

## Conclusões Fórum “Portugal Sou Eu”

### Ministro da Economia lança desafio aos empresários para que façam do “Portugal Sou Eu” um catalisador da economia

*“Lanço um apelo aos empresários e produtores aqui presentes, para que aproveitem as potencialidades do Portugal Sou Eu e continuem a fazer deste programa um catalisador da economia. O «Portugal Sou Eu» vai continuar à disposição de todos os que defendem com orgulho a qualidade única dos produtos portugueses e o talento das pessoas que trabalham diariamente para o reconhecimento da marca Portugal em todo mundo.”* - foi com esta frase que o Ministro da Economia, António Pires de Lima, encerrou os trabalhos do primeiro Fórum “Portugal Sou Eu” que decorreu hoje, dia 27 de novembro, no Centro de Congressos de Lisboa.

O claro potencial de evolução do “Portugal Sou Eu” foi o tema central de uma tarde de debate e reflexão sobre o balanço e a estratégia futura do programa. Perante uma audiência com mais de 600 convidados, 26 oradores debateram a Portugalidade, as Potencialidades e os Benefícios do programa, e as suas Perspetivas Futuras, tendo contado com a moderação dos jornalistas Júlio Magalhães e Fernanda Freitas, embaixadores do “Portugal Sou Eu”. (ver conclusões em anexo)

Coube a Miguel Cruz, Presidente do IAPMEI, aglutinar as diversas perspetivas debatidas e concluir que o “Portugal Sou Eu” é um instrumento relevante para elevar a notoriedade das empresas portuguesas no mercado interno e externo e consolidar a portugalidade junto dos consumidores. Durante a sua intervenção salientou que *“para que o programa possa cumprir a sua função de desígnio nacional há que aliar criatividade ao estabelecimento de uma estratégia de longo prazo com um modelo de sustentabilidade que garanta a*

*sua perenidade, focada nos principais objetivos do “Portugal Sou Eu”:* contribuir para a melhoria da competitividade das empresas portuguesas, para a promoção do equilíbrio da balança comercial, para o combate ao desemprego e para o crescimento sustentado da economia”.

A abertura do programa ao setor dos serviços, o desenvolvimento do conceito ‘estabelecimento aderente’ para os sectores do comércio e da restauração e o alargamento do órgão operacional foram também formalmente comunicados pelo Presidente do IAPMEI, assim como algumas linhas de orientação estratégica para futuro. Miguel Cruz adiantou ainda que “O programa “Portugal Sou Eu” deve prosseguir o seu caminho, sem descontinuidades nem mudanças na sua identidade; deve ser intensificado o esforço de investimento para sensibilizar as empresas a reforçarem a incorporação nacional; e as redes de fornecedores entre as empresas devem ser potenciadas de forma a facilitar contactos entre empresas, dinamizando alternativas de incorporação nacional.”

Entre oradores e convidados foi consensual a ideia de que a portugalidade está na ordem do dia e as empresas têm que capitalizar esta tendência, correspondendo aos anseios e critérios de exigência dos consumidores.

No final do evento foi apresentado pela primeira vez o Fado “Portugal Sou Eu”, da embaixadora Cuca Roseta, e investida a nova embaixadora do Programa, a apresentadora Fátima Lopes.

Foi ainda assinado um protocolo com o INATEL para o desenvolvimento de projetos-piloto que permitem alavancar a atribuição do selo, em diversos setores de atividade.

Quase um terço das empresas aderentes ao programa marcou presença neste Fórum com uma exposição de produtos com o selo, em sectores tão diversificados como alimentação e bebidas, moda e acessórios, artesanato e lazer, entre outros. A exposição foi visitada pelo Ministro da Economia, António Pires de Lima, e pelo Secretário de Estado Adjunto e da Economia, Leonardo Mathias, juntamente com os embaixadores presentes na sessão de encerramento Rosa Mota, Luis Buchinho, Justa Nobre, Júlio Magalhães, Fernanda Freitas, Fátima Lopes e Júlio Isidro, assim como por todos os participantes e convidados.

Acompanhe-nos em [facebook.com/portugalsoueu](https://www.facebook.com/portugalsoueu)

## Resultado de alguns estudos apresentados no Fórum

Durante o período da tarde foram apresentados os resultados de dois estudos sobre **Portugalidade** (Centro de Estudos de Gestão- CEGE- do ISEG) e **Práticas de Incorporação Nacional** (Augusto Mateus & Associados) e os primeiros resultados do estudo **Da Produção à Comercialização** (SPI- Sociedade Portuguesa de Inovação).

