

# AS MARCAS DA MARCA NA ECONOMIA PORTUGUESA

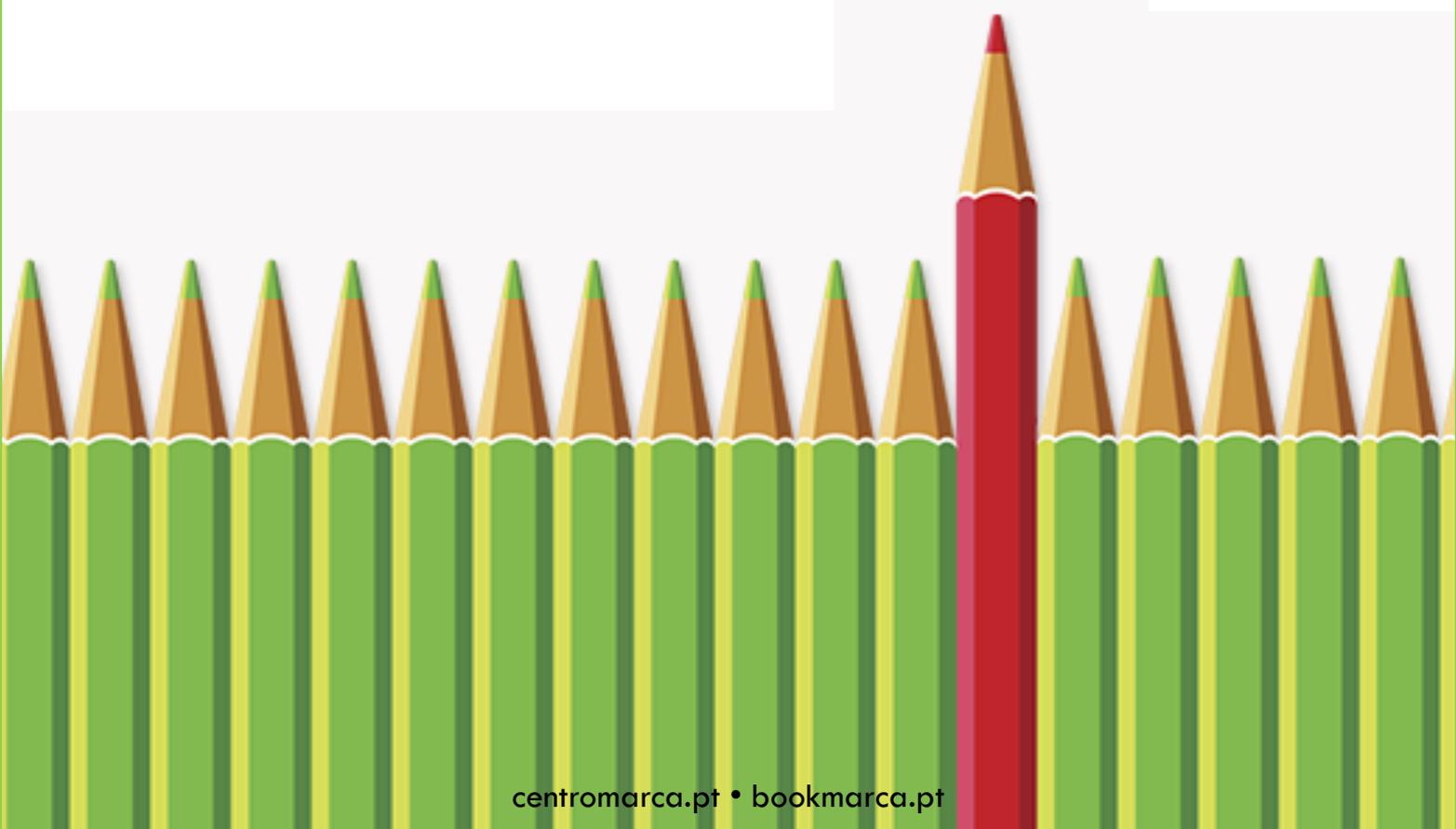
INSTITUTO SUPERIOR TÉCNICO  
13 JANEIRO 2017

ORGANIZAÇÃO:

**CENTROMARCA**  
MARCAS ORIGINAIS



**TÉCNICO LISBOA**



“



Pedro Pimentel, Diretor-geral Centromarca

No ambiente global, volátil e competitivo de hoje tentamos, por diferentes vias e com diferentes contributos, demonstrar o impacto positivo das Marcas na economia nacional e a importância de reforçar as Marcas nacionais como forma de adicionar o valor às nossas empresas e ao nosso país.

