

SESSÃO 3

PLANO OU PONTIAGUDO?

DUAS VISÕES CONTRASTANTES

- Thomas Friedman (2005): O Mundo é Plano
- Richard Florida (2005): O Mundo é Pontiagudo

... Como é o Mundo, então?

THOMAS FRIEDMAN

O MUNDO É PLANO (I)

As Três Vagas da Globalização

1. Globalização 1.0: Países e Músculos
2. Globalização 2.0: Empresas Multinacionais
3. Globalização 3.0: Indivíduos cooperando e competindo globalmente

THOMAS FRIEDMAN

O MUNDO É PLANO (II)

“O Mundo deixou de ser redondo para passar a ser plano.”

“Estamos a entrar numa fase em que assistiremos à digitalização, virtualização e automação de praticamente tudo”

“Num Mundo plano pode-se inovar sem ter de emigrar”

“ O ‘terreno do jogo’ está a ser nivelado”

THOMAS FRIEDMAN

O MUNDO É PLANO (III)

Os 10 acontecimentos que tornaram o Mundo plano (os *flatteners*):
da Queda do Muro de Berlim e da explosão da Internet aos esteróides (digitais, móveis, pessoais e virtuais)

THOMAS FRIEDMAN

Os 'Flatteners' (I)

1. 9/11/1989: A Queda do Muro de Berlim
2. 9/8/1995: Quando a *Netscape* se tornou pública – A Explosão da Internet
3. *Work-flow Software*
4. *Open Sourcing*: Comunidades Cooperativas Auto-organizadas
5. *Outsourcing*: O efeito do *bug* do Século

THOMAS FRIEDMAN

Os 'Flatteners' (II)

6. *Offshoring*: Explorando condições e oportunidades em diferentes locais
7. Gestão da *Supply Chain* à escala mundial
8. *Insourcing*: Especialização e redefinição das fronteiras de actividade das organizações
9. *In-Forming*: Os motores de busca e o acesso à informação
10. Os esteróides: digitais, móveis, pessoais e virtuais

THOMAS FRIEDMAN

O MUNDO É PLANO (IV)

A Tripla Convergência

1. A Convergência dos *flatteners*
2. A Convergência da Tecnologia com novos modos de relacionamento horizontal e de fazer negócio à escala mundial
3. A Convergência transversal com a população (3 mil milhões de pessoas)

As Críticas a Friedman

- **Joseph Stiglitz (2006)**

Mais plano não significa melhor

Mais plano para quem

- **John Hagel III (2005)**

Perspectiva estática

Como explicar o reforço da concentração?

- **Edward Leamer (2007)**

- **Richard Florida (2005)**

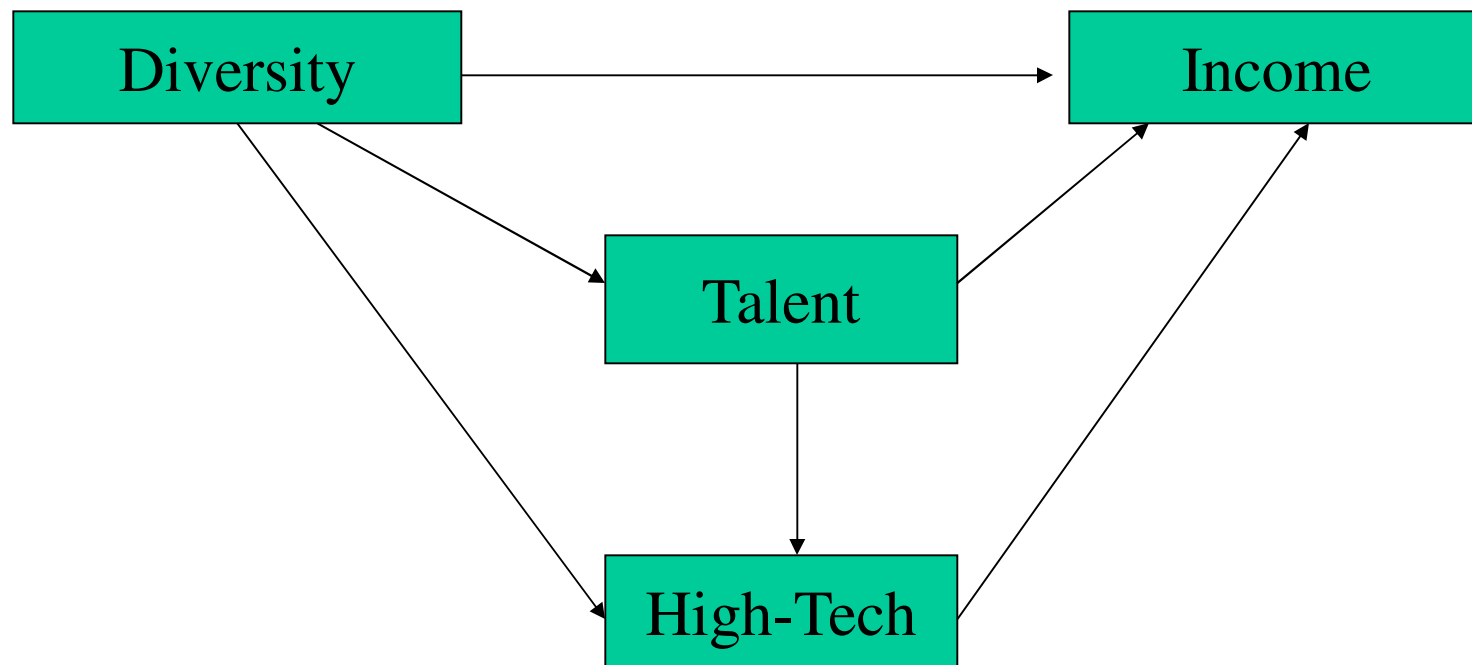
RICHARD FLORIDA (I)

