



O ESPÍRITO NUNCA ATERRA

CARLOS COELHO

INVEST IN PORTUGAL, BOYS.

No passado dia 5 de Junho, na embaixada da Alemanha em Londres, o embaixador Wolfgang Ischinger foi o anfitrião do lançamento público do ambicioso projecto que pretende recontextualizar a imagem do seu país. Trata-se de uma iniciativa conjunta entre o governo e a indústria, patrocinada por mais de duas dezenas de empresas e que tem como patrono o Presidente da Alemanha, Horst Köhler. Cláudia Schiffer, Mike de Vries (director do “FanClube Deutschland GmdH”) e Gerhart Maier (director do “Invest in Germany”), apresentaram a nova Alemanha, um país genial “Germany- Land of Ideas”. E a primeira das grandes ideias que tinham reservado para os investidores Ingleses era mesmo a Cláudia. Nua, enrolada na bandeira do seu país e fotografada pelo famoso Peter Lindberg, a modelo mostrava, pela primeira vez ao mundo, o lado sexy dos assuntos económicos germânicos.



“Come over to my place”, “Follow your instincts...”, ou “Invest in Germany, boys.”, são as insinuas afirmações que prometem marcar definitivamente a política Alemã no que respeita à captação de investimento estrangeiro. Não, não se trata de uma brincadeira de mau gosto ou de uma forma brejeira de abordar assuntos tão sérios. Trata-se antes, no meu entender, de um dos melhores exemplos contemporâneos da forma como um país deverá abordar a recontextualização da sua imagem.

O país das auto-estradas, do rigor e da cerveja, depois de olhar para si próprio constatou que, aquilo que até aqui tem sido capaz de comunicar para o exterior, não correspondia à sua realidade interna. A Alemanha tem vindo a produzir ideias geniais já há alguns séculos e algumas delas por serem tão “sexy” marcaram o mundo.

Na Medicina as ideias de Felix Hoffmann, Robert Koch, Emil von Behring, Paul Ehrlich and Gerhard Domagk levaram o mundo inteiro a usar comprimidos para aliviar as dores ou baixar a febre. Uma ideia inovadora de Adi Dassler (adidas) revolucionou o futebol quando, em 1954, este criou para a selecção um novo tipo de sapatos e assim contribuiu para que a Alemanha fosse nesse ano campeã do mundo. Foram ideias de August Horch, Carl Benz e Gottlieb Daimler que fizeram com que marcas como Audi, BMW, Mercedes-Benz, Opel, Porsche ou Volkswagen sejam hoje referências mundiais. Em 1450 uma ideia simples, do genial Johannes Gutenberg democratizou o conhecimento. Na música o mundo continua rendido às ideias de Beethoven, Schumann e Wagner e casa-se ao som da marcha nupcial de Mendelssohn-Bartholdy's. Albert Einstein, aquele que conseguiu provar que a imaginação é mais importante que o conhecimento, revolucionou até hoje a física, com as suas ideias. E no final a Cláudia mostrou que neste país frio, mas afinal tão criativo, nasceu uma das mulheres mais quentes de sempre.

A Alemanha precisa de seduzir e por isso quer deixar de ser vista como um país chato. Para isso tem uma estratégia de influência, dentro do seu país e no exterior, que assenta na promoção dos seus heróis, das suas National Equities. Talvez a observação deste exemplo, que ainda muito irá dar que falar, nos facilite a compreensão daquilo que entendo serem os novos desafios das Nações. A importância dos símbolos, enquanto factores agregadores das economias e como sinais de afirmação de territórios e de pertença, tem hoje um papel crucial nas nações, tanto quanto nos produtos e nas empresas.

São mais fortes os países com maior património simbólico tal como, se mal comparando, se tratasse de um portfolio de marcas de uma empresa. Deste modo, os símbolos de uma nação não se resumem hoje apenas aos que exprimem a sua soberania ou a sua história, mas a todas as manifestações que sejam capazes de atingir um estatuto de reconhecimento universal. Mas se assim apenas fosse, então a herança do passado determinaria o vencedor e, conseqüentemente, o seu grau de desenvolvimento económico.