Promover este debate é essencial para dar dimensão a um tema de inegável interesse – o valor da Marca e a sua promoção, cá e além-fronteiras, são elementos críticos para a valorização da nossa economia e da nossa sociedade.

Nesta Conferência refletimos sobre a forma como as Marcas criam emprego direto e indireto, motivam investimentos em investigação e desenvolvimento, incrementam o valor das exportações, aumentam a arrecadação fiscal e contribuem positiva e significativamente para o PIB nacional.

A construção da confiança nas Marcas é um selo de garantia num mundo cada vez mais dinâmico e incerto. E Portugal dificilmente conseguirá ser um país com uma forte vertente exportadora se não conseguir ter um conjunto significativo de marcas originais que se afirmem pelo seu mérito no mercado global. Mas, para isso, é preciso incorporar a consciência de que um ambiente favorável às marcas é um ambiente que facilita o esforço em inovação, melhora os níveis de qualidade e rastreabilidade dos produtos, financia investimentos produtivos, publicitários e de comunicação, gera emprego de qualidade e sustenta a exportação e a internacionalização.

As Marcas e sua valorização dão garantias claras de continuidade e concretização de uma pegada positiva na nossa economia. É por essa razão que pretendemos, com esta Conferência, demonstrar o contributo destas na criação de riqueza no nosso país e o retorno esperado do reforço das Marcas nacionais como forma de incrementar o valor exportado e a competitividade da nossa Economia.

Esperamos que vos tenha sido útil!

## PROGRAMA

### ABERTURA

Arlindo Oliveira, Presidente Instituto Superior Técnico  
João Paulo Girbal, Presidente Centromarca

**KEYNOTE: “Que futuro para a economia portuguesa? O papel da inovação e das marcas nacionais no reforço da competitividade de Portugal”** | Luís Palha da Silva, CEO da Pharol

**PAINEL #1: Contributo das Marcas para o robustecimento da cadeia de valor**

Moderador: Teresa Silveira | Vida Económica

- Ana Cláudia Sá, Fromageries Bel Portugal
- Diogo Pereira Dias, Sumol+Compal
- Luís Mesquita Dias, Vitacress
- Rui Silva, Nobre

### COFFEE BREAK

**KEYNOTE: “Consumer Trust in Brands: The nature of trust, how it is built and its implications for companies and the economy”** | John Noble, Director do British Brands Group

**PAINEL #2: O papel das Marcas na criação de riqueza**

Moderador: Mariana Barbosa | ECO

- Fernando Neves de Almeida, Boyden
- Luís Caldas de Oliveira, IST
- Pedro Reis, BCP Capital
- Rui Miguel Nabeiro, Delta

**CONCLUSÕES: Pedro Pimentel, Director Geral Centromarca**

### ENCERRAMENTO

Arlindo Oliveira, Presidente Instituto Superior Técnico  
João Paulo Girbal, Presidente Centromarca  
Paulo Ferreira, Secretário de Estado Adjunto e do Comércio, em representação do Ministro da Economia



Arlindo Oliveira, Instituto Superior Técnico

**“O TÉCNICO É A MARCA MAIS FORTE DO ENSINO EM PORTUGAL E SEMPRE FOI VISTO COMO UMA ESCOLA QUE FORMA VALOR ECONÓMICO PARA O PAÍS”**



João Paulo Girbal, Centromarca

**“É IMPORTANTE LEMBRAR O VALOR DA MARCA E A PEGADA POSITIVA DESTA NA ECONOMIA, NA CRIAÇÃO DE RIQUEZA, EMPREGO, INVESTIMENTOS E EXPORTAÇÕES”**



Que futuro para a economia portuguesa? O papel da inovação e das marcas nacionais no reforço da competitividade de Portugal

*Luís Palha da Silva, CEO da Pharol*

“ A ideia do valor das marcas é hoje, apreciado por muitas empresas, mas ainda há muito por fazer para que o respetivo ativo seja desenvolvido

As marcas não têm representado travão, são um bom incentivo para o crescimento da Economia.