As Cidades Criativas e os 3 T

- ✓ Tecnologia
- ✓ Talento
- ✓ Tolerância

RICHARD FLORIDA (II)

A Geografia Económica do Talento (2002)



RICHARD FLORIDA (III)

As Mega- Regiões (A)

(Florida, Gulden & Mellander, 2007; Florida, 2008)

“The emergence of globalization makes national boundaries mean a lot less “(F, G &M, 2007)

“National borders are less relevant to where economic activity is located. Money and capital flow to where the returns are greatest, and people move where opportunity lies. (...) This results in a more fully integrated global economy” (Florida, 2008:46)

“National borders also have less to do with defining cultural identity” (Florida, 2008:46)

RICHARD FLORIDA (III)

As Mega-Regiões (B)

(Florida, Gulden & Mellander, 2007; Florida, 2008)

“As the distribution of economic activity has gone global, the city-system has also become global – meaning that cities compete now on a global terrain” (F, G & M,2007)

- ❖ As Mega-Regiões como aglutinadoras da actividade económica
- ❖ Concorrência entre Mega-Regiões
- ❖ Conectividade entre Mega-Regiões

RICHARD FLORIDA (III)

As Mega-Regiões (C)

(Florida, Gulden & Mellander, 2007; Florida, 2008)

A 'Pegada Luminosa' como definidor das Mega-Regiões

Elementos caracterizadores das Mega-Regiões

- ✓ LRP: Light Regional Product
- ✓ População
- ✓ Patentes
- ✓ Cientistas 'Estrela'

A Economia das Megaregiões

Name	Population (Millions)	Pop. Rank	LRP 2000 (\$Billions)	LRP Rank	Patents (2001)	Pat. Rank	Authors (2001)	Auth. Rank
Greater Tokyo	55.1	4	2500	1	91280	1	11	16
Bos-Wash	54.3	5	2200	2	21307	3	293	1
Chi-Pitts	46.0	9	1600	3	17686	4	67	5
Am-Brus-Twerp	59.3	3	1500	4	6985	9	29	11
Osaka-Nagoya	36.0	14	1400	5	15897	5	9	20
Lon-Leed-Chester	50.1	6	1200	6	3315	14	89	3
Rom-Mil-Tur	48.3	7	1000	7	4000	33	12	14
Char-lanta	22.4	18	730	8	4188	11	49	7
So-Cal	21.4	22	710	9	6902	10	74	4
Frank-Gart	23.1	17	630	10	3199	15	39	8
Barce-Lyon	25.0	16	610	11	1896	23	10	17
Tor-Buff-Chester	22.1	19	530	12	3402	12	56	6
Seoul-San	46.1	8	500	13	21833	2	0	40
Nor-Cal	12.8	28	470	14	11567	6	108	2
So-Flo	15.1	25	430	15	2693	19	8	22
Fuku-kyushu	18.5	24	430	16	1965	21	9	20
Paris	14.7	26	380	17	9007	8	16	13
Dal-Austin	10.4	30	370	18	3149	17	16	13
Hou-Orleans	9.7	32	330	19	2724	18	30	10
Mexico City	45.5	10	290	20	91	35	0	40
Cascadia	8.9	33	260	21	3179	16	33	9
Rio-Paulo	43.4	12	230	22	457	30	0	40
Hong-Zen	44.9	11	220	23	2231	20	1	31
Sapporo	4.3	37	200	24	232	32	0	40
Vienna-pest	21.8	21	180	25	1365	26	1	31
Tel Aviv-Amman-Beirut	30.9	15	160	26	377	31	8	22
Prague	10.4	29	150	27	3400	13	2	25
Buenos Aires	14.0	27	150	28	95	34	0	40
Denver-Boulder	3.7	40	140	29	1921	22	11	16
Phoenix-Tucson	4.7	36	140	30	1652	24	6	24
Shanghai	66.4	2	130	31	988	27	0	40
Taipei	21.8	20	130	32	5000	37	1	31
Lisbon	9.9	31	110	33	44	39	1	31
Beijing	43.1	13	110	34	1582	25	0	40
Delhi-Lahore	121.6	1	110	35	160	36	0	40
Glas-burgh	3.8	39	110	36	643	29	9	20
Berlin	4.1	38	110	37	9998	7	7	23
Singapore	6.1	34	100	38	170	40	1	31
Madrid	5.9	35	100	39	849	28	1	31
Bangkok	19.2	23	100	40	58	38	0	40

