

Marcas portuguesas – uma questão de identidade diferenciada?

RITA CURVELO *

Entrevista à Dr.ª Teresa Carvalho, directora da Unidade de Comunicação e Marketing do ICEP (Instituto de Comércio Externo de Portugal)

Em pleno século XXI, numa altura em que, cada vez mais, os países competem diariamente entre si para fazerem crescer as exportações dos seus produtos, atrair mais turistas e captar mais e melhores investidores além-fronteiras, como é que Portugal se poderá tornar mais atractivo lá fora tendo em conta aquilo que é? Segundo um estudo recente da agência BBDO, a sua imagem continua a ser a de país de «porteiros e mulheres-a-dias em França, criados na Suíça, pedreiros na Alemanha e padeiros do Brasil»?

Um país torna-se mais atractivo pelo que acontece em dois planos paralelos, que nunca se podem afastar demasiado, sob pena de perda de credibilidade: o da evolução real e o da máquina de comunicação. Quanto à evolução real, temos de sair de uma sociedade paternalista e dirigista, excessivamente dependente do Estado, para uma sociedade que tem as pessoas como o seu

* Assistente convidada da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa

“ouro”. Hoje, o ouro das nações são as pessoas: o investimento no talento (que deve ser uma batalha individual e uma batalha pública) é o factor estratégico mais decisivo. Quanto à máquina de comunicação, as duas questões centrais são foco e boa gestão (articulação de todos os actores decisivos na promoção de Portugal e continuidade das estratégias e mensagens). Portugal tem uma imagem de tradição e de hospitalidade, mas de pouca inovação e pouca sofisticação. O foco tem de manter o pano de fundo positivo (História, clima, povo amigável) e mostrar que a nossa diferenciação está mesmo na inventividade, na capacidade de relação, na disponibilidade para fazer do mundo um sítio mais bonito, com mais ligações e interesses entre diferentes culturas. Os temas não são poucos; o difícil mesmo é que são muitos.

Se esta imagem atrás enunciada já não corresponde, hoje em dia, à realidade, a que acha que se deve este desfazamento entre a percepção que têm de nós e a realidade de quem somos?

No caso dessa imagem ou imagens em França, na Suíça, Alemanha e Brasil, a resposta está em parte na própria pergunta: é uma imagem ainda condicionada pela emigração dos anos 60, uma emigração que já não existe e que num caso (o do Brasil) inverteu o sentido. Essa emigração deu origem a estereótipos de percepção que demoram tempo a apagar. Se acrescentarmos o facto de Portugal ser um dos países que mais radicalmente mudaram nos últimos 30 anos (em 2001, a OCDE dizia que, no índice de desenvolvimento humano, nós éramos um dos quatro países do mundo que mais tinham evoluído nesse período), percebemos um pouco melhor o porquê do desfazamento entre a percepção e a realidade. Mas há outras causas. Desde os tempos de António Ferro que o Estado Novo começou a promover um país “à beira-mar plantado”, típico e pitoresco, tradicional e conservador. O país do fado e das sardinhas, das varinas e dos xailes negros. E foi um bom trabalho, no sentido dos objectivos traçados então, assente em símbolos que deixaram rasto na cabeça das pessoas, que por vezes dificultam a actualização da percepção, mas que podem ser actualizados e usados de modo diferente, no sentido pretendido. Trata-se de uma questão paralela que dava um livro: os nossos *designers* fazem um trabalho notável nesse campo, basta ir a uma loja como a «Alma Lusa» para perceber que o Galo de Barcelos, a Filigrana ou a Calçada podem ser alvo de interpretações contemporâneas que transmitem a sofisticação a que gostaríamos que nos associassem.

E como fazer para mudar esta má imagem do nosso país? Começando por dentro também, isto é, investindo na formação da população portuguesa?

Sim, também; ou mais do que “também” diria “desde logo”: Portugal será o que os Portugueses forem. É bater num ponto já visto e revisto, mas que faz sempre sentido: como temos a sorte de termos uma identidade una e o azar de contarmos com um pai para tudo (o pai Estado ou um outro), temos esta tradição de escárnio e maldizer. Em Espanha é mais difícil: é necessário alimentar um orgulho nacional que cimente a agregação de culturas/nações que ali coexistem, tão diferentes e até rivais. É uma questão de sobrevivência. Tivemos mais problemas, ou se quisermos inimigos, ainda por cima internos, que sempre foram demolidores: elites que se demitiram da sua responsabilidade social de valorização do povo e da herança nacional, pelo menos desde o século XIX. Tornou-se “bem” dizer mal de Portugal, o que é a maior estupidez: é a antítese do conceito nobre de elite e recai sempre sobre quem o profere.

Como poderemos fazer crescer a penetração das marcas portuguesas nos mercados interno e externo?

