



O ESPÍRITO NUNCA ATERRA

CARLOS COELHO

MARCA PORTUGALMA

Será um país uma marca, será Portugal uma marca? O que é afinal uma marca e em que medida importa este assunto ao futuro de uma Nação? O mundo mudou. Mas parece que, desta vez, a mudança está a acontecer a uma velocidade superior à capacidade que as sociedades têm para se adaptar aos novos tempos.

A tecnologia e o sr. Friedman tornaram o mundo plano. O Google Earth democratizou o conceito de vista aérea, introduzindo o voyeurismo planetário. O You-Tube criou a P2PTV “people to people TV” acessível para biliões de pessoas. E o planeta Terra, até aqui apenas um agregador geográfico, está finalmente a conhecer-se, a comunicar e a iniciar um processo de identidade astral, até aqui apenas assumido por entidades como a ONU. Nesta tomada de consciência planetária, que normalmente se designa por globalização – lembro que Portugal foi há 500 anos o precursor da primeira globalização – as marcas são, desta vez, os grandes evangelizadores, assumindo uma nova forma de doutrina popular, para além do seu papel de motores da economia.

Neste contexto cada vez menos nacional, a afirmação do poder das nações começou a ser feito pelo poder das suas marcas. Habitúamo-nos a conhecer o Japão pela Sony ou pela Toyota; França pelas suas marcas de luxo como a Cartier, a Dior, a Chanel; Itália pelo sangue quente da Ferrari; Inglaterra pelo classicismo da Rolls Royce; Alemanha pela aspirina da Bayer e pela engenharia da Mercedes; e os EUA pela sua indústria de produção de marcas globais lideradas pela Coca-Cola e agora pelos gigantes da tecnologia como a Microsoft, Google, Yahoo, e-Bay, Amazon, etc. Existem inclusive países, regularmente citados como casos de grande sucesso, que são apenas conhecidos pelas suas marcas, como é o caso da Nokia - Finlândia e da Hyundai - Coreia do Sul.

Gostemos ou não, queiramos ou não, vivemos hoje numa “branded society” onde as marcas, porque assim as criámos, são os principais agregadores dos povos e não apenas dos negócios. Tudo, ou quase tudo, é hoje uma marca. As coisas, as pessoas, as causas, os territórios, até as guerras têm marca. Lembrar-se-ão certamente da famosa operação “Desert Storm”, ou dos sórdidos espectáculos nocturnos em directo dos céus de Bagdad, protagonizados pelos mísseis “Scud” e seus opositores “Patriot”.

Pensarão que sou contra as marcas; pelo contrário, é a minha especialidade à qual tenho dedicado, com grande paixão, toda a minha carreira. Talvez, por isso, sinta a necessidade de trazer aqui este assunto pela importância que a sua correcta sensibilização tem para o país.

Neste contexto global de proximidade e numa cultura de marcas, todas as nações, uma vez que tomaram consciência do impacto que a sua imagem no exterior tem na sua economia, pretendem agora criar marcas nacionais. Assim,

os países procuram “reposicionar-se” no novo mapa-mundo, aspirando a que a sua marca lhes permita valorizar os seus produtos e serviços, aumentar as suas exportações, captar mais e melhor investimento, atrair as melhores “cabeças” e incentivar o turismo no seu território.

Acontece que um país não é uma marca no sentido habitual do termo aplicável aos produtos ou serviços. Uma marca é um “ser” imaginado e materializado de acordo com as intenções dos seus proprietários e no sentido de ir ao encontro das demandas dos seus consumidores. Uma marca constrói-se, altera-se, reposiciona-se e, se necessário, descontinua-se e cria-se uma nova. Neste sentido, julgo que será acessível a todos compreender que um país não é uma marca. Num país não é possível alterar a história, nem a cultura, nem tão pouco a geografia, é apenas possível alterar a economia. Para além disso, somos todos simultaneamente proprietários e consumidores internos. Os consumidores externos têm milhares de demandas diferentes consoante o seu interesse ou a sua origem cultural. E, no final, para complicar o exercício, uma marca é normalmente uma ideia única, enquanto que uma “marca” de um país é um conjunto muito alargado de ideias, de naturezas múltiplas que no seu agregado identitário assumem uma forma una.

Deste modo, não existindo muita informação sobre casos de sucesso, será seguro afirmar que a “marca” de um país exigirá um novo sentido de gestão e que para isso importa observar alguns casos.

