

+M

Marca

POR

TU



GAL

Rebranding em curso?

O Governo quer uma nova 'marca Portugal'. O que queremos para o país e como chegamos lá? Os especialistas apontam os desafios.

CARLA BORGES FERREIRA

A marca Portugal é aspiracional? Faz sonhar? É um tema de todos os *stakeholders*? Transmite positividade? Mudar a resposta a estas quatro questões será uma meta para o ministro da Economia, que elenca estes quatro atributos como objetivo para a marca Portugal. "Se acreditamos que a marca é a chave de todo um posicionamento da economia — e é —, se queremos construir

foco e um argumentário sustentável, então temos de encontrar uma estratégia transformacional nessa matéria. No dia em que o conseguirmos, certamente teremos capacidade para haver uma dinamização própria e essa será a chave da internacionalização", afirmou Pedro Reis no final de maio, no congresso anual da Centromarca.

O tema "marca Portugal" voltou a merecer desta-

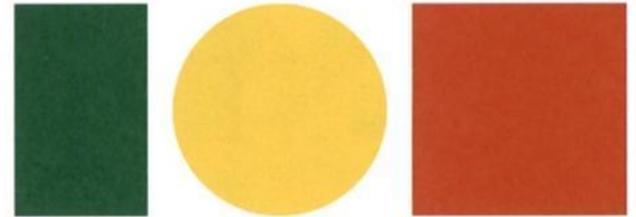


+M

que em julho, quando o Governo apresentou o pacote de 60 medidas para “Acelerar a Economia”. O objetivo número 36 é claro: “Afirmar a marca Portugal no contexto global.” Para o fazer, a ideia será a “elaboração de um plano de ação para o desenvolvimento do conceito ‘Marca Portugal’ de forma transversal a todos os setores económicos do país, de maneira a afirmar os seus produtos e serviços com maior valor acrescentado nas cadeias globais”. O plano “será assente em dimensões como o conhecimento, inovação, segurança, criatividade, qualidade e sustentabilidade”.

Ora, se o objetivo parece claro, a execução é mais complexa. Cerca de dois meses e meio após o anúncio, o ‘caderno de encargos’ ainda não foi divulgado. “O Ministério da Economia está empenhado e comprometido com o desenvolvimento de uma proposta de valor robusta para fortalecer a marca Portugal num cenário global”, responde o ministério, quando questionado sobre a evolução da medida. “Estamos a trabalhar internamente, baseados nas melhores práticas implementadas em diversos setores exportadores, e lado a lado com alguns dos nossos organismos, em particular com a AICEP, na abordagem deste tema”, conclui.

Do plano de intenções à prática haverá então todo um caminho a percorrer, neste momento dominado por interrogações. Neste cenário, o que aconselham os especialistas?



“Se dois governos não se entendem quanto a um logo, tenho sérias dúvidas que se mantenham consistentes sobre a marca Portugal.”



“A marca Portugal não pode ser um colecionável de virtudes”

“Como alguém dizia, ‘o Diabo está sempre nos detalhes’... Um plano desta magnitude e com a ambição certa, não pode ser construído para durar uma legislatura. Nem uma década. Se queremos ser sérios na sua implementação e fazer algo que ultrapassa a medida de relações públicas para aparecer nas rubricas económicas das TV, rádios e imprensa, o plano deve ser coordenado e ajustado com as diversas forças políticas para que não seja posto em causa na próxima rotação de poder”, começa por defender João Santos, *chief operating officer* (COO) do WYgroup.

As dúvidas de João Santos fazem eco na opinião de Daniel Sá. “Honestamente, estou muito cético. Vale a pena recordar que este não é o primeiro Governo a pensar em criar e desenvolver a marca Portugal. No início dos anos 90, já o Governo propôs o mesmo e mais de 30 anos depois a gestão deste processo tem sido feita aos solavancos, ao sabor do vento e dos humores dos diferentes governantes”, recorda o diretor do IPAM, salientando que “a primeira medida deste Governo foi detonar o logo (da República) desenhado pelo Executivo anterior para repor o que existia previamente”. “Se dois governos não se entendem quanto a um logo, tenho sérias dúvidas que se mantenham consistentes sobre a marca Portugal”, nota o responsável da *marketing business school*.



“A marca Portugal não pode ser um colecionável de virtudes. Tem que estar assente num set de valores relevantes para os territórios onde nos queremos posicionar.”





Duarte Vilaça aplaude a intenção mas, tratando-se de um tema que “requer uma combinação de visão, coragem e consistência”, tem “todas as reservas” de que passe “do campo das intenções”. “O programa apresentado pelo Governo fala sobre turismo, sustentabilidade, tecnologia e conhecimento. Há muito a fazer nesses campos, mas diria que 70% dos países poderiam falar da mesma coisa. Sem uma visão estratégica não haverá marca possível.” E onde entra a coragem? “Olhe-se para o tema do turismo... A aposta feita há cerca de 10 anos no surf e golfe em detrimento de muitos outros *clusters* teve sucesso. A marca Portugal não pode ser um colecionável de virtudes. Tem que estar assente num set de valores relevantes para os territórios onde nos queremos posicionar, deixando outros de fora”, aponta o *partner* e *chief creative officer* da Born. Quanto à consistência? “Vigora em muitos casos a política da terra queimada. Novo Governo, nova estratégia. Enquanto isso se mantiver poderá falar-se em marca como algo orgânico, que resulta daquilo que dizem de nós pelo mundo fora, não numa estratégia de marca”, aponta.

Carlos Coelho, especialista em marcas, acredita que Portugal é uma marca com vitalidade, mas ainda com pouco valor real para a maioria dos portugueses. “Há uma dissonância entre a evolução que a marca do país tem tido e a capacidade de transformar esse sucesso em criação de riqueza concreta”, diz. “Somos vistos como um país mais moderno, mas continuamos a alimentar uma certa forma de estar servil, contentamo-nos em ser prestadores de serviços ou fazer componentes para as marcas dos outros; ou trabalhar para as melhores marcas do mundo quando, na verdade, deveríamos aspirar a criar algumas das melhores marcas do mundo, mas portuguesas”, defende o presidente da Ivity Brand Corp. Em suma, “*a country is not a company*”, resume Carlos Coelho, para realçar a ideia de que um país é “um agregado identitário que reúne, numa geografia, uma história e uma cultura que se expressa na economia”.

“Os dois piores erros são acreditar que a marca é o começo de uma estratégia, quando no limite é um fim, e achar que a marca deve ser tudo, uma espécie de enumeração infinita de virtudes”, comenta Duarte Vilaça. “Parece-me que nada disto é visto como um todo. Por isso sobra o Sol, o Fado e o Cristiano Ronaldo...”, reforça. €