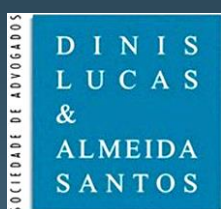


Newsletter

Dinis Lucas e Almeida Santos Sociedade de Advogados RL



Boutique law firm



geral@dlas.pt

www.dlas.com.pt

217 816 010

Av. Republica nº 50

7-A

1050-196

Lisboa

AS MARCAS “UMBRELLA” PORTUGUESAS COMO MECANISMO DE RESPOSTA AOS DESAFIOS DA GLOBALIZAÇÃO e o MASH UP COM O MERCADO DA LUSOFONIA

A “Globalização” anda na boca do povo. Vislumbrada como processo – refere-se à tendência em direcção a uma maior integração e interdependência da economia mundial. Pode revestir múltiplas facetas, designadamente nos mercados: fusão de mercados historicamente distintos e separados num imenso mercado global - fazendo cair barreiras e atravessando fronteiras – tornando mais fácil a venda internacional de produtos e serviços.

Tem-se argumentado que os gostos e as preferências dos consumidores em diferentes países começam a convergir para um conjunto de normas globais que ajudam a construir o mercado global.

O reposicionamento dos sectores e suas empresas são, frequentemente, referidos como paradigmas dessa tendência.

Mas, em bom rigor, as empresas são mais do que simples beneficiárias da tendência, são seus agentes e protagonistas.

Partindo deste mote...

www.dlas.com.pt



A globalização é comumente vista como um fenómeno de natureza económica. Contudo, ela pode ser aclarada como *"um fenómeno multifacetado com dimensões económicas, sociais, políticas, culturais, religiosas e jurídicas interligadas de modo complexos"*.

O fenómeno é determinado pela possibilidade de compra do mesmo produto em qualquer parte do mundo, é a padronização dos produtos e de marketing a nível mundial, bem como, a imagem junto dos consumidores.

Paralelamente verificou-se a disseminação de informação e imagens, através dos órgãos de comunicação social, e a mobilidade de pessoas aumentou de forma eloquente.

Impelida pelo poderio político e económico dos Estados Unidos da América, a globalização está a reestruturar as nossas formas de vida, para o melhor e para o pior. A desregulamentação financeira e do comércio internacional aceleraram este fenómeno, ao coadjuvarem os movimentos de capitais e de mercadorias entre os blocos económicos.

Mas o processo de globalização diz, ainda, respeito à forma como os países interagem e aproximam pessoas, observando os aspectos económicos, sociais, culturais e políticos.

Ora, todas estas alterações trazem consigo instâncias de reflexão sobre o posicionamento de um país, da sua cultura, da sua imagem, da sua marca. E que deverão ser pensadas por Portugal como ponto de partida para a criação de mecanismos que lhe permitam acompanhar este fenómeno.

É justamente ***neste contexto que emerge a relevância da expressão "made in".***

A expressão *made in* tem, implícita, exigências de significado, valor e domínio.

O crescendo da sua importância está intimamente conexo com o fenómeno da globalização, responsável pela modificação à escala global da realidade das sociedades, especialmente, no que toca a marcas e à fabricação dos seus produtos.

É sabido que a imagem de um país sempre foi importante, mas actualmente esse factor verifica-se de uma forma mais intensa. Com a facilidade nos meios de comunicação e transportes e o fenómeno da globalização, as pessoas têm a oportunidade de conhecer outros países e culturas. Logo, a imagem que um país passa ao exterior é fundamental para o turismo, comércio e investimento interno.

Portugal, além das características geoclimáticas únicas, tem produtos de consumo ímpares, em carácter de quase exclusividade, como o vinho, a cortiça, o azeite, a pêra rocha, etc., no seio dos quais a marca nacional adquire um papel fundamental, como selo de qualidade, desses produtos.

Não obstante, a existência destes factores distintivos, Portugal sofre de um *deficit* simbólico, o que "*justifica o pouco sucesso dos artefactos portugueses no competitivo mercado global*" (Providência 2010,11). Um estudo realizado pela empresa Motivação para o Icep Portugal, em 2000, em algumas capitais mundiais dentro do universo empresarial local (empresários importadores e investidores), mostra que Portugal é visto como um país pobre, rural, pouco conhecido e periférico, um país desorganizado e indisciplinado, sem técnica de gestão modernização parcial, desconcertada e desequilibrada, tanto globalmente (produção com tecnologia de ponta a par de produção arcaica), como nas empresas (investem na tecnologia e equipamentos, mas não nos recursos humanos).

