

OPINIÃO

Opinião. Marcas fracas. País pobre!



Carlos Coelho

17.03.2018 / 15:33

Portugal é um país pequeno. Ótimo! Somos raros e as coisas mais extraordinárias do mundo são muito valiosas por serem exclusivas

Escrevo sobre marcas porque é o meu objeto de estudo, mas também como forma de intervir no pensamento instituído. As marcas são os motores invisíveis da sociedade, são agregadores económicos mas também sociais e políticos. As marcas sendo intangíveis são, contudo, uns dos mais concretos resultados da liberdade e da democracia. Sendo responsáveis por uma parte importante da criação de riqueza, as marcas assumiram-se como agentes dos países de origem, refletindo o poder da sua sociedade. Todos os dias nascem e morrem marcas e só sobrevivem aquelas que são realmente valiosas, e ser valioso significa ser “eleito” pelos consumidores.

Sempre que me perguntam o que podemos fazer pelas marcas das nossas empresas e em particular pela marca coletiva, insisto que somos um país extraordinário. Repetidamente afirmo que nos temos de concentrar nas nossas *nacional equities*: história, geografia, cultura e que sobre estes pilares identitários temos de injetar cimento de imaginação.

Portugal é um país pequeno. Ótimo! Somos raros e as coisas mais extraordinárias do mundo são muito valiosas por serem exclusivas, por serem genuínas, por serem poucas. Temos tudo para ser felizes e ricos! Temos muito talento, falta-nos um certo tipo de “descaramento” que nos permita afirmar na Champions League das marcas.

Ensinaram-nos que o consumidor é racional que usa uma calculadora mental para matematizar as suas decisões; que compra pela qualidade, pelo preço e pelo que é funcional e mensurável, tudo mais é domínio do supérfluo. Mas não é verdade. Não somos seres racionais! Decidimos pela medida do que sentimos, somos incapazes de processar funcionalidades meramente funcionais sem que a esta equação adicionemos outras, também funcionalidades: com a estética e as emoções.

Precisamos de desaprender as teorias cartesianas do marketing onde o preço de venda se calcula com base no custo e não no valor percebido. As marcas são os agentes que temos que eleger para acabar com a pobreza em Portugal. De que nos serve a marca país mais emergente da Europa se não formos capazes de ganhar a eleição da valorização da nossa economia.

Precisamos de marcas ricas, que vendam caro a quem nos quer tanto e tem tanto poder de compra. Não deixarei de escrever assim, sobre marcas, enquanto houver um português pobre!

Presidente da Iivity Brand Corp e da Associação Portugal Genial