### Estudo sobre **Portugalidade**

**Amostra: cerca de 1300 consumidores com mais de 16 anos**

- O conceito de Portugalidade está bem enraizado nos consumidores portugueses, sendo espontaneamente associado ao vinho, à gastronomia, à praia, ao sol, ao futebol, ao fado, à bandeira, à calçada portuguesa e aos nossos monumentos mais emblemáticos.
- Portugal é visto como um país hospitaleiro, seguro e moderno ainda que desorganizado e excessivamente burocratizado.
- A generalidade dos portugueses orgulha-se da sua nacionalidade, do seu passado histórico e das suas características culturais.
- Cerca de 60 por cento do universo do estudo refere que opta pela compra de produtos portugueses. Os consumidores mais jovens e os consumidores menos escolarizados são os que estão menos sensibilizados para a compra de produtos nacionais.
- O setor da alimentação e bebidas está no topo das preferências dos produtos portugueses, seguindo-se o mobiliário, o calçado e os artigos de decoração/construção. No caso do setor das novas tecnologias os consumidores continuam a preferir produtos estrangeiros.
- A qualidade e o preço lideram os critérios de decisão de compra dos consumidores portugueses, ainda que os critérios de decisão de compra de produtos estrangeiros sigam exatamente este mesmo padrão.
- As motivações para a compra de produtos nacionais estão associadas à ideia de criar emprego, contribuir para uma economia forte, apoiar as empresas portuguesas, ajudar a melhorar o deficit, promover o orgulho nacional. O sabor e a facilidade de acesso afirmam-se também como valores que induzem a compra de produtos portugueses.

- Os portugueses preferem comprar em lojas que tenham variedade de produtos portugueses e consultam regularmente os rótulos para identificar a origem dos produtos.
- Cerca de 58 por cento dos inquiridos pretende manter a quantidade de produtos portugueses comprada e 42 por cento tenciona reforçá-la.
- Os portugueses percebem da mesma forma os diferentes símbolos de Portugalidade que encontram nas embalagens dos produtos, quer sejam Portugal Sou Eu, ou outros. Para os consumidores estes selos significam que o produto é total ou parcialmente produzido em Portugal.

## Estudo sobre Práticas de Incorporação Nacional

### Amostra: cerca de 100 empresas

- A Portugalidade tem vindo a ganhar notoriedade e valor comercial junto do consumidor, e as empresas estão atentas a esta tendência.
- O selo “Portugal Sou Eu” confere reconhecimento e notoriedade aos produtos aderentes, atestando que estes têm uma incorporação nacional superior a 50%.
- A partir do momento em que o produtor decide que tem benefícios comerciais significativos em usar o selo “Portugal Sou Eu” a questão da incorporação nacional passa a ser prioritária no seu processo produtivo.
- Para muitas das empresas aderentes ao “Portugal Sou Eu”, o processo de adesão foi natural e espontâneo porque os níveis de incorporação nacional já andavam perto dos 100 por cento (caso das DOP).
- Contudo, noutros casos, as empresas são obrigadas a refletir sobre os seus níveis de incorporação nacional para recolherem os benefícios da adesão.
- Os benefícios da adesão não se circunscrevem apenas à utilização do selo. A adesão ao “Portugal Sou Eu” constitui também um esforço de comunicação coletivo, com enormes vantagens em termos de visibilidade para as empresas aderentes.
- A iniciativa “Portugal Sou Eu” é considerada uma excelente plataforma para promover, de forma mais intensa, a internacionalização dos produtos

portugueses e da marca Portugal, contribuindo decisivamente para um modelo coerente e integrado de promoção do país e da sua oferta.

- É, ainda, a oportunidade de fazer parte de uma rede colaborativa que se está a consolidar e internacionalizar.

## Primeiras conclusões do estudo **Da Produção à Comercialização** (ainda em curso)

### Amostra: cerca de 600 retalhistas

- A maioria dos retalhistas reconhece a excelência dos produtos de origem portuguesa, indicando que estes representam mais de 50 por cento das suas vendas e defendendo que são melhores que os produtos estrangeiros;
- Quase a totalidade dos retalhistas considera que o “Portugal Sou Eu” é importante para as empresas nacionais, para o negócio dos retalhistas e para os consumidores, contribuindo para o desenvolvimento da economia portuguesa e a valorização da produção nacional.
- 60 por cento dos retalhistas conhece ou pensa conhecer o “Portugal Sou Eu”, mas apenas 1/3 conhece ou pensa conhecer o selo (dos quais, metade confunde com outros selos);
- Apenas 10 por cento dos retalhistas familiarizados com o “Portugal Sou Eu” e produtos com o selo considera que os fornecedores conhecem a iniciativa e promovem os produtos do catálogo;
- Cerca de 40 por cento dos retalhistas tem os produtos “Portugal Sou Eu” misturados com outros produtos, não adotando ainda estratégias de comercialização diferenciadas para os vender.
- A maior parte dos retalhistas adota contudo estratégias de negócio orientadas, maioritariamente ou exclusivamente, para a comercialização de produtos com origem nacional e reconhece vantagens na adesão à iniciativa “Portugal Sou Eu”;
- Reconhece também que o trabalho que está a ser feito no sentido da sensibilização dos vários atores é relevante, desempenhando as empresas retalhistas um papel central.