



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)  
*Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*  
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)  
ISBN 978-989-95500-1-8



## A força impactuante da marca como factor de afirmação comunicativa internacional

ÁLVARO SOUSA, CONCEIÇÃO LOPES

*Universidade de Aveiro* ~ {asousa, clopes}@ca..ua.pt

### Resumo:

Estando as marcas portuguesas a atravessar uma fase de grande dinamismo, no que diz respeito à reformulação e afirmação das suas identidades, tendo em vista o seu crescimento em mercados mais atractivos e globais, vem este texto abordar em simultâneo e de forma reflexiva, duas questões interligadas: A relação do desenvolvimento das marcas portuguesas com o contexto económico e social, tanto no plano nacional como internacional e a sua atitude face aos novos mercados em que se pretendem implementar. Para tal exemplificam-se dois casos distintos: as marcas “Cereja do Fundão” e “Galp Energia”, colocando-se em destaque alguns aspectos das suas estratégias de comunicação que podem potenciar ou limitar a capacidade de afirmação da marca em mercados alargados e mais competitivos.

O segundo aspecto prende-se com a importância da certificação das marcas, um dos principais caminhos a seguir para a sua consolidação, para poderem fazer face aos novos desafios que enfrentam num mercado cada vez mais globalizado, onde o seu valor intangível é tão ou mais importante que o produto disponibilizado.

### Palavras-chave:

Marca, notoriedade, internacionalização.

A entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia (CEE) em 1985, não só abriu novos mercados como também forçou uma nova atitude e exigiu formas de agir e de estar completamente diferentes às empresas portuguesas, até aí viradas para mercados pouco competitivos ou para um mercado interno altamente protegido e conservador. O Estado Novo (1933-1974), desgastado pela guerra colonial e pela pressão e isolamento internacional<sup>1</sup>, deixou uma pesada herança com reflexos muito para além do seu próprio fim. O esforço de guerra do governo português de Salazar e de Caetano consumiu não só o estado como também a economia. Ao longo do período que durou a Guerra Colonial (1961-1974) as empresas viviam à sombra do

1 Resolução 180 do Conselho de Segurança da ONU (United Nations) de 31 de Julho de 1963 que rejeitava o conceito português de ‘províncias ultramarinas’, e apelava ao reconhecimento, pelo estado português, do direito à autodeterminação e independência das suas colónias, reforçado em 11 de Dezembro do mesmo ano pela Resolução 183, que evidenciava o conceito de autodeterminação da Declaração Anticolonialista e deplorava a inobservância da Resolução 180. Mais tarde, a Resolução 214 veio impor um bloqueio de venda de armas a Portugal pela negação dos direitos de autodeterminação aos povos nativos.

proteccionismo do regime aos produtos nacionais ou de empresas com acordos de exclusividade com o estado português (ver a obrigatória licença anual de uso de isqueiro<sup>2</sup>, protegendo a produção de amorfos pela Sociedade Portuguesa de Fósforos<sup>3</sup>, ou o caso da *Spur Cola* da empresa *Canada Dry*, produzida pela Unicer e única cola à venda no mercado português), sobrevivendo sem concorrência até ao fim do império com a revolução do 25 de Abril de 1974, que não só pôs fim à guerra colonial, como também deu a independência às colónias portuguesas de Angola, Guiné, Moçambique, Cabo Verde e São Tomé e Príncipe. No caso de Angola, Guiné e Moçambique, a guerra não terminaria com a independência. Transformavam-se em guerras fratricida que iriam destruir todas as infra-estruturas e minar a economia destes jovens países durante muitos anos.

A 12 de Junho de 1985 nos Jerónimos<sup>4</sup>, Mário Soares, então Primeiro-Ministro de Portugal e signatário do Tratado de Adesão de Portugal à CEE, perante uma plateia de chefes de estado e dirigentes europeus começou o seu discurso afirmando: "...fechado o ciclo imperial, simbolicamente para uma nova arrancada que reinsira Portugal no contexto da unidade europeia, participando de pleno direito do seu dinamismo e progresso"<sup>5</sup>.