Acontece que, apesar de quem tem mais história ter na teoria uma vantagem sobre os que são mais novos, estes perceberam mais depressa que o poder dos símbolos não é demagógico e investiram fortemente na criação do seu património, como foi o caso dos Estados Unidos da América. A Coca-cola, a Microsoft, o Google ou o mais recente fenómeno Myspace (a maior comunidade virtual do mundo com 20 bilhões de inscritos previstos até ao final de 2006), constituem alguns dos exemplos mais fáceis de entender. Estas são as National Equities de um país com uma história curta e recente, que soube não ter preconceitos pela aparente desvantagem com que partia face, por exemplo, a uma Europa de grandes feitos e virtudes.

A Alemanha despiu-se de preconceitos e foi capaz de afirmar-se pelo seu lado mais catchy, fazendo das provocações da Cláudia um catalisador de todos os seus grandes feitos. Inglaterra respondeu com a nudez patriótica da sua menina querida, Kate Moss. O Brasil também poderia fazê-lo com a sua menina do Rio. Talvez a observação destes exemplos nos facilite a compreensão daquilo que são os novos desafios das Nações na gestão das suas próprias marcas.



Portugal é um desses países da virtuosa Europa que não soube tirar partido do seu passado deixando, ano após ano, depreciar a sua imensa herança na errada procura de uma modernidade vazia de conteúdo.

Este exemplo que nos vem, quem diria, da Alemanha ajudar-me-á a conduzir este raciocínio de que, apesar do tempo perdido, as nações com mais património acumulado, mesmo que adormecido, continuam a dispor de uma reserva estratégica que se devidamente revisitada e potenciada com os seus valores actuais será capaz de produzir bons resultados.

Nesta medida, Portugal é um país privilegiado, não me cansarei de o afirmar. Temos um património histórico, cultural, gastronómico, geográfico e simbólico tão valioso e diverso quanto os países mais ricos do mundo. Temos um Portugal contemporâneo, pleno de talentos desde a arquitectura (Álvaro Siza), à moda (Felipe Oliveira Baptista), à música (Mariza), ao cinema (Manuel de Oliveira), à pintura (Paula Rego), à literatura (Saramago), à economia (Sérgio Rebelo), à sociologia (Machado Pais), à ciência (Sobrinho Simões, António Coutinho e João Magueijo), à filosofia (José Gil), ao espaço (Manuel Paiva) e entre muitos outros exemplos, destacam-se de todos pela mediaticidade que atingem, os nossos jogadores do futebol mais sexy da Europa.

A Alemanha despiu-se de preconceitos e foi capaz de afirmar-se pelo seu lado mais catchy, fazendo das provocações da Cláudia um catalisador de todos os seus grandes feitos. Assim respondeu Inglaterra com a sua menina querida – Kate Moss – também ela numa nudez patriótica. Ou poderia o Brasil também fazê-lo com a sua menina do Rio, a super Giselle Bundchen.

Assim Portugal pudesse responder, não com as suas fantásticas mulheres que também tem, mas por questões de reconhecimento e diferenciação, neste caso com os seus homens. O cientista João Magueijo para além de ter ser conhecido como aquele que ousa desafiar a teoria da relatividade de Einstein é referido como o “handsome physician”, Cristiano Ronaldo é já um world sex symbol, tal como José Mourinho ou Luís Figo. No seu conjunto endereçam diversos targets etários e culturais, sendo capazes de projectar para além da sua fisicalidade um conjunto de características que fazem deles referências mundiais. Tal como a Cláudia, a Kate ou a Giselle, os nossos heróis são símbolos vivos de uma força avançada do nosso país que, se for devidamente utilizada através de uma estratégia integrada, será capaz de agregar o presente e o passado trazendo à imagem do nosso país o vigor que tanto tarda.

E se estes nomes não bastarem, quem sabe também José Sócrates possa dar uma ajuda, pois conforme li este fim de semana no novo Semanário “Sol”, segundo Filomena Mónica, o nosso Primeiro ministro aparenta ter um corpinho muito bem feitinho.

Fica a ideia e o exemplo de coragem da Alemanha, na certeza de que é necessário contar com o poder dos nossos símbolos para projectar o progresso de Portugal.