Com melhores empresas e menos Estado. Há uma necessidade de fazer evoluir os paradigmas de gestão. As empresas têm de pensar em função do conhecimento dos consumidores, têm de orientar toda a sua gestão do mercado para dentro da fábrica. Os conceitos tradicionais e separados de comércio e indústria estão totalmente obsoletos. Tanto na gestão das empresas, como na política económica e na administração pública, têm de ser integrados. Aquilo que se tem gasto em rotundas e pavilhões gimnodesportivos nas autarquias, tem a sua réplica empresarial em investimentos cegos em infra-estruturas. Um dos principais défices das empresas portuguesas é a distância do mercado, é o não controlarem a comercialização e a distribuição, é não fazerem ideia de quem compra e de como e onde é comprado o que produzem. Hoje, para os sectores dos bens de consumo, não é possível crescer bem sem controlar completamente a comercialização (sendo dono dela ou não, mas com grandes ganhos quando se é, claro). Mais uma vez, está na altura de investir nas pessoas; as empresas devem investir nas competências que garantam inovação e diferenciação dos produtos (investigadores, *designers*, cientistas), e em competências que garantam penetração no mercado global (*brand managers* e *marketeers* que assegurem gestão de marca, controlo da comercialização e conhecimento dos consumidores).

O principal objectivo do programa «Marca Portugal», iniciado pelo ICEP em 1999, era o de «promover Portugal como um país de pessoas criativas, flexíveis e com capacidade de inovação». Volvidos praticamente sete anos, acha que já há resultados visíveis lá fora? Podemos estar mais optimistas?

Esse programa foi interrompido, mas parte dele sobreviveu num outro programa – «Marcas Portuguesas (2002-2005)» – e outra grande parte sobreviveu na consciência dos diagnósticos e estudos então feitos, relativamente aos problemas de percepção e desenvolvimento das vantagens competitivas que temos. Os resultados visíveis lá fora na evolução da percepção, em rigor, não os sabemos, porque, com a interrupção do programa, a componente de monitorização da percepção também foi interrompida. Felizmente, está a ser retomada: um dos eixos de acção é o da monitorização da percepção e do retorno das acções de promoção do país. Devemos sempre estar confiantes, dispostos a trabalhar e a melhorar. Hoje, a velocidade das mudanças é maior. Um país muda-se em 4-5 anos, se quisermos. Implica alguns sacrifícios agora, para podermos colher resultados mais tarde.

A maior parte dos turistas estrangeiros que se deslocam ao nosso país procura o calor, praia e um estilo de vida mais barato. Será que estes factores ainda são uma vantagem competitiva, face a países com a Grécia ou a Espanha por exemplo? Ou o Brasil, se atravessarmos o Atlântico?

O estilo de vida mais barato claro que não. E façamos justiça: desde o início dos anos 90 que a estratégia de promoção do turismo português passa exactamente por captar melhores turistas, com mais poder de compra. E o caminho tem sido de grandes progressos. A quantidade de oferta turística topo de gama em Portugal tem aumentado notavelmente. Entre hotéis ditos de “charme”, *resorts*, *spas*, turismo de habitação e pousadas, não passa pela cabeça da maior parte dos portugueses a quantidade e a qualidade deste tipo de oferta. E há grandes marcas, como o Algarve, a Madeira e Lisboa. Lisboa é uma marca excepcional: se queremos reposicionar Portugal, basta trazer alguém a Lisboa – o reposicionamento é imediato. É uma das cidades mais bonitas, interessantes e agradáveis da Europa. Mas a principal vantagem competitiva de Portugal não é a qualificação da oferta, nem o clima, a simpatia das pessoas, o património ou a gastronomia; aquilo que diferencia Portugal da concorrência é a “diversidade concentrada”. Em nenhum outro país se pode fazer, ver, viver coisas tão diferentes a tão curtas distâncias: campo, praia, montanha, cidade, património, descanso, desportos radicais, *spas*, compras, animação nocturna – tudo sempre perto. E esta vantagem tem vindo a ser comunicada ao longo dos últimos 15 anos.

E quanto à cultura? Considera que ela tem como voar mais alto? Sobre tudo no que toca à divulgação do nosso património (monumentos, museus, artistas), além-fronteiras?

A cultura sim, é um elemento-chave no plano da comunicação do país. Porque capta com uma dimensão simbólica e emocional a diferenciação de um país e de um povo. Ou seja, já está lá tudo, inexcitavelmente bem feito; na síntese perfeita que os *marketeers* nunca seriam capazes de criar. Os *marketeers* têm depois um talento insubstituível para amplificar, para escolher o que pode ser amplificado, e como fazê-lo melhor. E este trabalho é incontornável. Tal como as empresas, a cultura precisa de *marketing*, tanto na gestão pública como na privada, e é urgente vencer preconceitos idiotas e anacrónicos. Cultura e Economia fazem parte do mesmo mundo; a cultura é um produto/serviço com a particularidade de poder ajudar a vender muitos outros, de muitos sectores. A outra coisa de que a cultura precisa, uma vez mais, é de menos Estado. Na cultura portuguesa de hoje, há áreas de grande prestígio internacional e de grande poder de reposicionamento que devem ser fortemente divulgadas: a arquitectura é talvez o caso mais flagrante.

Quais pensa serem neste momento as nossas vantagens competitivas como país?