Table 3: Top 40 Mega-regions Based on LRP

The Rise of the Mega-Region

Richard Florida
 Tim Gulden
 Charlotta Mellander

October 2007

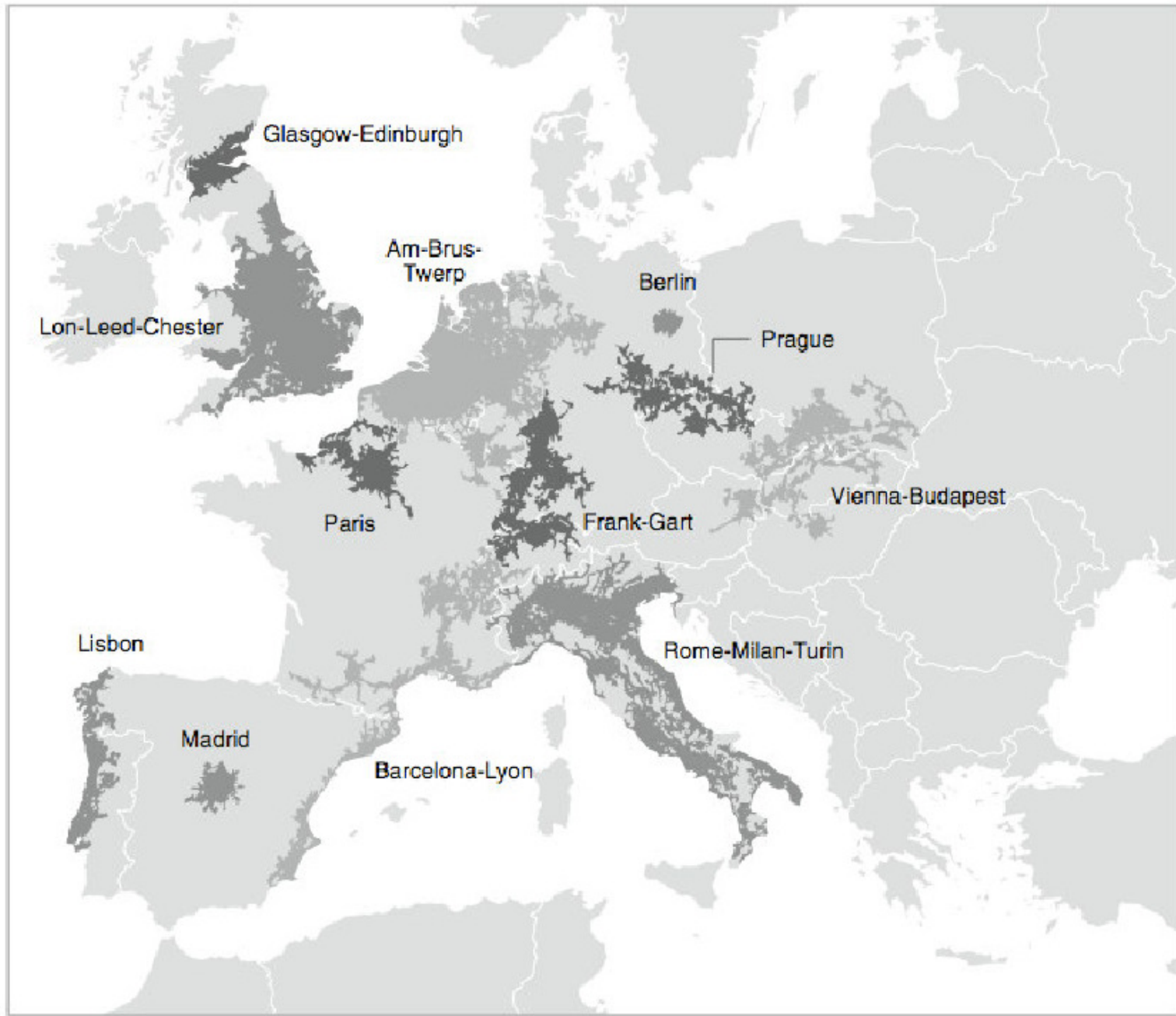


Figure 6: Europe mega-regions

Fontes: Florida (2007) e Slides de M.M.Godinho (2007)



