

## **À conquista do mercado espanhol: “já por ellos”!**

Pedro Folgado

Licenciado em Gestão e Administração Pública – ISCSP/UTL

Mestrando em Estratégia – ISCSP/UTL

A internacionalização das empresas portuguesas e a conquista de novos mercados afiguram-se cada vez mais como necessidades prementes ao crescimento económico e desenvolvimento nacionais.

Infelizmente, Portugal ainda se encontra na cauda da Europa no que à relação Exportações/PIB diz respeito, não obstante os últimos indicadores nesta matéria<sup>1</sup> serem de alguma forma animadores e nos permitirem ambicionar bastante mais.

Consequentemente, e como em quase tudo na vida, uma base sólida é fundamental para um crescimento sustentável e progressivo e o nosso sector exportador não é disso excepção. Por isso mesmo, Espanha apresenta-se-nos como um mercado preferencial para a colocação dos nossos produtos e serviços.

De facto, quer as proximidades geográfica, cultural e linguística, quer o dinamismo e dimensão do mercado espanhol, são factores que devem ser aproveitados pelo sector empresarial português. Daí que não seja surpreendente uma declaração recente do Presidente da API<sup>2</sup>, referindo a intenção de melhor explorar as sinergias transfronteiriças. Aliás, peca por ser tardia... Não nos esqueçamos que esta é uma política que já vem a ser desenvolvida pelas regiões fronteiriças espanholas, nomeadamente a Extremadura, desde o final dos anos 80.

---

<sup>1</sup> Refiro-me aqui especificamente ao aumento das exportações

<sup>2</sup> Agência Portuguesa para o Investimento

No entanto, um processo de promoção e potenciação das exportações não pode ser encarado de ânimo leve. Para além de uma correcta definição de “o quê”, “quando”, “como” e “onde”, ou seja, o que exportar, qual a melhor altura para o fazer, que canais de distribuição e colocação utilizar, e quais os segmentos de mercado a atingir, existem também outros aspectos relevantes a ter em conta.

Desde logo, sobressai a questão linguística. Apesar das origens comuns do Português e do Espanhol e da relativa semelhança sonora, existem grandes diferenças entre as duas línguas, especialmente a nível técnico – profissional. Esta aparente dificuldade facilmente se colmataria com o incentivo ao estudo da língua espanhola no nosso sistema público de ensino, o que não acontece na actualidade com expressiva generalização.

Outro dos aspectos a ter em conta prende-se com as diferenças e semelhanças culturais. Embora estas últimas sejam largamente superiores, existem algumas diferenças a ter em conta, nomeadamente a nível da cultura empresarial. A maior informalidade no relacionamento inter/intra – empresas, sem que isso signifique um menor profissionalismo, assim como uma maior orientação para a prossecução de objectivos predeterminados, são duas das características/diferenças mais marcantes do sector empresarial espanhol relativamente ao português. Aspectos definitivamente a ter em conta no reforço do intercâmbio e mobilidade empresariais.

Por outro lado, o dinamismo e a dimensão do mercado espanhol constituem, em unísono, mais um desafio que se coloca ao sector empresarial português. Tal implica, desde logo, que as empresas interessadas no mercado espanhol tenham de possuir, simultaneamente, uma solidez e uma flexibilidade acima da média. Esta não é somente uma questão de dimensão, mas antes de capacidade de adaptação ao meio, de resistência às adversidades e de transmissão de confiança.

De igual forma, é notório um desconhecimento relativamente acentuado daquela que é a realidade portuguesa actual. Para o cidadão comum espanhol, Portugal continua a ser associado ao país do bacalhau, das toalhas bordadas e do vinho do Porto. Ora, muito pouco tem sido feito para alterar esta imagem... Torna-se, assim, urgente uma efectiva e bem elaborada campanha de

marketing que ajude a alterar progressivamente a percepção que a sociedade espanhola ainda tem (erradamente) de nós.

Apesar dos aspectos enumerados, Espanha representa já a maior fatia das exportações portuguesas (34% em 2005)<sup>3</sup>. No entanto, o potencial de crescimento está longe de se esgotar, dependendo apenas da nossa vontade de aproveitar um mercado com mais de 44 milhões de habitantes, que se posiciona como a oitava economia mundial e a quinta da Europa<sup>4</sup>.

Se bem que a responsabilidade última de exportar e de investir no exterior caberá sempre aos empresários, os organismos públicos com responsabilidades na promoção de Portugal no estrangeiro não se devem abster deste processo. Deste modo, torna-se imprescindível uma estratégia global de internacionalização da economia portuguesa, delineada e centralizada nestes organismos, que sirva de guião para o tecido empresarial nacional (com especial incidência nas PME's) decidido a investir no exterior. Um exterior especialmente aqui entendido como o mercado espanhol, que compreenda todo um conjunto de instrumentos e incentivos, direccionados para os que optem por este caminho de clara inovação e empreendedorismo.

A verdade é que o factor cronológico não está do nosso lado e este género de medidas já deveriam provavelmente ter sido implementadas há 10 ou 15 anos atrás. No entanto, se quisermos lembrar e confiar num ditado bem português, "*mais vale tarde do que nunca*"...

---

<sup>3</sup> [http://www.ccifp.fr/pt/centro\\_documentacao/portugal/comercio\\_externo](http://www.ccifp.fr/pt/centro_documentacao/portugal/comercio_externo)

<sup>4</sup> <http://pt.wikipedia.org/wiki/Espanha>