

ADRIÁN CALDART
AESE

OS MERCADOS EMERGENTES O DESAFIO PENDENTE DAS EMPRESAS PORTUGUESAS

Hoje é quase um lugar comum falar da importância que “ir para fora” tem no futuro de muitas empresas portuguesas. A este respeito, são interessantes as conclusões do recém-publicado *DHL Global Connectedness Index 2011*, elaborado por Pankaj Ghemawat e Steven Altman (IESE Business School). O referido relatório elabora um *ranking* que compreende um total de 125 países, medindo para cada um deles o grau de inserção internacional. Para tal, tem em conta indicadores como o volume do comércio externo, o investimento estrangeiro no país e, inversamente, o investimento no estrangeiro por parte de empresas do país, bem como o movimento internacional dos seus habitantes. Portugal, sendo o 32.º país do mundo em termos de produto *per capita*, ocupa similarmente a 37.ª posição no *ranking* de Profundidade de Ligação, que reflete o grau de inserção internacional do país em relação à dimensão da sua economia interna. Todavia, no *ranking*

de Amplitude de Ligação, que avalia se essa inserção acontece em relação a um número significativo de países ou se apenas em relação a um número limitado, Portugal cai para o 50.º lugar.

COMPREENDER AS CAUSAS DO DISCRETO DESEMPENHO DE PORTUGAL

Uma rápida vista de olhos pelos dados referentes ao destino das exportações portuguesas pode fornecer algumas pistas. Portugal distinguiu-se no passado recente por ter relações comerciais privilegiadas com países relativamente aos quais tem maior proximidade geográfica, política ou cultural – concretamente a União Europeia e as ex-colónias africanas. Esta característica é habitual em muitos países, mas acontece de modo exacerbado em Portugal. Os dados do período 2007-2010 mostram que nada menos que um quarto das exportações foram para Espanha e que aproximadamente dois terços do total se dirigiram para países da UE. Mais

ADRIÁN CALDART

Adrián Caldart (PhD, IESE Business School) é professor de Política de Empresa na AESE – Escola de Direção e Negócios, professor visitante de Direção Estratégica do IESE Business School e *associate fellow* da Warwick Business School (Coventry, Reino Unido). A sua investigação centra-se na estratégia corporativa, nas estratégias regionais na América Latina e na agenda da Alta Direção. É coautor do livro *Dynamics of Strategy: Mastering Landscapes of the Firm* (Oxford University Press).

significativamente, as exportações para Angola atingem números equivalentes aos das exportações para a América Latina no seu conjunto, incluindo o Brasil, e aproximadamente metade das exportações portuguesas para toda a Ásia.

Se considerarmos que a Ásia e a América Latina são os “Eldorados” da atualidade, onde empresas de todo o mundo procuram posicionar-se de forma vantajosa, a fim de aproveitarem o elevado dinamismo económico destas regiões, torna-se claro o desafio pendente das empresas portuguesas no plano do comércio externo, bem como ao nível dos investimentos nestas regiões do mundo. Nesse sentido, a forte aposta de futuro que a Galp Energia assumiu no Brasil inscreve-se nesta agenda empresarial de desenvolvimento em mercados altamente promissores, de que Portugal tanto necessita para sair desta crise e, nesse processo, transformar-se num país mais dinâmico e amplamente integrado no mundo. ■