Países como a Alemanha, a França e a Inglaterra (os maiores mercados de exportação portuguesa na Europa) estavam agora mais acessíveis às empresas portuguesas. O novo cenário europeu não só lhes abria as fronteiras como criava novas oportunidades de negócio. Depois da adesão à CEE, competia às empresas portuguesas posicionarem-se para conquistar um lugar num mercado de quase 300 milhões de consumidores com regras e normas de concorrência muito mais exigentes que o antigo mercado do colonial e pouco condescendente com padrões de qualidade abaixo dos seus hábitos de consumo.

A associação de Portugal a produtos genéricos<sup>6</sup> e de menor qualidade resultante, primeiro, do isolamento a que o regime condenou a economia durante o Estado Novo e, depois, da dificuldade de adaptação das mentalidades (e mesmo das infra-estruturas) a uma grande abertura ao exterior da mesma, veio reforçar a dificuldade de afirmação e revelar as fragilidades de que os nossos produtos padeciam. A ausência de uma identidade forte, acompanhada de uma política de implementação de marca também contribuíam para esse desiderato pouco abonatório. Apenas uma ou outra marca (*Vista Alegre*<sup>7</sup>) ou produto (*Vinho do Porto*<sup>8</sup>) tinham espaço neste mercado alargado estando os outros condenados a serem meros componentes ou fornecedores das grandes marcas internacionais.

<sup>2</sup> Decreto-lei 28219 de 24.11.1937 que só foi abolido em Maio de 1970

<sup>3</sup> In <http://outramargem-visor.blogspot.com/2006/07/memria-o-estado-novo-o-isqueiro-e-coca.html> (consulta efectuada a 6 de Dezembro de 2006):

"...palavras dirigidas por Salazar a Makinsky, na altura, o responsável daquela multinacional para Europa, no sentido de excluir qualquer possibilidade de distribuição comercial da bebida no nosso País.

Citando a Historiadora Maria Filomena Mónica (in 2006, *Bilhete de Identidade: Memórias 1943-1976*), ficam as palavras de Salazar: "sempre me opus à sua aparição no mercado português. Trata-se daquilo a que eu poderia chamar "a nossa paisagem moral". Portugal é um país conservador, paternalista e – Deus seja louvado – "atrasado", termo que eu considero mais lisonjeiro do que pejorativo. O senhor arrisca-se a introduzir em Portugal aquilo que eu detesto acima de tudo, ou seja, o modernismo e a famosa "efficiency". Estremeço perante a ideia dos vossos camiões a percorrer, a toda a velocidade, as ruas das nossas velhas cidades, acelerando, à medida que passam, o ritmo dos nossos hábitos seculares".

<sup>4</sup> Cerimónia solene de assinatura do Tratado de Adesão de Portugal à CEE. Entre os chefes de estado e dirigentes europeus presentes figuravam Jacques Delors, presidente da Comissão Europeia, Giulio Andreotti, ministro dos negócios estrangeiros italiano (que discursam na cerimónia juntamente com Mário Soares) e altos representantes dos restantes 9 países da CEE, assim como Felipe González, presidente do governo espanhol que, no mesmo dia assinou, o tratado de adesão de Espanha em Madrid.

<sup>5</sup> [http://www.fmsoares.pt/destacaveis\\_acontecimentos/adesaocee/template.asp](http://www.fmsoares.pt/destacaveis_acontecimentos/adesaocee/template.asp) (consulta efectuada a 6 de Dezembro de 2006)

<sup>6</sup> Genérico = vago; indeterminado; pouco abonatório. A ausência de marca fortes associadas a produtos portugueses e a produção para marcas internacionais que valorizam a marca e não a produção, baixa o valor dos produtos produzidos, reduzindo as mais valias para o fabricante e para a origem. (In [www.infopedia.pt](http://www.infopedia.pt) - consulta efectuada a 6 de Dezembro de 2006)

<sup>7</sup> Empresa de Ílhavo, Portugal, fundada em 1824, que se dedica ao desenho e produção de porcelana de alta qualidade.