Figure 5: North America mega-regions

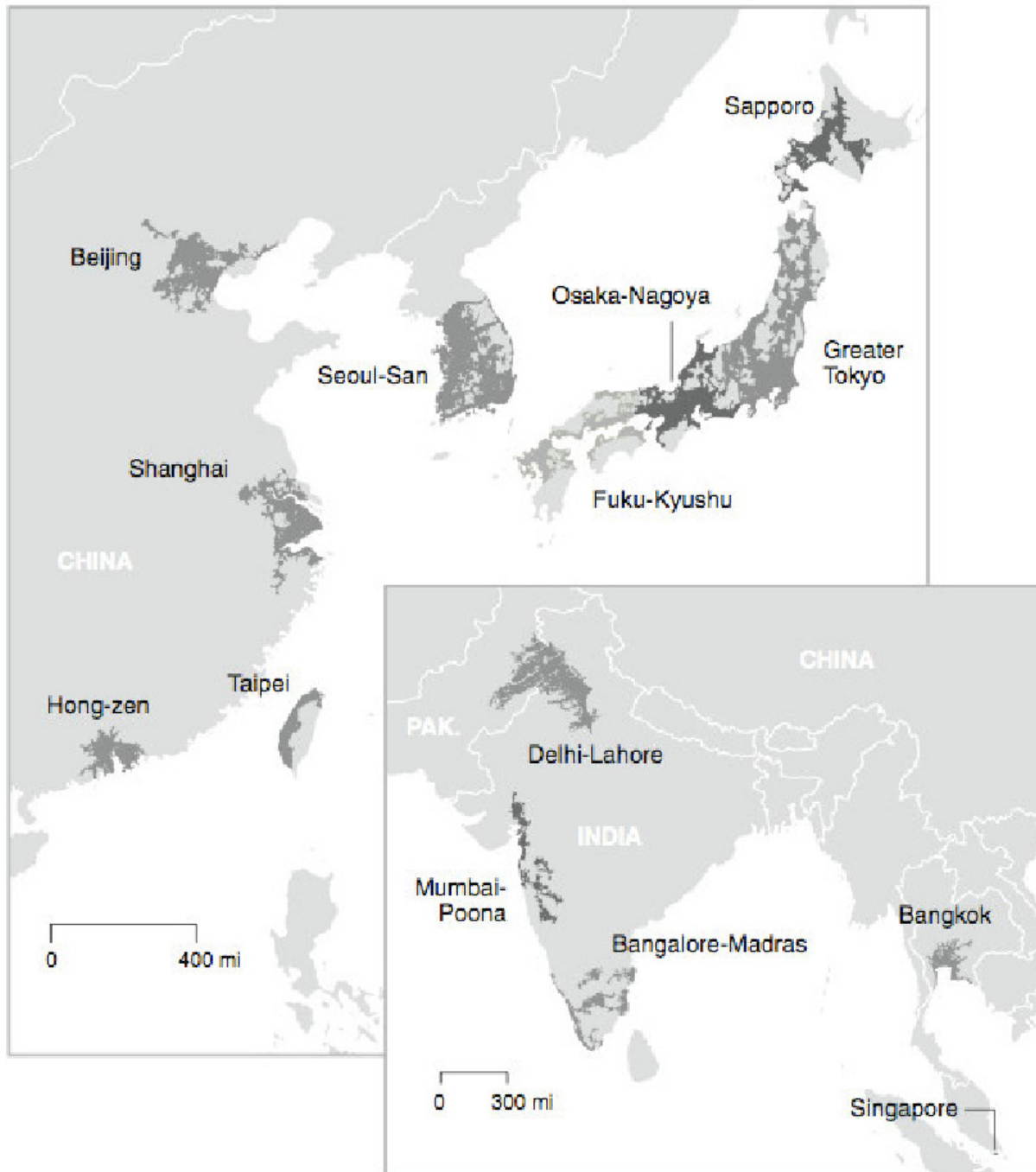
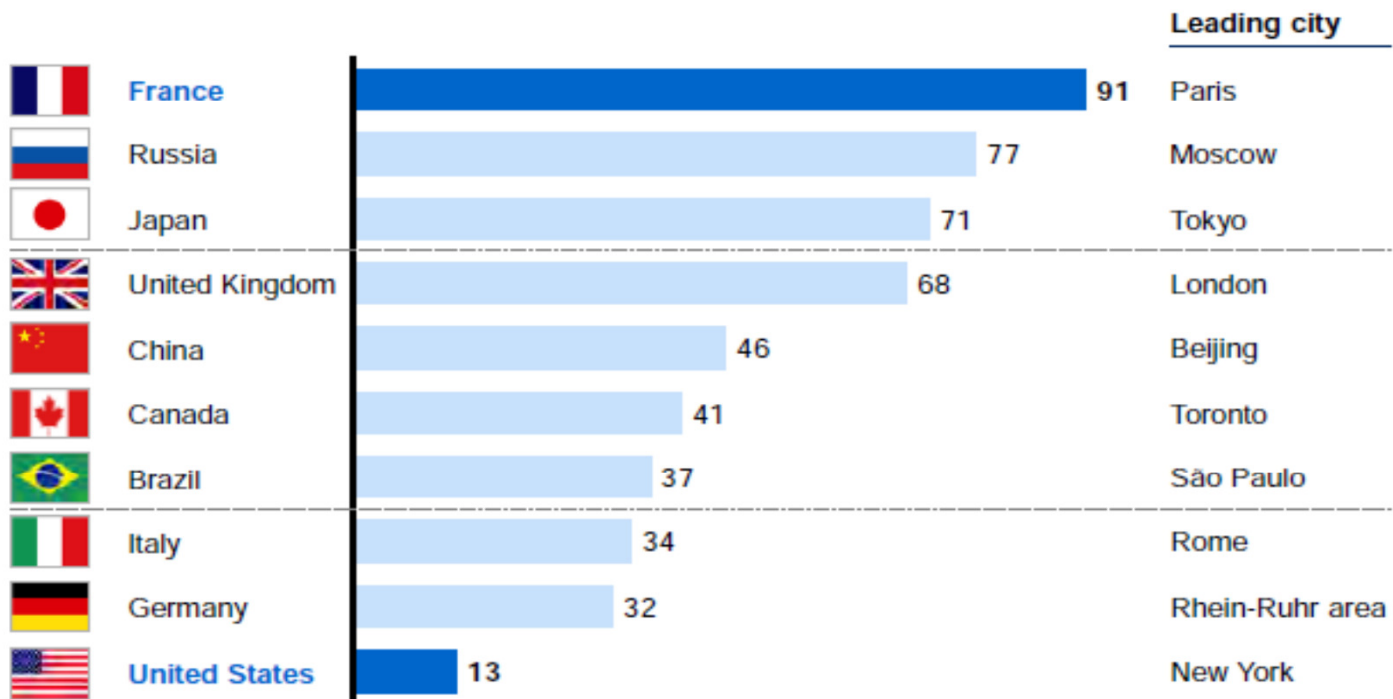


Figure 7: Asia mega-regions

Exhibit 14

Paris dominates the French business landscape, while companies are dispersed across many cities in the United States

Proportion of global revenue accounted for by companies in the top city in the ten largest economies, 2010



SOURCE: MGI CompanyScope; McKinsey Global Institute analysis

RICHARD FLORIDA (IV)

O Mundo é Pontiagudo

(Florida, 2005 e 2008)

