

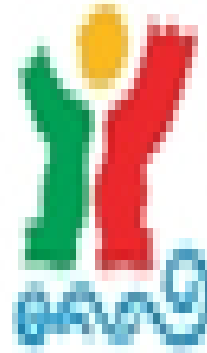
3º Congresso Nacional dos Economistas

A Marca Portugal – Trabalhar as Percepções De Tradicionalmente Afectuosos para Criativamente Inovadores

Madeira 22-23 Outubro 2009



TURISMO DE
PORTUGAL



A Marca Portugal – Trabalhar as Percepções

Importância do Tema

- **As exportações, o investimento estrangeiro e o turismo têm de competir activamente com outros países num ambiente altamente competitivo.**
- **A competitividade entre países faz-se com base em percepções.**
- **Essas percepções são influenciadas pelo *branding** desses países. Cada país pretende que o seu *branding* promova a sua personalidade, cultura, história e valores próprios.**

****Branding* acto de criar e gerir uma marca.**

A Marca Portugal – Trabalhar as Percepções

Revisão da literatura

- Os países em todo o mundo estão a ser vendidos como qualquer outra marca, utilizando técnicas de marcas e marketing que as empresas utilizam com sucesso.
- A comunicação é um elemento chave do marketing integrado na divulgação da imagem de um país nomeadamente a publicidade e a *publicity* através de notícias positivas nos *media* internacionais.
- O *branding* nacional consiste em desenvolver uma imagem e comunicá-la quer interna quer externamente, baseada nos valores positivos do país e percepções relevantes.
- Uma gestão eficaz da imagem do país pode dar às suas organizações vantagens globais no mercado global. O *branding* nacional está na agenda de muitos governos incluindo o português.

A Marca Portugal – Trabalhar as Percepções

Revisão da literatura

- O *made in (país de origem)* é importante nas decisões de compra e na percepção dos valores dos produtos.
- Tendência actual de enfatizar o *made by (país de origem da marca)* em vez do local onde é fabricado o produto.
- A associação emocional de uma marca a um país pode conferir valor aos seus produtos em resultado de activos intangíveis relacionados com o país (desenvolvimento tecnológico, prestígio, mão-de-obra, inovação, *design*, economia e serviço).
- Existem percepções fortes resultantes das associações à imagem de um país a uma categoria específica de produtos.
- A imagem global corresponde ao total das crenças descritivas, inferenciais e de informação que um consumidor tem de um país em particular.

A Marca Portugal – Trabalhar as Percepções

Objectivos

Esta investigação analisou o caso empírico de Portugal e procurou responder às seguintes questões:

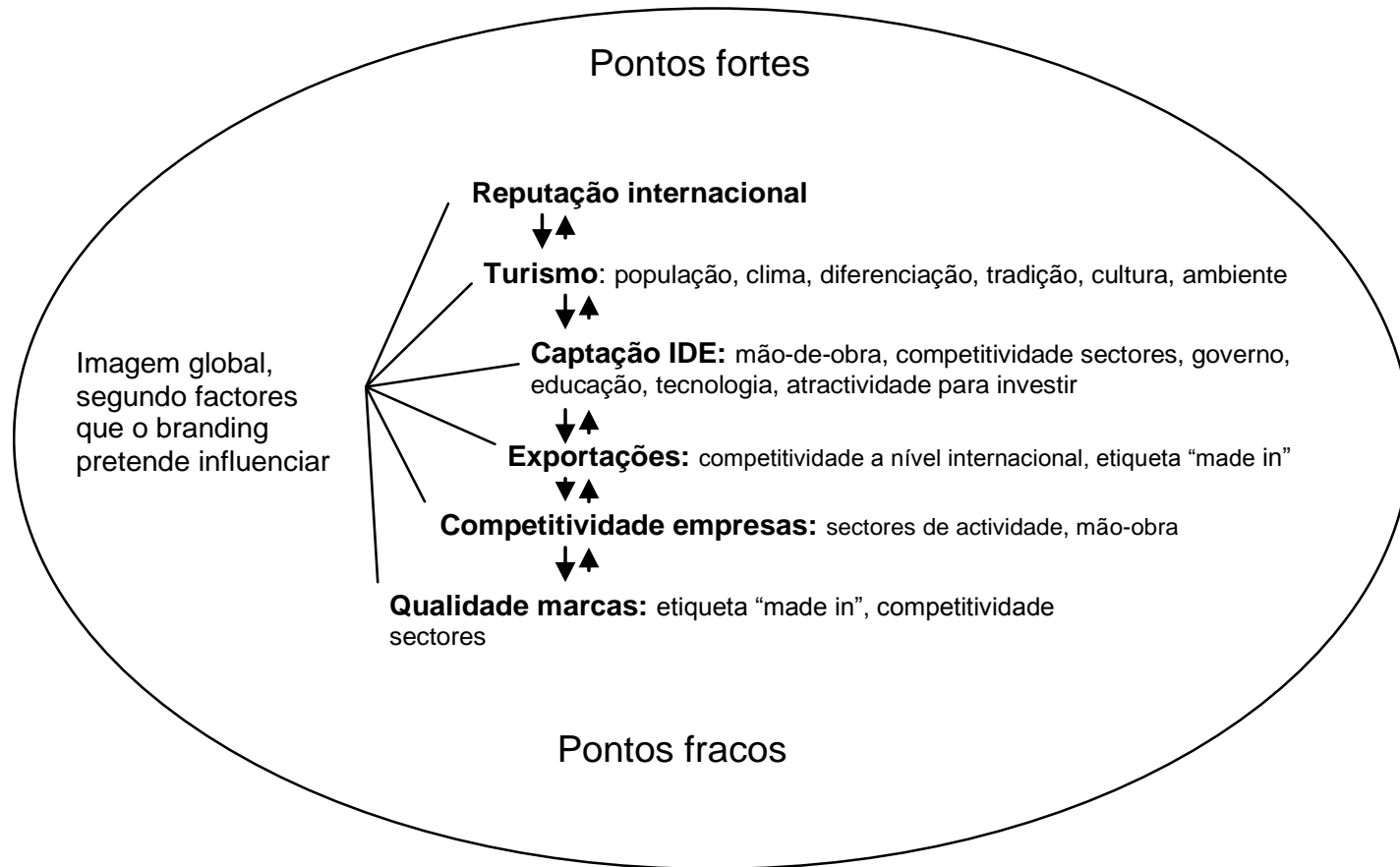
A - Qual a percepção existente sobre imagem global de Portugal?

