maio, em Kansas City, Missouri, EUA. Árdua tarefa, mas faz parte da nossa missão, de estimular negócios, seja aqui ou no exterior.

Meu outro compromisso nos EUA será em Nova York, onde representarei o WTC São Paulo em mais um encontro da World Trade Centers Association, que reúne mais de 300 unidades em quase 100 países. Lá, terei a incumbência de apresentar o modelo brasileiro de negócio, sob a bandeira do WTC. Conseguimos por aqui um modelo que é benchmark para a rede WTC: um clube de relacionamento e negócios, que já supera a marca de 1.000 associados no Brasil e cresce rápida e consistentemente. Já existem unidades em São Paulo e Belo Horizonte. Nos próximos dias, será lançado o WTC Vale, baseado em São José dos Campos, e outras cidades serão incorporadas em 2011. O que oferecemos é um ambiente propício ao networking, informação, troca de experiências e internacionalidade.

Entenda-se internacionalidade não simplesmente como comércio internacional, mas uma visão de um mundo realmente sem fronteiras, com inúmeras oportunidades de parcerias. Um dos assuntos a serem discutidos nos headquarters do WTC, em Nova York, será uma ferramenta online que facilitará a interação das comunidades econômicas que gravitam em torno dos World Trade Centers mundo afora. Muitas outras instituições de âmbito internacional estão mobilizadas para fomentar relacionamentos e negócios sem fronteiras. Não importa o seu negócio, não dá mais para ficar preso aos limites do seu país. A definição de Aldeia Global para o mundo de hoje nunca foi tão verdadeira e uma visão internacional não é mais opção, é necessidade.

Fonte: Propmark, São Paulo, 13 dez. 2010, p. 22.