Há muito a fazer em termos de marca Portuguesa. Mas há que alavancar o que temos de bom. Há setores com claro dinamismo. Setores tradicionais como sapatos, hotelaria, têxteis. O turismo é fator de sustentação dos números e incentivo para outras marcas começarem a crescer.

A Marca Portugal pode ser resumida em ABCD:

- Acolhedor, seguro, clima simpático
- Barato
- Competitivamente aliciente
- Diferenciador

As marcas comerciais são o alicerce da marca nacional. Todas têm espaço e contribuem de forma positiva. Todas contribuem para a competitividade.

**“AS MARCAS NÃO TÊM PASSAPORTE. OU SÃO BOAS OU NÃO, INDEPENDENTEMENTE DA SUA ORIGEM”**

*Diogo Pereira Dias, da Sumol+Compal*

## O contributo das Marcas para o robustecimento da cadeia de valor

O “impacto e a notoriedade [das marcas] prende-se essencialmente com uma questão de posicionamento”. O mote foi lançado por Ana Cláudia Sá que entende ser “necessário estudar as forças da marca” para “corresponder a um consumidor que tem cada vez mais acesso a informação”, agregando, no caso da Bel, valores como “o orgulho na origem, ecologia e natureza”.

## “A INOVAÇÃO, A CRIAÇÃO DE VALOR E O TRABALHO DE EQUIPA TÊM UM PAPEL FUNDAMENTAL PARA AS MARCAS”

*Rui Silva, Nobre*

Diogo Pereira Dias, da Sumol+Compal, partilha da mesma ideia de que o novo consumidor “exige maior inovação para corresponder a expectativas e necessidades diferentes”. E dá o exemplo do sumo “Laranjas do Algarve”, um produto inovador que permitiu alcançar 50% de quota de mercado dentro da categoria.

Mas inovação significa pensar local, mas sem descurar a materialização global. Na opinião de Diogo Pereira Dias, “o processo de internacionalização deve ser encarado como uma maratona e não um sprint”. A Nobre, por exemplo, teve de “trabalhar junto do Governo para a melhor exportação da carne de porco com vista a abertura de novos mercados”, referiu Rui Silva.



E, deste ponto de vista, “Portugal oferece uma situação geográfica privilegiada e enquanto país, estamos a marcar a diferença”, afirmou Luís Mesquita Dias, da Vitacress.

As parcerias assumem um papel igualmente relevante neste processo de inovação associado às marcas. Ana Cláudia Sá referiu que fechou “parcerias estratégicas com as Universidades do Minho, Açores e Castelo Branco” e o mesmo aconteceu com a Vitacress, que desenvolveu “uma parceria com a Escola Superior de Biotecnologia do Porto”.

É esta inovação posta ao serviço da marca que permitiu à Nobre criar, “nos últimos anos, cerca de 150 postos de trabalho” e à Sumol+Compal “o aparecimento de novas funções como o responsável pelo digital e sustentabilidade”.



## O papel das Marcas na criação de riqueza

O papel da marca na economia é, para Rui Miguel Nabeiro, da Delta, inquestionável - “a criação de riqueza surge das marcas, estas geram confiança e vínculo com o consumidor. A marca, é por isso, essencial”, explicou.

## “QUANDO TRATAMOS BEM A MARCA, ELA É, SEM DÚVIDA, UMA MAIS VALIA”

Pedro Reis, BCP Capital

Mas também do ponto de vista do capital humano das empresas as marcas se assumem como uma referência.

## Consumer Trust in Brands: The nature of trust, how it is built and its implications for companies and the economy



*John Noble, Diretor do British Brands Group*

A marca é o ativo e o escudo protetor das empresas. A proteção da marca deve ser uma necessidade e não uma opção.

Quanto mais forte a relação com os consumidores, mais os consumidores confiarão na marca.

A cultura nacional, a natureza da categoria e o clima económico de um país influenciam o impacto em termos de geração de confiança.