Simultaneamente, a presente crise financeira que se vive a nível mundial, com principal incidência no nosso país e o recurso ao Fundo Monetário Internacional (FMI) vieram degradar, ainda mais, a imagem externa.

Na verdade, não há outra leitura possível: o recurso a auxílio externo foi um duro golpe no prestígio e na reputação nacional.

Segundo Warren Buffett, "*são necessários 20 anos para construir uma reputação mas apenas cinco minutos para a destruir*", e Portugal está a viver esses cinco minutos destrutivos.

Estes estereótipos, existentes em relação a Portugal, dificultam o posicionamento das marcas portuguesas, ao mesmo tempo que afectam o nível de exportação dos produtos com marca nacional.

A estratégia de internacionalização das empresas portuguesas passa, definitivamente, pela afirmação das designadas marca umbrella, enquanto sinónimo de ***um selo de qualidade a nível internacional, que catapulte os produtos portugueses para os mesmos níveis de determinados produtos oriundos de outros países, como o caso dos sapatos italianos ou da lã de Caxemira.***

A divulgação dos produtos portugueses e a sua colocação no mercado (falando-se do mercado numa perspectiva globalizante) deverá fazer-se ***através de fortes parcerias, unindo-os sob o mesmo padrão de qualidade,*** combatendo assim a fraca representatividade, a pequena dimensão das empresas portuguesas, e a dispersão de marcas e produtos sem identidade.

Com os variados projectos de internacionalização das pequenas e médias empresas dos mais variados factores, acredita-se que a "*união faz a força*", que os resultados desses processos teriam uma outra dimensão se ***concertados através de alianças estratégicas, que na verdade, se traduzirão em verdadeiras sinergias,*** já que ninguém dúvida que também aqui o todo será maior do que a soma das partes.

Há pois que, face à Globalização assumir uma posição de optimismo e de pragmatismo.

Certos que não podemos vencer pela quantidade, resta-nos, por isso, vencer pela qualidade, pelos ***sinais distintivos de uma marca***, cuja assinatura se compõe, invariavelmente, com "*made in Portugal*".

Uma marca global (marca *umbrella*) para os produtos portugueses, revela-se uma exigência da actualidade e uma imposição de continuidade, essencial à promoção a notoriedade do país como produtor de qualidade.

Trata-se de pugnar pela ***apresentação de produtos integrados***, adaptados às necessidades estratégicas.

Trata-se, pois, de gerar valor acrescentado aos nossos produtos.

Criando ***uma forte assinatura portuguesa*** que eleve a percepção do produto português nos mercados internacionais, focando-se numa primeira fase, nos mercados já familiarizados com os nossos.

A concretização de projectos desta estirpe, importa uma exigência de trabalho conjunto de diversas entidades, desde logo, dos vários intervenientes do sector em questão, mas simultaneamente, dos Ministérios, da AICEP, e demais entidades, essenciais na realização de acções de promoção no mercado externo, sem relevar a importância do trabalho e do esforço concertado exibido ao nível interno, nomeadamente, não deve obedecer a regras bem definidas, de forma assegurar a boa utilização da marca, enquanto bem público representativo do sector e veiculador do nome de Portugal.

O caso português do sector vinícola, com o lançamento em 2010 da marca Vinhos de Portugal/Wines of Portugal, constituída pelo logótipo e pela assinatura "A world of difference", exprime os valores subjacentes aos vinhos portugueses atribuindo-lhes um carácter distinto que se deve, essencialmente, à sua complexidade, à sua autenticidade, às suas castas, aos seus terroirs e às suas regiões e constitui por isso, o projecto-piloto que reveste esta filosofia.

As marcas umbrella afiguram-se como ***uma poderosa ferramenta para criar sinergias entre as diferentes acções promocionais a desenvolver***, potenciando os apoios e as verbas utilizadas pelo Sector na promoção nos mercados externos, e sendo porventura uma especialmente abençoada forma de adesão Portuguesa ao imparável processo da Globalização.

