



Nuno Malheiro da Silva

Arquitecto

Presidente do FOCUS GROUP

nuno.malheiro@focusgroup.eu

Sem a capacidade financeira, ou a facilidade em se financiar, que outros sectores poderão ter, o processo de levar as empresas a prestar serviços além-fronteiras é duro e demorado

Os riscos da internacionalização

De acordo com dados do Banco de Portugal, em 2015 (janeiro a novembro), divulgados pelo AICEP, as exportações portuguesas de bens e serviços ascenderam a 68 038 milhões de euros, enquanto as importações ascenderam a 64 966 milhões de euros, sendo o saldo comercial positivo em 3 071 milhões de euros. No entanto, desse total, as exportações portuguesas de serviços ascenderam a 22 528 milhões de euros, enquanto as importações atingiram apenas 11 618 milhões de euros o que permitiu um saldo de excedente comercial de 10,9 mil milhões de euros.

Destes dados podemos tirar uma primeira conclusão: O saldo comercial positivo dos serviços permitiu compensar o défice comercial dos bens transaccionados.

Destes valores de serviços prestados para o exterior a rubrica “Viagens e turismo” constituiu a principal fonte de receitas (47,0 por cento do total), seguindo-se a de “Transportes” (23,6 por cento) e “Outros serviços fornecidos por empresas” (16,4 por cento), seguindo-se por ordem decrescente os seguintes tipo de serviços: Telecomunicações, informáticos e de informação; Construção; Financeiros; Manutenção e reparação; Transformação de recursos materiais de terceiros; Pessoais, culturais e recreativos; Bens e serviços das administrações públicas; Seguros e pensões; Direitos de utilização de propriedade intelectual.

Deste segundo conjunto de dados podemos tirar mais uma conclusão: A prestação “Outros serviços fornecidos por empresas”, onde se incluem os serviços de Consultoria e Projecto, naturalmente entre muitos outros serviços, representam uma importante parcela das exportações portuguesas.

Quando vemos estes dados e pensamos que muitas empresas de consultoria e projecto têm conseguido alargar a sua actividade para outros mercados, somos, por vezes, tentados a pensar que tiveram sorte ou a sentir um pouco de inveja, tão característica do povo português.

Na realidade e salvo certamente algumas excepções, essa aventura foi resultado de muito esforço, sofrimento, sacrifício, investimento e risco.

Sem a capacidade financeira, ou a facilidade em se financiar, que outros sectores poderão ter, o processo de levar as empresas a prestar serviços além-fronteiras é duro e demorado. Se pensarmos bem, para conseguir vender serviços de consultoria e projecto, que dependem da confiança não só no resultado desse mesmo serviço, mas também na confiança em todo o processo que culminará no final da construção, é necessária uma presença e uma perseverança enormes. Não se consegue conquistar a confiança de clientes à distância nem apenas com algumas viagens, mesmo que regulares.

Basta imaginar o que perguntaríamos a um arquitecto ou engenheiro estrangeiro que viesse a Portugal tentar fazer um projecto e de quem precisaríamos de uma dedicação intensa ao longo de o período que o mesmo pode durar: Tem escritório em Portugal? Com que dimensão? Como posso reunir consigo sempre que necessite? Conhece as regras e regulamentos locais? Conhece os interlocutores nas autoridades locais?

Por estas razões não é fácil internacionalizar nem exportar serviços de consultoria e projecto de arquitectura e engenharia.

Se acrescentarmos a estes factores os riscos políticos e económicos dos países emergentes, as dificuldades de recebimento, que aumentaram significativamente em mercados que dependiam do petróleo, o proteccionismo de muitas autoridades locais, ou a dificuldade de entrada em mercados mais maduros dos países mais desenvolvidos onde a dimensão das empresas portuguesas é uma menor valia, só podemos ficar espantados com o que muitas empresas têm conseguido alcançar.

Os riscos são enormes mas não há alternativa. O mercado português apesar de ter melhorado não voltará a ser o que era e a concorrência é feroz.

Sempre o disse e volto a dizer: a concentração de empresas de modo a criar dimensão e “músculo” para o mercado internacional é fundamental. A dispersão de esforços de várias empresas portuguesas nos mesmos mercados é um desperdício.

Pode ser que um dia possa ser possível.