<sup>8</sup> Vinho licoroso, produzido na Região Demarcada do Douro, que foi dado a conhecer pelos ingleses, e é das bebidas alcoólicas mais reconhecida a nível internacional.

Contudo, a qualidade dos produtos portugueses é muitas vezes alvo de reconhecimento. Embora nem sempre se obtenha com isso as mais valias que potenciadas por esse mesmo reconhecimento. Exemplo disso, é a cereja do Fundão, nomeadamente na sua utilização nos bombons *Mon Chérie*. Na edição nº 649 da revista *Visão* (11.08 '05), o artigo intitulado "Portugal à conquista do mundo"<sup>9</sup> pode ler-se no início: "Sabe que está a comer cereja do Fundão quando mordisca um bombom *Mon Chérie*<sup>10</sup>?". Como parece óbvio, a resposta é "não". Era bom que o reconhecimento fosse dado ao conteúdo e à sua origem já as mais valias reverteriam para os produtores portugueses de cereja, mas é a *Ferrero* quem retira o valor acrescentado que o bombom tem. Toda a gente reconhece o bombom pela origem da marca e muito pouca gente reconhecerá pela origem da cereja. Tal como um par de sapatilhas da *Nike*<sup>11</sup> é reconhecida pela marca e não por ser fabricado no Paquistão ou na China. Se assim não fosse, o seu valor acrescentado seria quase nulo e o preço final ficaria abaixo de metade do valor pago hoje em dia em qualquer loja.

O mesmo acontece com os têxteis produzidos em fábricas portuguesas para o grupo *Inditex*<sup>12</sup> ou com o calçado português. Quem querará comprar sapatos de marcas portuguesas pagando por eles o mesmo que paga pelas grandes marcas italianas? Quando se pensar assim (produto português / marca portuguesa) torna-se difícil. Actualmente, os ingleses não se importam de comprar uns sapatos na *Fly London*<sup>13</sup> ou os alemães e os árabes na *Aerosoles*<sup>14</sup>. Se no caso da *Fly London* se trata de uma empresa que vai para além do calçado, pretendendo tornar-se numa marca global com um estilo e identidade própria, sendo que "a sua estratégia de expansão já não passa por encontrar formas de vender os seus produtos, mas sim pela procura de nichos de mercado que não estejam ainda explorados pela marca", no caso da *Aerosoles* trata-se do maior grupo português de calçado com 105 lojas próprias ou franchisadas na Europa e no médio oriente e vendida em mais de 7000 ponto de venda multi-marca.

Em ambos os casos a sua origem parece ser propositadamente disfarçada a começar na própria nomenclatura. De um modo geral, muitas pessoas ficam espantadas quando, numa loja da *Aerosoles* de um centro comercial de Lisboa ou Porto percebem que estão a comprar um produto português. Até mesmo quando se acede ao sítio da *Aerosoles* na internet tem-se dificuldade em compreender que se está a aceder ao "maior grupo português de calçado, líder em termos de qualidade, conforto e design".<sup>15</sup>

## Dois casos antagónicos

Voltando à cereja do *Mon Chérie* (ou será do Fundão?). Foi lançada uma campanha de promoção da fruta durante o Euro 2004 e o festival 'Rock in Rio' de Lisboa, com o *slogan* "Cereja do Fundão, fruto da nossa selecção", sendo distribuídas 20 toneladas embaladas antes dos jogos das selecções de Portugal, Espanha e Inglaterra. Esta campanha continuou tendo o seu ponto alto em

<sup>9</sup> Também disponível em <http://visaoonline.clix.pt/default.asp?CpContentId=327544> (consulta efectuada a 6 de Dezembro de 2006)

<sup>10</sup> *Mon Chérie* é uma marca propriedade do grupo *Ferrero SpA*, o 3º maior europeu e 6º mundial no sector dos doces e chocolateiras. Este bombom é composto por uma cobertura de chocolate e o seu recheio é uma cereja descaroçada envolta em licor.