As empresas que se comportam de acordo com os interesses dos consumidores comportam-se consistentemente de acordo com os valores das suas marcas e são inovadoras.

O preço não desempenha um papel significativo na questão de saber se uma marca é ou não confiável.



Na perspetiva de Fernando Neves de Almeida, da Boyden, “para o empregador, é cada vez mais importante e valorizada a marca da instituição onde o trabalhador ou candidato se formou”. E mais, “a marca introduz os melhores talentos no mercado”, sendo o Employer Branding importante para a atração e retenção de talento, referiu Luís Caldas de Oliveira, do Instituto Superior Técnico.

## “A CRIAÇÃO DE RIQUEZA SURGE DAS MARCAS, ESTAS GERAM CONFIANÇA E VÍNCULO COM O CONSUMIDOR”

Rui Miguel Nabeiro, Delta



Na opinião de Pedro Reis, do BCP Capital, a marca Portugal é essencial para alavancar a competitividade económica, mas é ainda pouco conhecida lá fora. “Os grandes momentos do posicionamento da marca Portugal vão sendo disseminados junto das multinacionais, mas ainda não existe perceção do reflexo na economia”, explicou. “Os poucos que nos conhecem têm uma ideia cristalizada em que nos associam ao setores tradicionais como o turismo, o sol, o vinho, o fado”, rematou. Há, portanto, um trabalho inacabado de construção da marca Portugal e da capacidade, segundo Luís Caldas de Oliveira, de “saber vender os portugueses e não um ou outro produto”.

“Portugal tem profissionalização e sabe que é capaz de melhor”, afirmou Pedro Reis, numa ideia igualmente defendida por Rui Miguel Nabeiro que acredita ainda que “há uma apetência para se correr riscos e, sem riscos não existe retorno”.

O país tem uma imagem e marcas capazes de robustecer a economia. É isso, na opinião geral dos convidados, que tem de ser trabalhado. A começar nas empresas, porque “quando tratamos bem a marca, ela será sem dúvida uma mais valia”, rematou Pedro Reis.



Pedro Pimentel, Centromarca

**“NÃO HÁ PAÍSES FORTES SEM MARCAS FORTES. É PRECISO CONSTRUIR E VALORIZAR O ECOSISTEMA DE MARCA EM PORTUGAL”**

**“A INOVAÇÃO SUPORTA A MARCA E VICE-VERSA. PODE, ASSIM, EXISTIR UMA RELAÇÃO MUTUAMENTE BENÉFICA ENTRE MARCA, INOVAÇÃO E ESTRATÉGIA”**



Paulo Ferreira, Secretário de Estado Adjunto e do Comércio

A construção da confiança nas Marcas é um selo de garantia num mundo cada vez mais dinâmico e incerto.

É por isso que a Centromarca insiste na necessidade de construir e valorizar um ecossistema de Marca em Portugal.

É, pois, preciso:

1. Reconhecer e defender o **DIREITO À MARCA**. Atacar falsificações, contrafações, usurpação e uso indevido. E não esquecer o fenómeno das **CÓPIAS PARASITÁRIAS**.
2. Incentivar a utilização dos **MEIOS DE DEFESA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL**.
3. Não aceitar **LIMITAÇÕES AO DIREITO AO USO DA MARCA** quando não há qualquer evidência de que daí resulte vantagem para o consumidor ou para a sociedade.
4. Não promover sucessivos **ATAQUES FISCAIS E REGULAMENTARES** às marcas.
5. Gerar um ambiente favorável às marcas como facilitador da **CAPTAÇÃO DE INVESTIMENTO**.
6. Colocar a semente desta **CULTURA DE MARCA** no sistema de ensino e no ecossistema empreendedor.
7. Dar relevância às estratégias de Marca nos **SISTEMAS DE INCENTIVOS**.
8. Combater a **DISCRIMINAÇÃO DAS MARCAS** e promover o acesso equitativo às prateleiras.
9. Apostar no valor acrescentado das Marcas no reforço das **EXPORTAÇÕES NACIONAIS**
10. Dotar o Estado dos **MEIOS NECESSÁRIOS** à realização das suas tarefas.



Obrigado.

**CENTROMARCA**  
MARCAS ORIGINAIS



**TÉCNICO LISBOA**