A globalização não tornou o Mundo mais plano

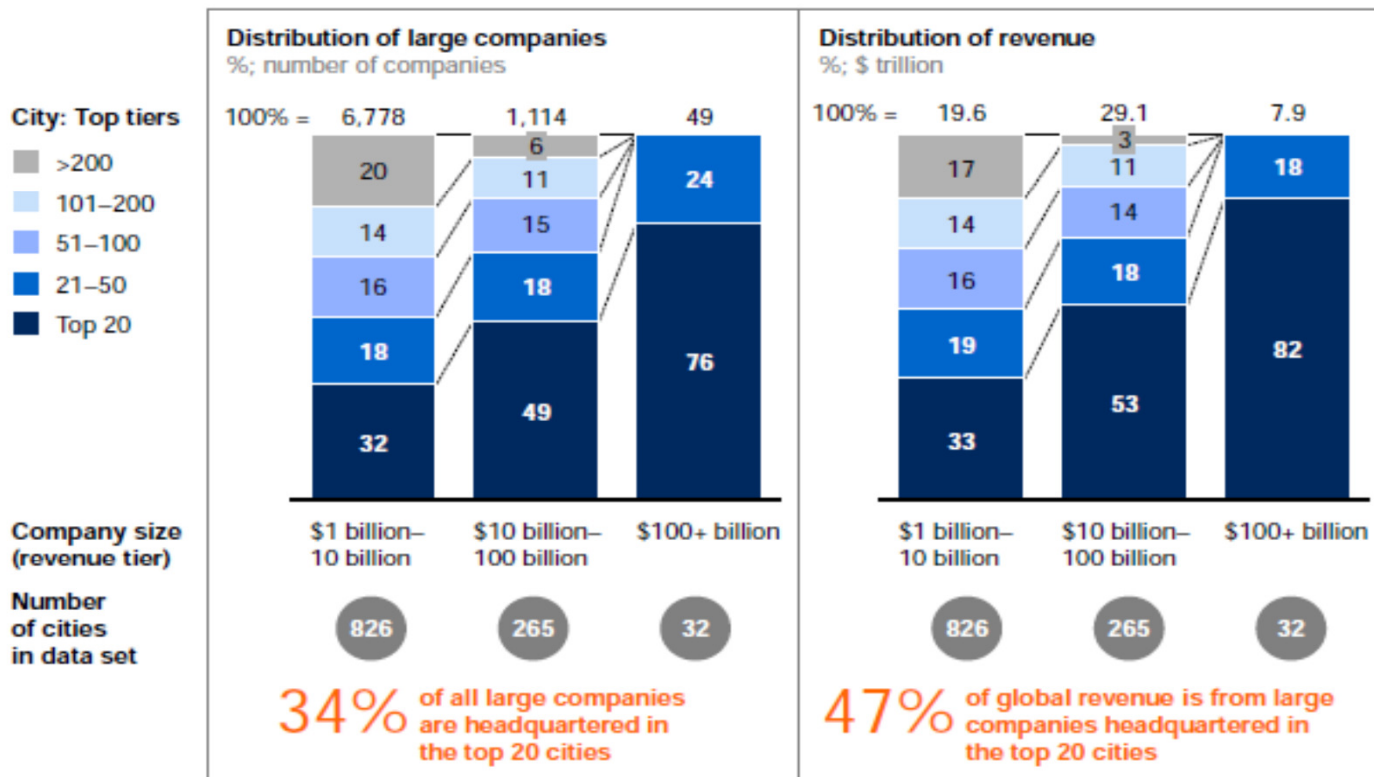
Existem diferentes tipos de lugares: (1) Picos: (2) Aspirantes a picos ('Emerging peaks'); (3) 'Global slums'; e (4) Vales

“O ‘terreno de jogo’ não está a ser nivelado. Os picos mais altos estão a tornar-se ainda mais altos, enquanto os vales definham. As questões não são apenas de concorrência entre ‘picos’. As disparidades entre ‘picos’ e ‘vales’ próximos constituem um sério desafio social e político.

Exhibit E4

One-third of large companies are headquartered in only 20 cities

Distribution of large companies and their global revenue by headquarters city



NOTE: Numbers may not sum due to rounding.

SOURCE: MGI CompanyScope; McKinsey Global Institute analysis

COMPARANDO FRIEDMAN E FLORIDA (I)

Divergências

Friedman

Mundo Plano
Dispersão
Forças centrífugas
Interacção à distância
Individualismo
Redução das desigualdades

Florida

Mundo Pontiagudo
Concentração
Forças centrípetas
Interacção próxima (*)
Economias de aglomeração
Reforço das desigualdades
(não necessariamente à
escala planetária, mas entre
'picos' e 'vales')

COMPARANDO FRIEDMAN E FLORIDA (II)

Semelhanças

- ✓ Esbatimento fronteiras nacionais
- ✓ Globalização e ‘proximidade psíquica’
- ✓ Intensificação investimentos internacionais
- ✓ Concorrência pela atracção de talentos
- ✓ Reforço dos níveis de educação
- ✓ Concorrência inter-localizações

ULTRAPASSANDO A DICOTOMIA FRIEDMAN/FLORIDA

- ❖ Reconhecimento da coexistência de ‘mundos’ diferentes:
flat & spiky (Florida), *flat & unflat* (Friedman)
- ❖ Globalização e Talento
- ❖ Globalização e Diversidade
- ❖ Globalização e Abertura ao Mundo e ao Outro
- ❖ Níveis de conectividade e tipos de conhecimento

