

## Competitividade para vencer a crise

**Álvaro Cristóvam**

*Economista | Especialista da Clínica de Negócios para as áreas de Análise Económico-financeira, Contabilidade / Fiscalidade e Estratégia*



Desde sempre que se ouve por parte dos economistas como da profusão de analistas, com maior ênfase nesta época de “ajustamento” das contas públicas, que por inércia nossa acabou por nos ser imposto, que Portugal tem que ganhar competitividade para consolidar a sua presença na zona Euro, para manter o estado social e para proporcionar aos mais idosos o bem-estar que merecem e às gerações jovens as oportunidades de que necessitam. Justamente, porque país algum pode conviver duradouramente com contas públicas tão desequilibradas. Por outro lado ficou demonstrado, creio, que a austeridade, sendo uma receita possível numa política financeira de curto prazo, obviamente transitória, é insuficiente per se, sobretudo porque implica a diminuição do rendimento disponível das famílias e das empresas, tornando-se um fator de retrocesso da economia do país. O objetivo de obter resultados no curto prazo impõe que a austeridade incida sobretudo sobre a economia real e menos sobre a pesada estrutura da administração pública. Naturalmente, quanto mais tempo a austeridade dura mais moroso e mais doloroso será o processo de retoma. Em Portugal, a queda abrupta e continuada da classe média não augura nada de bom para os próximos anos, pelo menos pensando apenas nas nossas capacidades intrínsecas, entre as quais releva o padrão de competitividade. E as empresas poderão ter de continuar numa árdua luta pela sustentabilidade, envolvidas num ambiente nacional e europeu pouco propício ao sucesso.

Importa também considerar que o tema da competitividade é de elevada complexidade técnica e abrangência pelo que interpretá-lo, como é frequente, como sendo um problema das empresas é uma atitude redutora e perigosa. Situando-nos em Portugal, talvez possamos começar a concluir, pese o meritório esforço de sobrevivência das empresas exportadoras, incluindo as prestadoras de serviços, que estamos a viver um impasse – as empresas esforçam-se, conseguem competir à sua medida, o volume de exportações cresce, mas a esperada e anunciada retoma não acontece ou não satisfaz. Porquê? Simplesmente porque, como

começa também a ser um elemento de consenso, o problema é estrutural, portanto abrangente, associado a muitos outros fatores que não apenas à competência das empresas. Claro que as PME, sobretudo as industriais, têm problemas – entre outros: défice de qualificação dos recursos humanos, foco na produção e menos nas vertentes de estratégia, de marketing e organizacional, capital próprio diminuto. Além disso as nossas PME são, em contexto europeu ou mais global, empresas demasiado pequenas, sem capacidade crítica para se desenvolverem além de um certo nível, o que constitui um obstáculo para a sua internacionalização.

Mas, vejamos: o contexto em que nascem e crescem as nossas PME é ajustado? A resposta é negativa. As evolventes institucionais e políticas - Estado, Administração Regional, entidades de enquadramento como associações empresariais e sindicais, a Administração da Justiça – não favorecem os negócios e muitas vezes condicionam a iniciativa; o financiamento à economia não satisfaz - este é mesmo um tema penoso nos dias que correm; os incentivos à concentração de empresas e à cooperação, visando a aquisição de potencial crítico, não têm expressão; os apoios resultantes dos quadros comunitários não têm servido devidamente as empresas que se dedicam a bens transaccionáveis; o marketing territorial do país é ainda incipiente, apesar de algumas conquistas do setor de turismo; as políticas de educação e de capacitação técnica e profissional têm sido erráticas, inconsistentes, talvez porque também não se conhece uma estratégia de desenvolvimento do país, com objetivos de longo, médio e curto prazos.

Neste quadro, as empresas, sobretudo as PME, necessitam de procurar apoios imediatos, cooperar fortemente entre si, procurar parceiros de negócio e abrir horizontes comerciais, definir estratégias próprias e prosseguir-las. As empresas terão que singrar em ambiente desfavorável, mesmo se a competitividade do país é baixa. Trata-se de um sério teste de vida, que requer que os gestores incrementem as iniciativas que elevem o Know-how das empresas e a qualidade e imagem dos seus produtos e serviços, orientando-se sempre que possível para os mercados externos tradicionais e emergentes, como para a substituição de bens importados. Assim, farão o seu caminho, reforçando a sua competitividade e contribuindo para elevar a competitividade do país.