<sup>11</sup> Fundada em 1972 nos Estados Unidos, a *Nike* é actualmente a maior empresa mundial ao nível de equipamentos e acessórios desportivos.

<sup>12</sup> Grupo espanhol da Galiza fundado em 1975, é o maior grupo de produção e distribuição têxtil da Europa e 2º maior do mundo. É detentor das marcas Zara, Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home e Kiddy's Class.

<sup>13</sup> Inicialmente uma marca de calçado portuguesa criada em 1994, está a alargar o seu negócio às confecções, vestuário e acessórios de moda.

<sup>14</sup> Fundado em 1987, é actualmente o maior grupo de calçado português. Com sede em Esmoriz, tem com lojas espalhadas um pouco por toda a Europa, América do norte, África, Ásia e Médio Oriente

<sup>15</sup> <http://www.portugaltradebrands.com/> (consulta efectuada a 6 de Dezembro de 2006)

2006, no mundial da Alemanha, com a distribuição de mais 35 000 embalagens com informação em português, Inglês e Alemão e tinha por objectivo “o posicionamento da marca “Cereja do Fundão” como um “love brand”<sup>16</sup> associando a Cereja a valores como a união, a paixão, a sedução e o bom gosto!”<sup>17</sup>. Na verdade, esta marca padece de alguns problemas que dificultam a obtenção dos resultados pretendidos. A pretensão de posicionar do produto como um ícone, ao mesmo nível de “outros produtos tradicionais de Portugal, como os vinhos ou o queijo”<sup>18</sup> como refere Manuel Frexes, presidente da Câmara Municipal do Fundão, parece não ser mais que um equívoco. Em vez de funcionar como marca funciona apenas como identificação do produto e região de origem. Provavelmente, poucos consumidores chegarão a um hipermercado e pedirão “cereja do Fundão”. Assim como não pedirão *Kiwis* da Nova Zelândia. Pedem-se cerejas, *kiwis* ou bananas (neste último caso, já é mais plausível ouvir-se pedir banana da Madeira, dado que esta tem características completamente diferentes do Chiquita<sup>19</sup> – esta sim, uma marca) mas isso não são marcas. Se para o mercado português parece claro o que se pretende quando se diz “Cereja do Fundão”, já para mercados como o espanhol, alemão ou inglês não parece tão óbvio. Se uma marca alemã pretender internacionalizar-se deverá ter o cuidado de, por exemplo, não se chamar *Greeßer*. Nos países latinos o carácter ‘ß’<sup>20</sup> (*Eszett* ou *Scharfes es*, tem o valor de ‘ss’ e não de ‘beta’, como poderíamos ser levados a pensar devido à sua forma) não existe. Logo, o nome era impronunciável. O mesmo se passa com ‘Fundão’. O ‘~’ não existe na língua alemã ou inglesa, o que cria à partida um problema de comunicação muito grande: a componente linguística da marca é impossível de ser reproduzida nos mercados onde pretende penetrar. Para além disso, ainda é necessário traduzir a marca para o inglês ou o alemão. Poucas serão as marcas que variam de nome conforme o país onde estão implementadas. E isso é, normalmente, fruto de uma estratégia de comunicação que tem custos muito elevados.



Figura 1

16 Love brand é um conceito em que, mais do que uma mera relação de compra/uso com a marca se estabelecem laços quase de paixão. A relação passa a ser de lealdade, muito para além da razão.

17 <http://www.land.co.pt/press/press.htm> (consultado em 6 de Dezembro de 2006)

18 idem

19 Chiquita é uma marca da Chiquita Brands International, Inc e é líder internacional de distribuição de produtos frescos e um dos maiores produtores de banana do mundo. Segundo o site da organização (<http://www.chiquita.com/> consulta efectuada a 6 de Dezembro de 2006) 90% dos consumidores dos países onde o seu produto é vendido reconhecem a Chiquita, chegando no EUA a atingir os 98%, o que transforma a marca numa das mais reconhecidas do mundo.