Exhibit 21

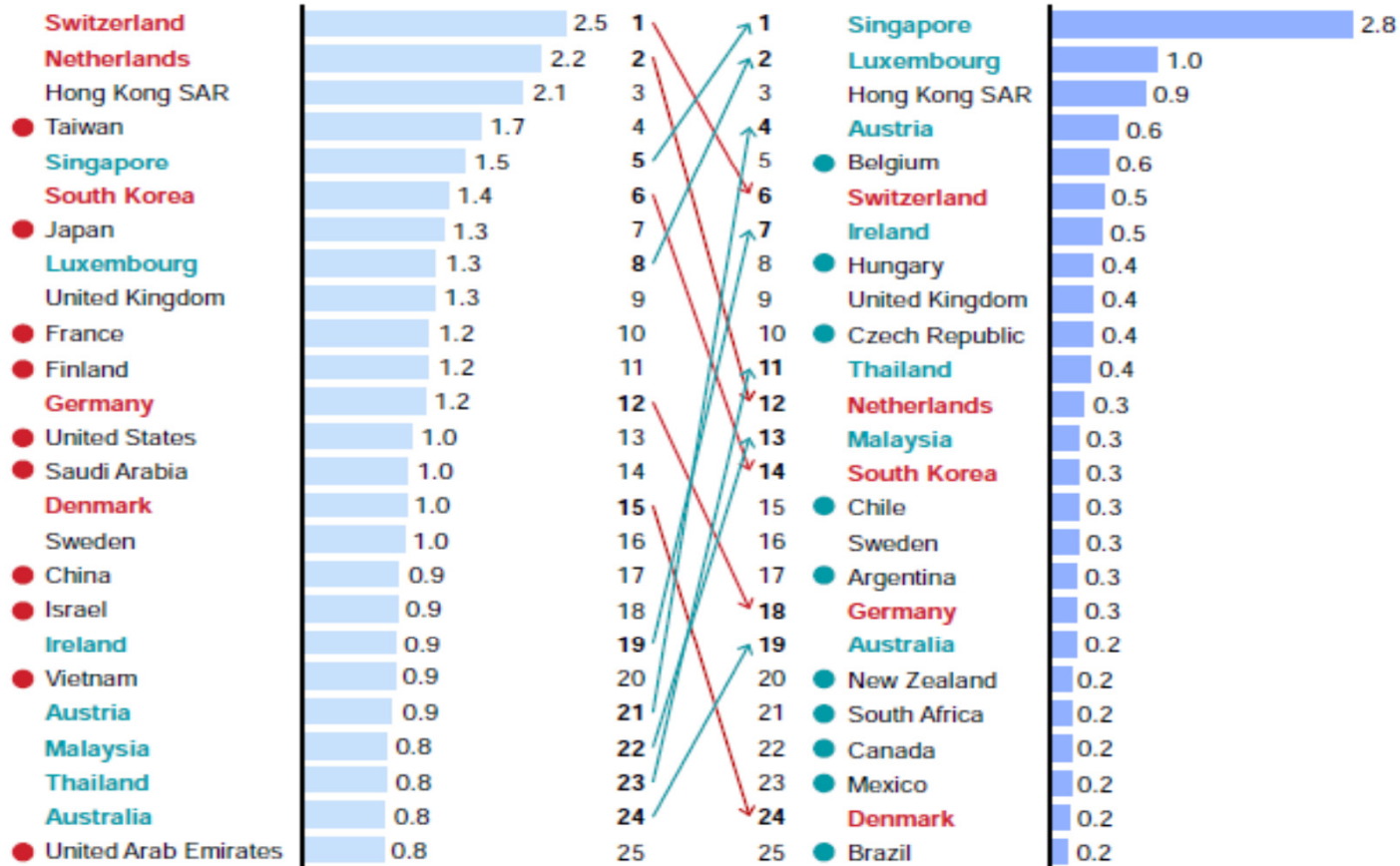
Different countries are leading locations by density of companies and by density of subsidiaries

Top 25 countries globally, 2010

→ Higher headquarters rank¹ ● Only in headquarters top 25
 → Higher subsidiary rank¹ ● Only in subsidiaries top 25

HQD²

Subsidiaries HQD³



1 By more than three places.

2 HQD is the ratio of revenue of companies with revenue of \$1 billion or more, with their global head office in a country, to GDP, 2010. Only countries with ten or more large companies are included.

3 The ratio of revenue of foreign subsidiaries with ratios of \$1 billion or more in a country to GDP, 2010. Only countries with ten or more large subsidiaries are included.

