



Made in
Portugal

ANÁLISE PROMOÇÃO

3,9 milhões de euros para aumentar a autoestima nacional

HÁ OITO ANOS, a Associação Empresarial de Portugal (AEP) lançou o “Compro o que é nosso” para promover os produtos nacionais e a última campanha veio para a rua em 2010 e 2011. A mesma associação no início deste ano arrancou com o ‘Portugal Sou Eu’. Há diferença entre as iniciativas ou é mais do mesmo, apenas com outro nome? “O projeto ‘Compro o que é nosso’ foi lançado pela AEP em 2006. Enquanto o ‘Portugal Sou Eu’ é uma iniciativa do Governo, aprovada por Resolução do Conselho de Ministros e lançada pelo Ministério da Economia em dezembro de 2012”, esclarece Paulo Nunes de Almeida, vice-presidente da AEP. Em 2006, a campanha tinha custado à AEP mais de 3,5 milhões de euros no total. “Na primeira fase da campanha “Compro o que é nosso”, de 2006 a 2009, foram investidos 2 milhões de euros, totalmente financiados pela Associação Empresarial de Portugal e parceiros privados”, dizia Paulo Nunes de Almeida à Lusa, em 2010. De abril de 2010 a março de 2011, o montante investido foi de 1,8 milhões de euros - valor partilhado pela AEP e incentivos financeiros da Comunidade Europeia (QREN). Dando um salto para a atual campanha, em 2014 o valor global ronda os 3,9 milhões de euros. O montante paga as ações de publicidade na TV, rádio, imprensa, outdoors e multibanco; marketing digital; relações públicas, eventos e conferências; e ainda ações de captação de aderentes. Isto para além dos custos de gestão do próprio programa. A nova ação em prol do *made in Portugal* é financiada pelo programa Compete, e é gerida pela Associação Empresarial de Portugal (AEP), a Associação Industrial Portuguesa-Câmara de Comércio e Indústria (AIP-CCI), e a Confederação dos Agricultores de Portugal (CAP). A coordenação é do IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação. O projeto deixou de estar apenas sob a

PAULO NUNES DE ALMEIDA,
vice-presidente da Associação
Empresarial de Portugal

Uma decisão política levou a AEP a aceitar que o antigo ‘Compro o que é nosso’ evoluísse e desse lugar ao atual ‘Portugal Sou Eu’

ANÁLISE PROMOÇÃO

« alçada de uma única entidade e passou a ser gerido por uma parceria alargada de cariz nacional.

A decisão política de começar do zero

O que terá motivado o lançamento deste novo programa, se, segundo Paulo Nunes de Almeida, o anterior foi tão bem-sucedido - "No final de 2012 havia cerca de mil empresas aderentes que representavam 2500 marcas e um volume de negócios agregado superior a 16,5 mil milhões de euros." A resposta é a política: "Houve uma decisão política, tendo a AEP aceite que o 'Compro o que é nosso' evoluísse para envolver mais parceiros, públicos e privados", diz o dirigente. Uma coisa é certa: melhorar o que existia não foi opção. Criou-se algo completamente novo, mas com o mesmo propósito. Ambos querem valorizar a oferta nacional através de um selo para colocar em cada produto. Esta estampa vem garantir a quem os compra que ao longo do processo produtivo foi gerado valor para Portugal - das matérias-primas e embalagens à mão de obra, passando pelos gastos diretos como a eletricidade usada no fabrico. A exceção é para os equipamentos que não entram no cálculo. Mas há aqui uma diferença: no "Compro o que é nosso" o selo era atribuído à empresa, e no caso do 'Portugal Sou Eu' o selo é atribuído ao produto, de acordo com uma norma criada pelo Instituto Português da Qualidade (IPQ). Quem se associar tem de pagar o selo "Portugal sou eu", válido por um ano e renovável por igual período. Por exemplo, uma empresa que queira candidatar 10 produtos e que tenha um volume de negócios de menos de um milhão de euros, paga 180 euros; para mais de 100 produtos paga 300 euros. Uma empresa que fature mais de 25 milhões de euros paga 1800 euros para candidatar 10 produtos e três mil euros se forem mais de 100.

Custos de transição

E os produtores? Como terão reagido quando souberam que o anterior selo tinha desaparecido e que teriam de pagar para ter um novo? Ao que apurámos, as vozes levantaram-se para apontar o dedo aos novos custos de transição "Houve uma fase inicial de alguma incerteza e insegurança" admite Paulo Nunes de Almeida, mas acrescenta que a adesão tem vindo a aumentar. "As empresas não estão em condições de assumir custos adicionais com mudanças de logotipo ou marcas", admite. Hoje, os dois logotipos do selo coexistem porque as empresas têm de

escoar os *stocks* com o logo do "Compro o que é nosso". Quanto aos custos de transição, o gestor subestima o valor envolvido, preferindo falar de período de transição do que de custos de transição. "Estes não serão seguramente significativos", defende. As duas marcas deverão estar lado a lado nas prateleiras da grande distribuição, pelo menos até ao final de 2014.

Do logotipo à publicidade

O nome e logotipo foram concebidos pela empresa de gestão de marcas Ivity, liderada por Carlos Coelho, autor do livro 'Portugal genial'. Segundo nos explicou, foi sua a ideia original e a iniciativa de propor a campanha ao Ministério da Economia. Mas a intervenção da sua empresa ficou por aí, ao ter decidido não apresentar candidatura ao concurso público aberto pelo Governo para a campanha publicitária. Das empresas a concurso, venceu a Opal, com sede no Porto, autora da campanha agora na rua e nos *media*. O trabalho feito pela Ivity foi oferecido ao Governo português, ou seja, a custo zero, contou Carlos Coelho em entrevista a esta publicação. Hoje é apenas um dos embaixadores do 'Portugal Sou Eu' e, apesar do voluntarismo da Ivity, acabou por não dar seguimento ao trabalho iniciado. "A Ivity não concorreu à consulta que foi lançada para a campanha de publicidade, pelo que nunca poderia ter sido selecionada", explica o líder da AEP, reforçando ter-se tratado de uma opção da própria empresa não participar nessa consulta. Carlos Coelho confirmou, explicando que por norma não entra em concursos públicos porque discorda das suas regras.

Medir a nacionalidade dos produtos

Para que as empresas possam dizer que os seus produtos agrícolas ou industriais criaram valor para Portugal têm de calcular a percentagem do valor da incorporação nacional relativa aos seus custos de produção, resultado da aplicação de um cálculo indicado na especificação técnica DNPTS4508:2012 publicada pelo IPQ, e ser igual ou superior a 50%. Um exemplo é o café, cuja taxa de incorporação nacional é zero. Em 2013 registaram-se no programa 'Portugal Sou Eu' mais de 830 empresas de diversos sectores. Deste universo, já foram qualificados para usarem o selo 'Portugal Sou Eu' cerca de 1400 produtos de 200 empresas. No final do ano deverão ser cerca de 4000. Em 2015, a AEP gostaria de ver este número triplicar. "Mas isso irá depender das verbas que forem disponibilizadas para alavancar a marca", sublinha o responsável.

MARCA 'PORTUGAL SOU EU' RUMA AO MERCADO EXTERNO

A NOVA MARCA já foi lançada na feira anual Prodexpo, em fevereiro, em Moscovo. O símbolo e a palavra 'Portugal' mantêm-se, apenas é retirada o texto "sou eu" para fazer sentido em qualquer parte do mundo.