



Um ganho (de reputação) para Portugal

É obrigatório apostar na nossa capacidade criativa e empreendedora, na inovação tecnológica e na investigação científica.

Quando se pensa na reputação de produtos, as características são facilmente identificáveis pelos consumidores. Com serviços é um pouco mais complicado. Se falarmos de países, as coisas complicam-se ainda mais, porque quer objectivos quer custos são diferentes, e os investimentos e expectativas mais elevados! É possível, no entanto, fazê-lo e com sucesso. Basta pensar no êxito de outros países, fazer 'benchmarking', ser exigente (pensar estrategicamente, apostar e formar bons quadros) e... não desistir!

Veja-se a forma como os turistas olham para um país: factores como a segurança, a estabilidade e o ambiente social são determinantes. Noutra frente, os potenciais investidores estrangeiros também colocam à cabeça das suas decisões a segurança dos seus investimentos e o retorno dos mesmos em determinado país por oposição a outro(s) mercado(s). Inequivocamente, a imagem que temos de um país influencia a forma como o percebemos e tomamos decisões, e como esse país pode (ou não) "marcar agenda".

O 'country branding' é o processo através do qual um país procura activamente criar uma identidade única e competitiva, posicionando-se como um bom destino para trocas, turismo e investimentos. Por oposição, os países que sofrem de baixa reputação serão marginalizados. Mas, construir uma marca envolvente com atributos multifacetados requer um compromisso de longa duração. Requer ainda políticos e burocratas capazes de perceber como se desenvolve, promove e mantém essa identidade.

uma identidade visual e um tema central para a projecção da imagem do país, cá dentro e lá fora.

Portugal tem imensos pontos positivos para capitalizar: a extensa zona costeira, a capacidade de organizar eventos de sucesso (Euro 2004, Rock in Rio...), a adopção das novas tecnologias, a estabilidade política ou a inexistência de conflitos armados ou religiosos.

Mas, como em tudo, também há pontos fracos que, curiosamente (ou não), são endógenos: a relativa inércia e a atitude derrotista do povo português, a taxa de iliteracia elevadíssima, o baixo número de licenciados em áreas-chave, o excessivo peso do Estado, a incapacidade de reter talentos ou o crescimento económico abaixo da média europeia.

Genericamente, a ideia que os estrangeiros têm hoje de nós é a de um país quente, com boa comida e gente simpática, mas barato e algo atrasado em relação ao resto da Europa.

A ideia que os estrangeiros têm hoje de nós é a de um país quente, com boa comida e gente simpática, mas barato e algo atrasado. [...] Não é esta a imagem que queremos transmitir.

Os investidores estrangeiros colocam à cabeça das suas decisões a segurança dos seus investimentos e o seu retorno em determinado país por oposição a outro(s).

Não é esta a imagem que queremos transmitir. É preciso catapultar a nossa credibilidade, criar e implementar um 'Brand Portugal' forte, capaz

É preciso, primeiro, criar uma estrutura burocrática pouco complexa, sem duplicação de esforços ou “ruído” na comunicação. A cooperação e envolvimento dos intervenientes são fundamentais em frentes como os negócios, as artes, a educação, a tecnologia e a investigação. Depois há que fazer o diagnóstico da percepção da imagem do país, tanto nacional como internacionalmente, e implementar um programa que torne a estratégia tangível. É ainda importante ouvir líderes de opinião. E criar, posteriormente,

de resistir às crises e ao passar do tempo. É obrigatório apostar na nossa capacidade criativa e empreendedora, na inovação tecnológica e na investigação científica, secundarizando a ideia de um país (apenas) hospitaleiro, de sol e de praias. Só assim daremos o salto qualitativo.

Temos que ser exigentes e pensar estrategicamente para podermos criar valor. Só assim será possível um ganho substancial de imagem, interna e externa. Ganhará o país e ganharíamos todos nós! ■

www.reputation.com.pt

In Diário Económico, 8 de Outubro de 2007