20 <http://pt.wikipedia.org/wiki/ß> (consulta efectuada a 6 de Dezembro de 2006)

Temos, como exemplo prático de marcas diferentes associadas a cada mercado para o mesmo produto (como teria de ser no caso da cereja do Fundão), o caso dos gelados Olá, *Wall's*, *Frigo*, *Álgida*, *Holanda*, *Lusso*, *GB Glasse*, *Eskimo*, *Streets* e *Langnese*, todas pertencentes à *Unilever*<sup>21</sup>.



Figura 2

Como se pode visualizar, a identificação é feita pelo componente do símbolo da marca e também por algumas sub-marcas (como são exemplo os produtos *Magnum* e *Cote d'or*) transversais a todas elas. Mas uma estratégia de comunicação e implementação de marca semelhante à da *Unilever* para esta categoria de produto além de implicar um grande investimento financeiro, implica uma grande presença no mercado para que os consumidores a reconheçam (por alguma coisa a *Unilever* anunciou a intenção de suprimir 1000 das suas 1400 marcas num período que durará entre 3 e 5 anos<sup>22</sup>). Não podem ser intervenções dispersas no tempo e no espaço porque se corre o risco de falhar os objectivos propostos. Alias, seria interessante que fossem divulgados os dados da exportação da cereja do Fundão, juntamente com os custos da campanha, para se perceber qual o retorno obtido do investimento efectuado.

Por outro lado, e contrastando com a marca Cereja do Fundão, temos a empresa 'Galp energia' que é líder em Portugal e ocupa um lugar de destaque em Espanha na venda de combustíveis ao consumidor final.

Segundo o estudo *European Trusted Brands*<sup>23</sup> levado a cabo desde há 6 anos pela *Reader's Digest*, a Galp é a marca preferida por 60% dos portugueses no segmento das gasoleiras. Se tivermos em conta que apenas a empresa apenas possui perto de 40% da quota de postos de abastecimento de combustíveis, o resultado excede em 50% a dimensão que a própria empresa tem no mercado. E se atendermos a que a empresa tem os preços ao nível dos mais elevados do mercado (compensando pontualmente esse facto com parcerias como a efectuada com o hipermercado Continente), torna ainda mais surpreendente a confiança que os consumidores lhe atribuem.

E em Espanha, onde está implementada desde 1992, os resultados desde a finalização do *rebranding*<sup>24</sup>, transformou-se na "empresa com maior rácio de notoriedade espontânea relativa (face à quota de mercado) entre as empresas do sector"<sup>25</sup>. E para tudo isto contribui a redefinição da estratégia da empresa da qual a parte visível é, não só o redesenho da marca mas também o redesenho de serviços e a maior focalização num conceito: inovação. Daí o surgimento dos cartões de fidelização 'Fast' com 3 categorias diferentes: *FastMan*, *FastWoman*, *FastGeneration* e *FastFootFan*. Destinados a públicos diferentes, ajustam-se às necessidades de cada tipo de cliente<sup>26</sup>, sendo o quarto cartão uma associação à ligação que a própria empresa criou com o futebol. Esta

21 Empresa Anglo-holandesa com interesses na área alimentar e produtos de limpeza doméstica e cuidado pessoal, de grande implementação internacional, sendo uma das empresas líder do mercado mundial.