Portugal tem mercados e sectores de mercado, que exigem que sejam vistos, pensados e organizados como uma empresa, ***gerindo um conjunto de marcas e definindo a construção de uma arquitectura para esse conjunto de produtos, elevando o conceito made in a partir de um acoplamento de marcas debaixo de um mesmo "chapéu"***.

Em género de súmula "A globalização como todos os macro-processos históricos é também resultado de actuações individuais e colectivas" que se exigem dos vários actores nacionais neste momento.

Alfred Hoffman, embaixador norte-americano em Portugal, disse em determinado momento que: *“Portugal discovered the world, but the world has still not discovered Portugal”* (Ernst & Young, 2009).

É, pois, chegado o momento de nos darmos a conhecer com o que fazemos e temos de melhor.

Quem sabe, as marcas “umbrella” não fazem Portugal levantar voo como o fez o “umbrella” da Mary Poppins!

O mercado da lusofonia – As (re)Descobertas

O ***mercado da lusofonia*** tem vindo a ecoar nos mais diversos meios, e não é à toa que tal acontece.

Analisando os dados, verificamos que entre os novos países emergente, se destacam países com especial elo de ligação a Portugal: a língua, a cultura, a história e os afectos.

O ***aproveitamento do factor linguístico***, no processo de internacionalização, em particular nas exportações, com principal enfoque nos três mercados com maior potencial de crescimento na próxima década (Angola, Brasil e Moçambique) é um factor determinante.

Estes três mercados, cada um à sua maneira, configuram-se como ***potências à escala regional*** com elevadas perspectivas de crescimento.

Como tal a afirmação portuguesa nestes mercados, por recurso à estratégia baseada na vantagem pela diferenciação e especial aproveitamento do elo supra referido, afigura-se essencial ao crescimento, e poderá constituir um ponto de partida para a penetração dos respectivos mercados regionais, América Latina e África Austral. Por outro lado, Moçambique e mesmo Macau deverão ser encarados como testa-de-ponte tendo em vista a expansão para os mercados Asiáticos.

Numa época em que de todos os cantos da Europa a palavra “crise” parece ser a mais ouvida, Portugal, pese embora o cenário em que se encontra, apresenta características únicas e exclusivas para se destacar como actor privilegiado no panorama económico mundial, caminhando com destino ao mercado da lusofonia. O vigor económico destes países fala por si.

Angola, Brasil, Moçambique crescem a um ritmo notável, sobretudo quando em comparação, com os países desenvolvidos. Esse crescimento traduz-se na emergência de uma classe média, com algum poder de compra e novos hábitos de consumo.

Por outro lado, ***a cultura portuguesa marca ainda forte presença*** naquelas sociedades.

Assim, a par da aposta num **processo de reforço de imagem**, fomento do conceito “made in” e desenvolvimento de uma estratégia que albergue as marcas “umbrella”, o processo de internacionalização deverá usar, ainda, do aproveitamento do factor linguístico nas exportações, com principal enfoque em:

- Potenciar as relações comerciais;
- Fomentar as Exportações;
- Tirar proveito do posicionamento geoestratégico de Portugal como actor privilegiado entre os - Países Lusófonos e a Europa;
- Tirar proveito na triangulação Europa/América do Sul/África, com ligação à Ásia.

É atendendo a todos estes novos factores, *players* e realidades, que a equipa do Departamento Internacional da DLAS actua, aliando a especialização e multidisciplinariedade dos seus advogados e *expertise* nestas matérias, com as novas exigências de criação de valor, tornando-a apta a oferecer aos seus clientes as melhores soluções legais.

Junho de 2013
Advogada Associada
ida.triaes@dlas.pt



Ida de Brandão Triães

A ser distribuída e consultada por Clientes e Colegas e a informação nela contida é prestada de forma geral e abstracta, não dispensando assistência profissional qualificada e apreciação casuística. O contexto da presente não pode ser reproduzido, no seu todo ou em parte, sem a expressa autorização do autor. Para qualquer esclarecimento adicional sobre este assunto contacte-nos: geral@dlas.pt