B – Qual a percepção existente sobre competitividade das empresas portuguesas?

C - Comparar os resultados do objectivo A com estudos semelhantes realizados pela AICEP.

A Marca Portugal – Trabalhar as Percepções

Modelo de Análise



Na medição da imagem de um país começa por se utilizar a escala de favorecimento e familiaridade, seguida de um conjunto de dimensões relevantes identificadas na literatura.

A Marca Portugal – Trabalhar as Percepções

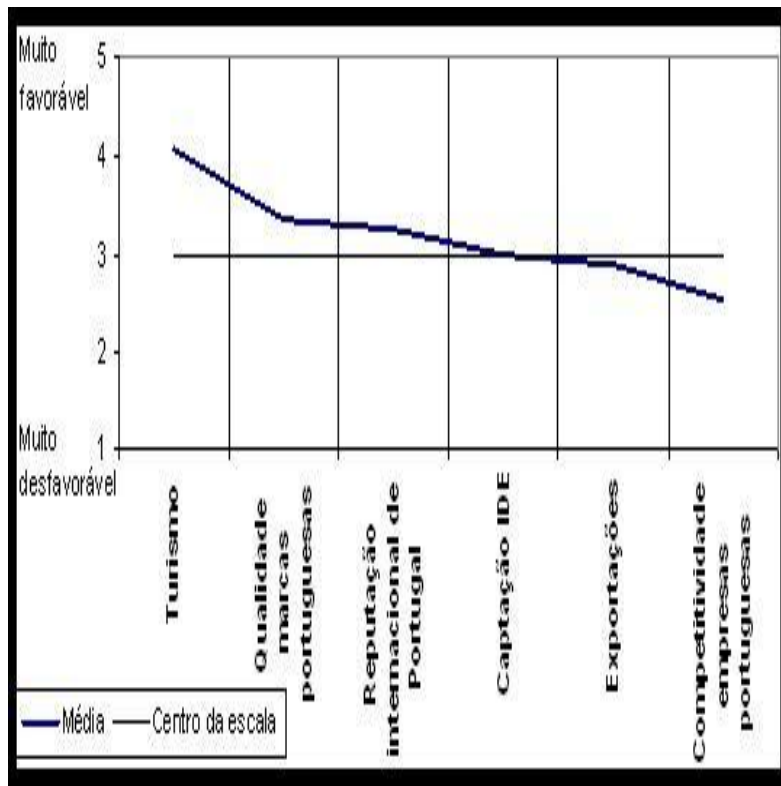
Amostra e questionário

- **Na impossibilidade de inquirir todos os públicos alvo, internos e externos, decidimos analisar as percepções dos correspondentes estrangeiros dos media acreditados em Portugal .**
- **Universo=Amostra=58**
- **Questionário com questões de favorecimento e familiaridade, dimensões identificadas na literatura, estudos do AICEP e questões testadas pelo British Council.**
- **Questionários enviados por e-mail a 5 Setembro 2007. Taxa de resposta 70,6%**

A Marca Portugal – Trabalhar as Percepções

Resultados e Conclusões

1- Índice da imagem global de Portugal



Nos factores que o *Branding Nacional* pretende afectar para formar índice de imagem global, regista-se:

Percepção favorável – Turismo

Percepção neutra – Captação de IDE, qualidade das marcas, reputação internacional.