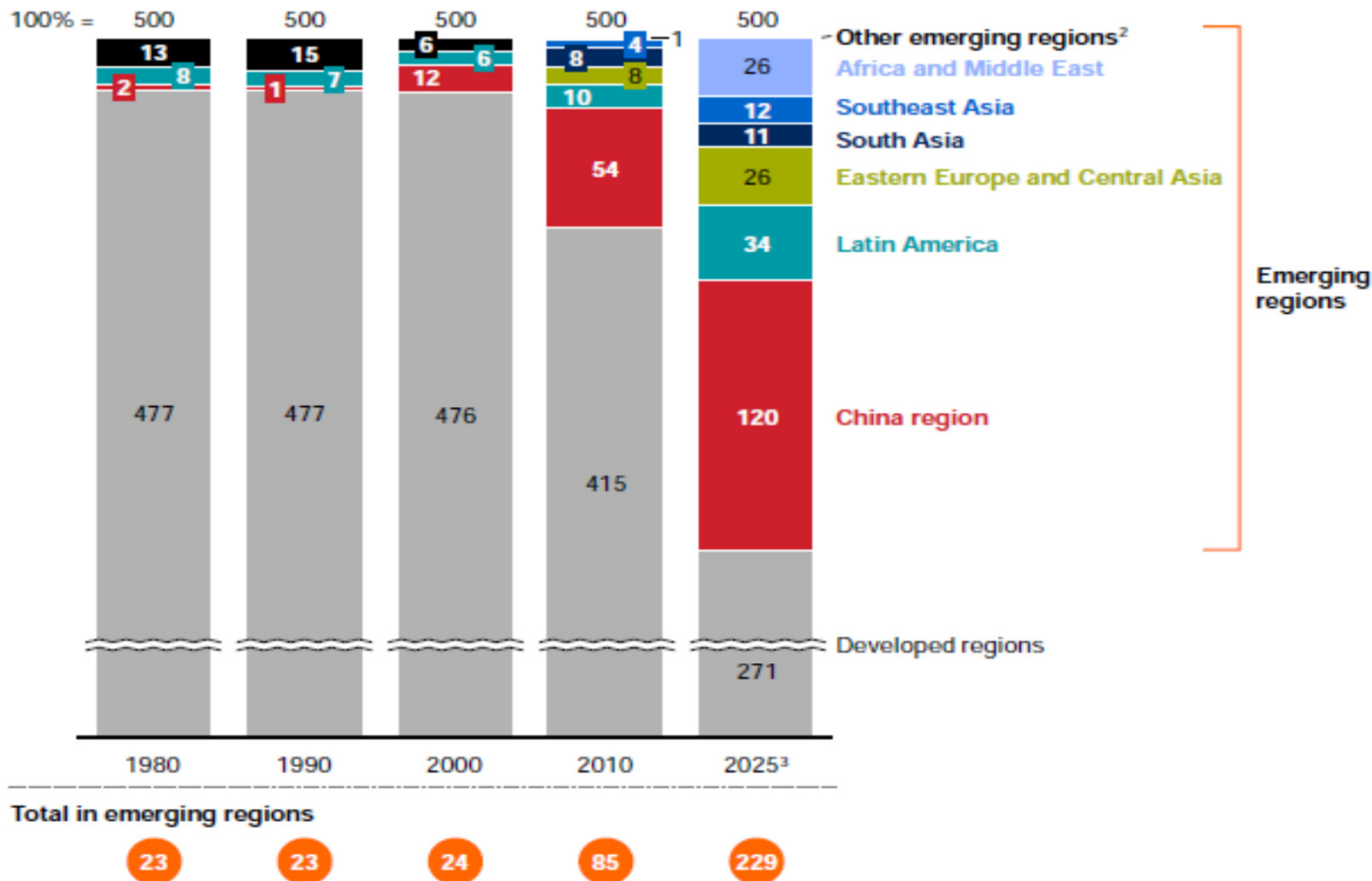
SOURCE: MGI CompanyScope; McKinsey Global Institute analysis

Exhibit E7

By 2025, emerging regions are expected to be home to almost 230 companies in the Fortune Global 500, up from 85 in 2010

Evolution of the Fortune Global 500¹

Number of Fortune Global 500 companies



1 The Fortune Global 500 is an annual ranking of the top 500 companies worldwide by gross revenue in US dollars.

2 Shares of emerging regions excluding China and Latin America combined until 2000.

3 Fortune Global 500 share in 2025 projected from revenue shares of countries in 2025.

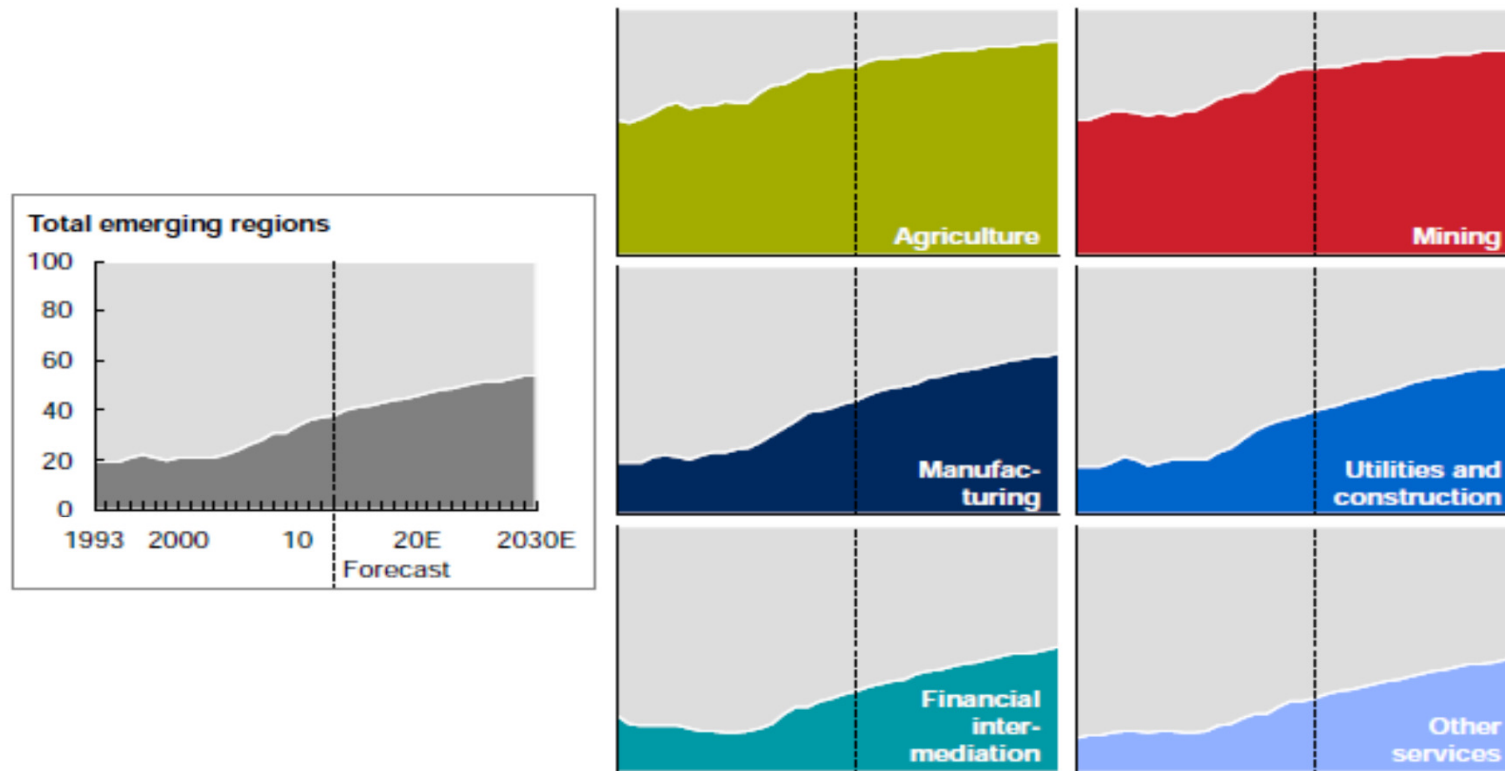
NOTE: Numbers may not sum due to rounding.