22 Costa, Joan, La imagen de marca, Paidós, Barcelona, 2004 (pp 181)

23 <http://www.rdtrustedbrands.com/> (consulta efectuada a 6 de Dezembro de 2006)

<http://rp-rse.blogspot.com/2006/04/trusted-brand.html> (consulta efectuada a 6 de Dezembro de 2006)

24 Processo em que um produto, serviço ou marca passam a ser apresentados sob nova identidade.

25 Galp Energia. Relatório e contas 2003

26 <http://www.fastaccess.pt/> (consulta efectuada a 6 de Dezembro de 2006)

associação permitiu-lhe um retorno 32 milhões de euros<sup>27</sup> sobre o investimento só de Janeiro a Junho de 2005. Desses 32 milhões de euros, 73% são devidos à associação exclusiva à denominação 'super liga Galp Energia'. Depois de atingidos os objectivos a Galp assinou um acordo de patrocínio com o "desporto mais emergente do cenário desportivo espanhol – o basquetebol (...) e pretende atingir dois grandes objectivos:

- Aumentar a notoriedade e visibilidade da marca;
- Reforçar os valores e dimensões da marca."<sup>28</sup>

Nada melhor que usar o 2º desporto mais visto e passado na televisão em Espanha, que chega a fazer concorrência ao próprio Futebol, para reforçar e colocar a marca em evidência num mercado exigente como é o espanhol.

Estes são só alguns exemplos (poderia citar-se os patrocínios ao rali Lisboa-*Dakar* ou à equipa paralímpica portuguesa para os jogos de Pequim em 2008, aos investimentos na Formula 1 e a outros eventos de grande impacto não só nacional mas também internacional) da forma como a empresa efectua os seus investimentos de forma selectiva mas de grande impacto que resultam, quase sempre, num elevado retorno pelo menos ao nível da notoriedade.

A outra forma de se evidenciar, foi a aposta no conceito 'inovação' ("que pretende manter como conceito de referência"<sup>29</sup>), transformando-o em valor fundamental e eixo de desenvolvimento, tornou-se visível com a introdução no mercado da garrafa 'Pluma'. Esta garrafa é resultado de diversas colaborações como as estabelecidas com a Universidade do Minho, a Universidade do Porto, a Amtrol-Alfa de Guimarães (maior fabricante europeu e o maior exportador mundial de garrafas de gás), a Simoldes de Oliveira de Azeméis (líder mundial na produção de moldes) e a Brandia (agora rebaptizada de Brandia-central, empresa de comunicação responsável pela marca Galp Energia) e já recebeu 2 prémios internacionais: o *IF Product Design Award 2006*<sup>30</sup> e o Prémio Especial JEC "*Spirit of Conquest*"<sup>31</sup>. A 'pluma', um produto da linha AGT (*Advanced Galp Technology*) tal como são o Galp Pay&Go, em que o pagamento com cartões de débito ou crédito é efectuado sem passar pela caixa, e Galp BioPay em que recorre à identificação para pagamento através da biometria, a parceria com a Via Verde para pagamento através do identificador do automóvel, o canal GalpTV nos postos de abastecimento, a Galp Mobile, uma parceria com a TMN que permite, entre muitas outras funções, transformar o telemóvel /PDA num GPS (*Global Positioning System*) de bolso e, para terminar, a nova geração de combustíveis de elevado desempenho.

Esta aposta na inovação, em que é dada ênfase a serviços ou produtos bem identificados, associada a campanhas promocionais fortemente vinculadas à identidade e valores da empresa, transformaram a Galp numa marca de sucesso e de elevado reconhecimento nos mercados onde actua, sendo esse reconhecimento alargado, através das virtudes da marca, ao país que lhe dá origem.

### **A certificação de marcas: um caminho a seguir**

Atendendo à necessidade de promover e aumentar internacionalmente a competitividade das empresas portuguesas e reconhecendo-se, implicitamente, a importância das marcas, iniciou-se,

27 <http://www.rtp.pt/index.php?article=190949&visual=16> (consulta efectuada a 6 de Dezembro de 2006)

28 Revista Radar. Nº2, pag 5

29 Galp Energia. Relatório e contas 2003 pág 6/7. Segundo as palavras do Presidente da Comissão Executiva da Galp Energia que a certo ponto afirma: "Em Portugal, os principais valores que pretendemos associar à nossa marca – dos quais destaco a inovação - são hoje bem reconhecidos e consolidados."