Percepção desfavorável – Competitividade das empresas e exportações.

A Marca Portugal – Trabalhar as Percepções

Resultados e Conclusões

Índice da imagem global de Portugal

As questões que mais influenciam o índice de competitividade global estão ligadas às seguintes dimensões:

Negócios:

Portugal não é considerado um país inovador em tecnologia e a etiqueta *made in* não acrescenta valor aos produtos.

Mão-de-obra :

Se o custo ainda é um ponto forte, a qualidade é um ponto fraco, portanto não se pode considerar favorável ou desfavorável. A qualidade dos gestores portugueses é percebida como fraca.

Competitividade dos sectores económicos :

Os sectores sobre que existe uma percepção mais positiva são: o sector florestal, a indústria de moldes e a banca, vinhos.

Os sectores com pior avaliação são a tecnologia de informação, os transportes e a indústria alimentar.

A Marca Portugal – Trabalhar as Percepções

Resultados e Conclusões

2- Competitividade das Empresas Portuguesas

A competitividade varia com o sector. A média é negativa mas há sectores com percepções bastantes positivas como a banca e os moldes. Os sectores tradicionais têm uma imagem mais favorável.

3- Comparação com estudos AICEP

Esta pesquisa confirma e reforça as conclusões dos estudos realizados pela AICEP (ICEP) em 2000, tanto no que diz respeito aos pontos fortes e fracos como á classificação portuguesa. Contudo existem diferenças.

Principal diferença – começa a existir uma associação de qualidade às marcas portuguesas (embora a média de respostas não chegue ao bom)

A Marca Portugal – Trabalhar as Percepções

Resultados e Conclusões

Pontos Fortes e Fracos de Portugal Comparados com AICEP



Estudos do Aicep,	Presente investigação
Portugal	Portugal
História Tradição Identidade	Tradição Identidade
Áreas de negócio associadas: vinho, arte, artesanato, cerâmica	Produtos mais associados: vinho, cortiça, têxteis, fado, bacalhau, peixe e turismo
Imagem positiva em aspectos turísticos	Clima, hospitalidade, turismo, segurança.
Portugueses	Portugueses
Simpáticos Sérios Educados Atenciosos Calorosos Afectuosos Fiáveis Honestos Transparentes Flexíveis (capacidade de adaptação) Trabalhadores	Embora muitas das características do lado tenham sido assinaladas por alguns correspondentes, as que recolheram mais respostas foram: afáveis e acolhedores Mais de 40% assinalou também as opções de “flexíveis” e “trabalhadores” 39% assinalou a opção “honestos”, e apenas 31,7% consideraram a opção “educados”

Estudos do Icep	Presente investigação
Portugal	Portugal
País desorganizado	Fraca gestão/planeamento
Modernização parcial e desconcertada globalmente e nas empresas, mas não nos recursos humanos Não tem imagem de país moderno	Fraca indústria, educação, governação. Qualidade de mão-de-obra. Sociedade portuguesa considerada muito ou bastante tradicional.
Não associado à inovação, qualidade e estilo	Inovação é ponto fraco. Mas marcas portuguesas são associadas a qualidade
Economia pouco industrializada e pouco dinâmica	Economia é vista como um ponto fraco
Burocracia	Burocracia
Portugueses	Portugueses
Inseguros Pouco auto-confiantes Reservados Passivos, com falta de iniciativa Pouco criativos ou criativos mas não mostram Desorganizados Falta de visão e planeamento	Desorganizados Passivos (com falta de iniciativa) Inseguros

A Marca Portugal – Trabalhar as Percepções

Recomendações:

Estratégia de comunicação empresarial:

- Não interessa focar o *made in* quando o país não é positivamente conhecido a nível internacional.
- É necessário comunicar atributos relevantes para a categoria dos produtos.
- Promover a marca apelo ao *made by* e não ao *made in*.

Estratégia de comunicação institucional do país:

- O país ainda não está preparado para comunicar a inovação e tecnologia como competências chave.
- Posicionar-se já como país *high-tech* pode ser perigoso, pode não ser imediatamente credível, mesmo que seja verdade.
- É necessário melhorar inovação antes de comunicar.
- Gerir as percepções, comunicando os casos de sucesso ao nível internacional. É um processo que necessita tempo.
- Continuar a comunicar pontos fortes, sectores mais competitivos.

De Tradicionalmente Afectuosos para Criativamente Inovadores