No Liechtenstein, alguém entendeu reposicionar o país como se de um produto se tratasse - o centro de congressos da Europa. Toda a fundamentação técnica fazia muito sentido e, de um ponto de vista estratégico convencional, parecia poder vir a ter muito sucesso. Esta iniciativa gerou, contudo, uma enorme revolta nacional e teve que ser cancelada, uma vez que o sentido de identidade histórica, cultural e geográfica estava a ser preterida, apresentando ao exterior uma “marca” com a qual os seus proprietários não se identificavam. Situação idêntica, mas com características diferentes, aconteceu em Inglaterra quando um grupo de trabalho do Foreign Office lançou o programa “Cool Britain”. Acontece que esta característica não define o povo Britânico e, por isso, este programa foi mesmo abortado no seu lançamento. São inúmeros os casos que aqui poderia trazer, contudo, o mais expressivo de todos é, seguramente, o da grande marca EUA. Construída sobre um sólido edifício de valores profundos – terra da liberdade e da igualdade de oportunidades onde todos podem realizar os seus sonhos – esta “marca”, terra criadora de algumas das marcas mais poderosas do mundo, está a ver ruir todo o seu edifício de prosperidade.

A política de combate ao terrorismo levada a cabo pela administração Bush, transformou os EUA num predador cego pela sua sede de vingança. Esta forma

Uma marca nacional só terá sucesso neste novo mundo plano se for o reflexo contemporâneo, mas genuíno, da alma do seu povo e alma é coisa que não nos falta.



de cultivar inimigos valeu-lhe, uma enorme insatisfação do povo americano, uma humilhante reprimenda no discurso de despedida de Kofi Annan, uma previsível desvalorização histórica do dólar face ao euro e uma enorme barreira ao progresso das suas marcas em muitas regiões do mundo. Tudo isto, são graves sinais de deterioração da sua “marca” que levarão muitos anos a reparar.

Conclui-se que, sendo muito complexa a gestão de uma imagem nacional, a sua má gestão pode ter consequências desastrosas. Assim, a construção da marca de um país deverá resultar do delicado exercício de promoção, organizado e agregado, da realidade concreta das suas “national equities”(história, geografia, cultura e demais aspectos únicos) e das suas “private equities” (empresas e outras iniciativas privadas). Tendo em atenção de que as opções políticas podem valorizar ou destruir todo o esforço e investimento colocado nesta área. A construção da “marca” de um país não se trata de um exercício de criatividade ou da procura da melhor ideia para mais uma campanha de promoção do comércio, do investimento ou do turismo. Mais importante ainda, não se trata de ter a disparatada pretensão de reposicionar o país. Chega-se a pretender que a imagem de um país mude ao sabor dos interesses económicos de um sector específico, como se de uma mera estratégia de marketing se tratasse.

A marca Portugal existe há mais de oitocentos anos, tem um conjunto de valores profundos e um sistema de códigos simbólicos e cromáticos que merece ser preservado; e preservar não significa permanecer estático mas antes recontextualizar com todo o respeito pelo passado. Confunde-se, no entanto, a construção da marca de um país com um mero exercício publicitário, em busca de notoriedade rápida e a qualquer custo. É certo que as “marcas” dos países, nesta nova economia googliana, têm um forte impacto económico e, por isso, é necessário competirem em termos de imagem. Mas valerá a pena, por exemplo, continuar a discutir se Portugal passará ou não a ser a Europe’s West Coast, como se se tratasse de uma “jangada de pedra” manipulável? Ou, pior ainda, uma ideia que assenta na história dos outros, nos arquétipos da costa Oeste Americana, dos cowboys, de Hollywood ou do Nappa Valley (tudo imagens tipicamente portuguesas, claro ...!) Como tão bem ironizou Rui Ramos, no jornal Público, tudo seria melhor se fôssemos todos mais altos, mais loiros e mais ricos.

Por isso, perdoem-me o desabafo no final deste ano, mas aborrece-me a ignorância e o amadorismo que tem surgido na discussão deste tema, que parece querer incentivar o contínuo desperdício do enorme potencial real do nosso país. Uma marca nacional só terá sucesso neste novo mundo plano se for o reflexo contemporâneo, mas genuíno, da alma do seu povo e alma é coisa que não nos falta. Quem sabe 2007 seja o ano da alma de Portugal.