São as que estão enumeradas em diversos *sites* e instrumentos de promoção: em primeiro lugar, os portugueses, reconhecidos pela sua simpatia e por serem uma força de trabalho muito rapidamente rentável (pela flexibilidade e adaptabilidade de todos os segmentos e pela elevada qualificação de alguns); em segundo lugar, qualidade de vida (clima, gastronomia, património natural e cultural, segurança, estabilidade política, baixa taxa de conflitualidade, etc.); em terceiro lugar, a localização e o posicionamento intercultural (tanto pela geografia, pela localização como plataforma entre mercados e continentes, como, mais uma vez, pelas pessoas e pela sua capacidade de inter-relação cultural). Há ainda uma outra vantagem conjuntural que é o actual momento político – Presidente da República e primeiro-ministro alinhados num compromisso de desenvolvimento que passa pela inovação, pelo investimento nos recursos humanos e nos factores intangíveis da economia.

Quais são actualmente as marcas, sectores, produtos ou serviços que dão maior prestígio ao nosso país lá fora?

Na perspectiva da percepção mais positiva do país, interessam-nos as marcas com grande inovação, grande qualidade de *design*, grande eficácia no serviço,

grande capacidade de estimular o imaginário dos consumidores globais para impressões de vanguarda, tecnologia, qualidade de vida; marcas capazes, em suma, de os remeter para um universo de desejo e admiração. Quanto aos sectores com mais poder de reposicionamento, são os associados a tecnologias de ponta. É uma injustiça, porque inovação e tecnologia de ponta são características transversais aplicadas igualmente nos sectores mais tradicionais, mas tem a ver com o salto de percepção que uma coisa e outra faz: se eu revelar que Portugal é líder mundial de tecnologia para produção de sapatos, isso é bom e importante, mas é menos poderoso do que contar que a robótica que reparou o *space shuttle* no espaço era portuguesa. Porque já somos associados a sectores tradicionais, mas não à robótica ou à aeronáutica. Precisamos de contar todas estas histórias, sobretudo as mais surpreendentes, e de actualizar a percepção. Uma das comparações mais interessantes que vi num dos estudos de que dispomos foi a diferença entre os sectores que os estrangeiros julgam que são os mais importantes para nós (e aqui surgem os vinhos, as pescas e as conservas) e os que realmente são. E quantos portugueses sabem que as máquinas são o nosso primeiro produto de exportação?

Quais têm sido as acções desenvolvidas pelo ICEP para a promoção de Portugal e para a criação de marcas portuguesas?

Todas as acções do ICEP são para a promoção de Portugal – ou seja, o ICEP, dentro e fora do programa «Marca Portugal», é uma máquina de promoção do país, com mais de 400 acções por ano de promoção internacional dos nossos produtos e serviços. No âmbito específico do projecto «Marca Portugal», o trabalho é de foco e qualidade da comunicação e de divulgação do nosso melhor. Destacaria o *Livro de Marcas Certificadas* e a *Brochura Portugal*, neste momento em produção.

Quanto à criação, o ICEP não cria marcas portuguesas, estimula a gestão de marca como um factor-chave de sucesso para a internacionalização, e, dentro do projecto «Marcas Portuguesas», certifica as melhores e investe na sua promoção internacional e também nacional; o programa televisivo «sucesso.pt», que contou com o nosso apoio, é um exemplo disso.

Quantas marcas foram já devidamente certificadas? E quais as suas “regalias”?

Foram já certificadas 84 marcas. O que as marcas ganham é a possibilidade de exibirem no mercado o selo de «marca certificada» pelo país de origem, mostrando assim um sinal de reconhecimento de excelência que as afirma como

pertencentes a um grupo de topo, e um conjunto de investimentos directos na sua promoção, com destaque para o *site* www.portuguesebrands.com (que já existe em português e inglês mas que brevemente estará disponível em mandarim e castelhano), para um livro de prestígio (o livro de *Marcas Portuguesas*, nos quatro idiomas, com grande cuidado de imagem e de *design*, destinado à rede diplomática e a decisores políticos e económicos internacionais) e para publi-reportagens várias sobre os produtos/serviços de marcas portuguesas em países onde as marcas estão distribuídas.

Quais os critérios para esta certificação?

Os critérios estão disponíveis em regulamento devidamente publicado, mas simplificando podemos dizer que são três: 1) marca, ou seja, identidade e posicionamento, gestão, comunicação, desenvolvimento de produto/serviço, comercialização, etc.; 2) internacionalização; e 3) solidez financeira.

Que desafios/sugestões gostaria de deixar aos principais agentes políticos e económicos no sentido de haver uma maior capitalização das marcas portuguesas, quer em Portugal, quer no estrangeiro?

Julgo que o principal já está dito nas várias respostas, mas se se quiser uma síntese, eu recomendaria ao Estado investimento nas pessoas, captando e premiando talentos, criação de um plasma favorável à actividade empresarial, assegurando a desburocratização, a melhoria da política fiscal, a reforma e a celeridade da justiça, menor instrumentalização política da Administração Pública e concertação institucional, foco e continuidade estratégica nos projectos de fundo. Às empresas, recomendaria um maior investimento em competências de inovação e diferenciação do produto, e em competências de conhecimento e penetração no mercado.