

## Actualidade

Diário de Aveiro

## De Marrocos para o Mundo

**Safaa Saki**

Consultora da Market Access no mercado marroquino



**D**ecorreu em Marrakech, sob o alto patrocínio de sua Majestade o Rei Mohammed VI, a 5.ª edição da Cimeira Mundial de Empreendedorismo (CME).

Do painel fizeram parte algumas das mais relevantes personalidades da actualidade, tais como, Jeff Martin, co-fundador do iTunes ou a iniciativa social Akon Lighting, que ambiciona iluminar 1 milhão de lares em 20 países africanos. Note-se ainda a forte presença da delegação norte-americana, liderada pelo Vice-Presidente dos EUA, Joseph R. Biden e por Penny Pritzker, Secretário de Estado do Comércio.

Politicamente, a CME é uma evidência das actuais relações entre Marrocos e o resto do mundo. No plano económico, é uma montra para a promoção da economia, reforçando Marrocos enquanto plataforma para o investimento estrangeiro. O Reino continuará empenhado em liberalizar a economia, aliviando os procedimentos e adaptando a legislação comercial e fiscal, de forma a proporcionar a melhor protecção aos operadores estrangeiros.

A organização da CME é apenas um dos muitos sinais da vitalidade económica marroquina, pelo que a sua realização em Marrocos não é meramente oportunística, nem teve apenas como base os simpáticos indicadores macroeconómicos.

Marrocos é mais do que um vizinho. Marrocos é um bom vizinho.

A secular tradição de tolerância do povo marroquino é, simultaneamente, causa e consequência do seu sucesso. A abertura e o interesse para com o estrangeiro está no seu código genético, sendo essa, aliás, uma das grandes bandeiras do Rei Mohammed VI.

A Market Access Marrocos tem tido o privilégio de testemunhar, na primeira pessoa, toda esta abertura, quando acompanha a implementação no terreno de muitos projectos de internacionalização de empresas portuguesas a operar no mercado.

Se é verdade que Rabat é a capital geográfica mais próxima de Lisboa, também é verdade que a maior barreira ao sucesso dos negócios é cultural.

Reunir e negociar com clientes de diferentes contextos culturais é um campo minado. Compreender as diferenças promove uma comunicação mais clara, derruba preconceitos, cria confiança, reforça as relações e traz resultados tangíveis para os negócios.

Para "ganhar o jogo" é essencial compreender os hábitos locais nos seus aspectos mais dificilmente perceptíveis e de interpretação mais problemática.

No mercado global é crucial perceber as vantagens económicas que a inteligência cultural encerra. Se os empresários portugueses forem sensíveis a estes aspectos, poderão explorar as diferenças culturais marroquinas em seu benefício. ◀