SOURCE: MGI CompanyScope; McKinsey Global Institute analysis

Exhibit 7

Emerging regions produce a growing share of global value added, but with variation across sectors

Proportion of sector value added in emerging regions



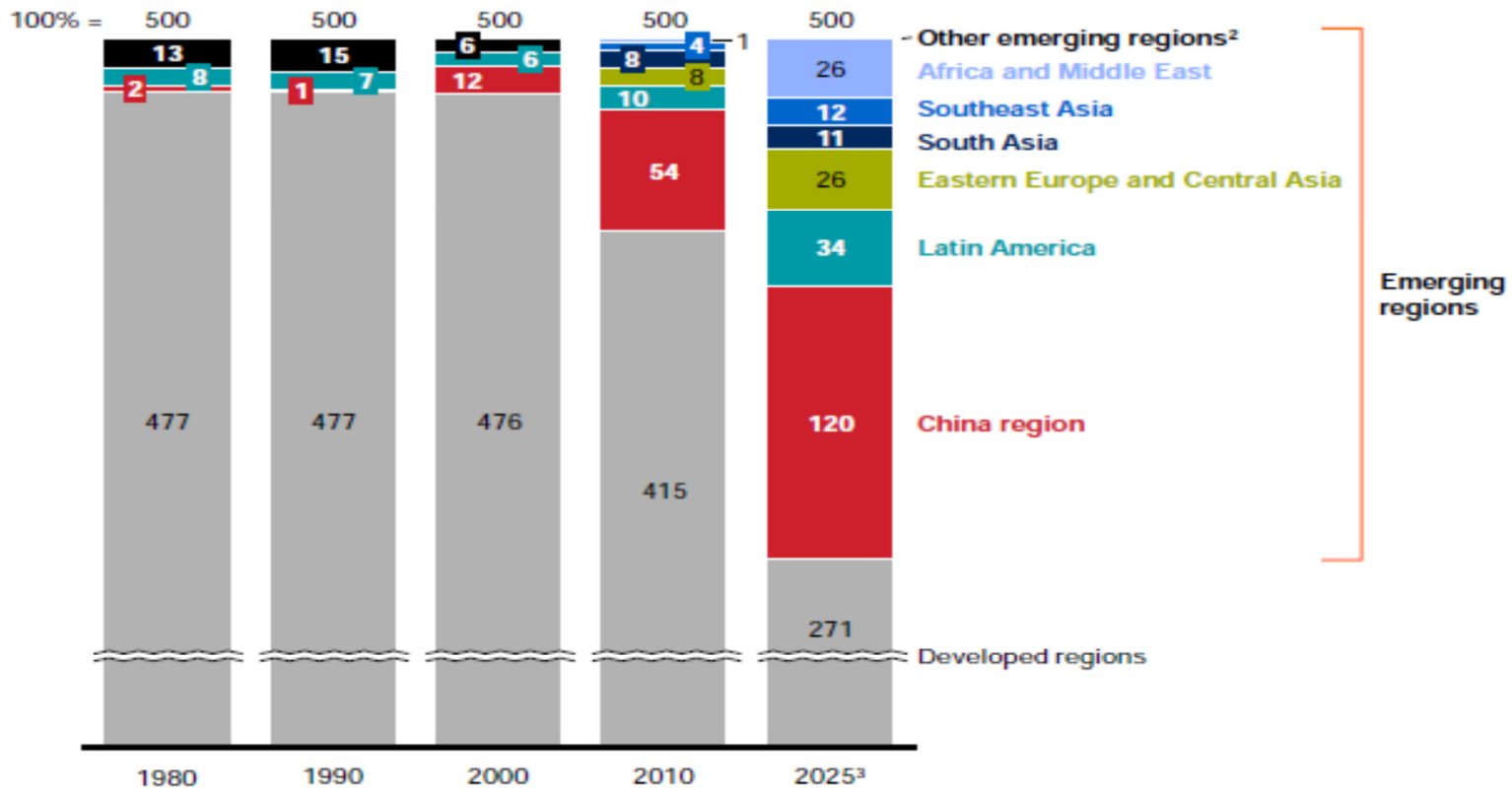
SOURCE: IHS Global Insight; McKinsey Global Institute analysis

Exhibit 27

Cities in emerging regions were home to 85 companies in the Fortune Global 500 in 2010, but that number is expected to reach 230 by 2025

Evolution of the Fortune Global 500¹

Number of Fortune Global 500 companies



Total in emerging regions



1 The Fortune Global 500 is an annual ranking of the top 500 companies worldwide by gross revenue in US dollars.

2 Shares of emerging regions excluding China and Latin America combined until 2000.

3 Fortune Global 500 share in 2025 projected from revenue shares of countries in 2025.

NOTE: Numbers may not sum due to rounding.

SOURCE: MGI CompanyScope; McKinsey Global Institute analysis