

# Reuniões de negócios - sempre em inglês?



**FLÁVIO FERREIRA**  
International Business Consultant  
na Market Access

Existem empresas a abordar a exportação como um complemento ao mercado interno. Existem também aquelas que a encabeçam na sua lista de prioridades. Seja como for, o tecido empresarial procura diversificar a sua carteira de clientes com a exportação, reduzindo o seu risco de dependência face a um conjunto restrito de agentes.

Ainda que tal traga um oceano de oportunidades, há muito que cogitar acerca do modo como se potencializam relações com clientes estrangeiros. Mais concretamente, importa refletir um pouco sobre a comunicação e idiomas usados com eles. Está hoje mais do que estabelecida a premissa da validade do inglês como língua veículo nas interações internacionais. Basta navegar por instantes na Internet para facilmente concluir que todas ou quase todas as empresas criam espaço para uma versão em inglês das suas páginas. É

O investimento na capacidade de falar a língua materna do cliente deve ser encarado como um elemento diferenciador de uma empresa num mercado global cada vez mais competitivo

também habitual esta mesma língua funcionar nas reuniões com não-nativos em inglês, e até nas trocas de correio eletrónico nos processos comerciais posteriores. Então porque há-de um comercial se preocupar em abordar a sua clientela na língua materna deles, quando a língua de Shakespeare basta?

Pensemos ao contrário, como se fossemos nós os clientes de outrem. Eventualmente poderíamos não ficar surpreendidos por um “bom dia” nas primeiras linhas de uma reunião de introdução proferidas por um

potencial fornecedor ou parceiro. Porém, saberíamos facilmente distinguir essa reunião entre tantas outras, caso o interlocutor se esforçasse em comunicar português connosco nos restantes tópicos. Numa situação posterior, sentiríamos um outro nível de conforto, atenção e tratamento, se até a relação comercial se efetivasse no nosso idioma.

Porém, é razoável admitir que as limitações nas capacidades linguísticas podem levar a sucessivos entraves na comunicação, deixando para primeiro plano o inglês como uma alternativa mais apetecível e eficiente (se a falta de capacidades não englobar também este idioma, convém notar). Contudo, o investimento nestas capacidades deve ser encarado como a arma essencial para cobrir tais limitações, o qual pode ser um elemento diferenciador de uma empresa num mercado global cada vez mais competitivo.

Assim sendo, não será de estranhar o facto de Nelson Mandela já ter afirmado: “Se falares a um homem numa linguagem que ele compreenda, a tua mensagem entra na sua cabeça. Se lhe falares na sua própria linguagem, a tua mensagem entra-lhe directamente no coração”. ■