30 [http://www.galpenergia.com/Galp+Energia/Portugues/noticias/historico/y2006/m01/Pluma\\_60000.htm](http://www.galpenergia.com/Galp+Energia/Portugues/noticias/historico/y2006/m01/Pluma_60000.htm) (consulta efectuada a 6 de Dezembro de 2006)

31 idem

recentemente, a certificação de marcas portuguesas, de forma a destacar os seus produtos de excelência para estas que se possam reposicionar em mercados cada vez mais competitivos.

Deste modo despoletou-se um processo de selecção em que ganharam relevo os critérios seguintes: estratégia da marca; estratégia de distribuição, grau de internacionalização, e de notoriedade.<sup>32</sup>

Decorrendo deste processo foram 75 as marcas que obtiveram esta distinção, atingindo assim um estatuto que dota o produto de mais valor, credibilidade e prestígio<sup>33</sup>.

Para uma parte delas (como a Vista Alegre<sup>34</sup>, a Mateus Rosé<sup>35</sup>, a TAP<sup>36</sup>, ou a *Aerosoles*, entre outras), pelo reconhecimento e capacidade de afirmação internacional, esta 'garantia' é apenas uma confirmação do produto, serviço ou conceito de excelência a que estão associados, ficando a questão sobre quem é que beneficia com o quê: se a marca com a certificação ou se a certificação com a marca.

Já algumas marcas, muitas delas emergentes em termos internacionais (como por exemplo a Dominó<sup>37</sup>, a Solares de Portugal<sup>38</sup>, a Regina<sup>39</sup> ou a Sampedro<sup>40</sup>), podem obter uma projecção que de outra forma demoraria muito tempo a atingir (e a que poderiam nunca chegar), tendo agora a obrigação de manter ou melhorar a sua marca sob pena poderem perder o estatuto adquirido e a confiança que nela foi depositada.

Este processo, mais que um caminho, pode ser uma solução para alterar a imagem do tecido empresarial português beneficiando das mais valias que daí podem advir, reposicionando assim a percepção da oferta portuguesa que tem estado mais associada à imagem de produção de genéricos de qualidade duvidosa e mão-de-obra barata. Com este reposicionamento se conseguirão marcas fortes e competitivas nos mercados internacionais, capazes de criar uma imagem positiva que, para além da mais valia que criam para si mesmas e para o país, suportarão e beneficiarão, através da reputação alcançada, uma série de empresas em que a marca não tem um papel de relevo, mas que vivem da produção de encomendas para grandes marcas portuguesas e estrangeiras.

---

32 <http://www.portugaltradebrands.com/> (consulta efectuada a 6 de Dezembro de 2006)

33 idem

34 Fábrica de porcelanas fundada em 1824 e pertencendo actualmente ao Grupo Vista Alegre Atlantis, o maior grupo cerâmico português e um dos dez maiores produtores mundiais do sector

35 Vinho pertencente à Sogrape, foi lançado em 1942 e é um símbolo mundial dos vinhos roses, estando presente em cerca de 120 países

36 Companhia de bandeira dos transportes aéreos, foi fundada em 1945 e é hoje a transportadora europeia líder de operação para o Brasil.

37 Fundada em 1988, a Dominó é a quarta maior empresa cerâmica portuguesa e actua em cerca de 60 países distribuídos pelos 5 continentes.

38 Uma marca da TURIHAB dedicada ao turismo de habitação desde 1983

39 Marca de chocolates da empresa Imperial (detida a 100% pelo grupo RAR – Refinarias de Açúcar Reunidas), é actualmente a maior fabricante de chocolate portuguesa. Fundada em 1932 é uma marca de referência no mercado nacional que pretenda alargar horizontes.

40 Empresa têxtil fundada em 1921 vocacionada para os linhos e o algodão, detentora de um elevado grau de notoriedade em Portugal, começa a ter reconhecimento nos mercados espanhóis e norte-americano devido à grande aposta na diferenciação para combater a concorrência asiática de baixo custo.