

Europe's West Coast

Esta ideia, para o turismo português e para Portugal, surgiu ainda a meio dos anos 90, altura de maior optimismo, esperança e ilusão de desenvolvimento tendo sido posteriormente desenvolvida (fim de 2002) por mim e pelo João Wengorovius a pedido do ICEP. Hoje, curiosamente que tudo está um pouco menos optimista, e bastante mais desiludido, esta ideia, não só não perdeu actualidade, como, desde a sua publicação no Público em Agosto de 2003, parece ter ganho uma contagiante pertinência.
Lisboa 15 de Dezembro de 2003

O turismo é único modo do país ganhar algum dinheiro a curto e médio prazo. Disse-o Cavaco Silva no princípio do ano, dizem-no regularmente economistas, consultores e especialistas. Já menos consensual será o caminho a seguir.

Para começar há que ter em conta que o turismo português e Portugal, não sendo entidades separadas, não devem ser tratadas como tal. Quando se remata a oferta turística com a sugestão "Take a break from the rest of the world" não está apenas a dizer-se que no Algarve há paz, que o interior é pacífico ou que a Madeira é um oásis livre de guerras, bombas e atentados. O que se diz também, e que o estrangeiro lerá, é que Portugal é um país à margem, longe dos grandes acontecimentos e por isso óptimo para passar uns dias de descanso. O que sendo bom para a oferta dos tais dias de descanso, não é para a ideia com que se fica de Portugal.

Será que um país à margem, bom para vir a banhos, longe de tudo e de todos, sem cosmopolitismo, sem mundo, parado, para onde se ruma porque nada acontece é o que os portugueses e o Governo de Portugal querem? Será isto bom para o investimento e exportações, para os criadores e criações portuguesas e para a afirmação de Portugal no mundo?

Claro que as perguntas são retóricas. Claro que quando o primeiro-ministro disponibiliza os Açores para a cimeira da guerra ou manda GNR's para o Iraque está a tentar juntar Portugal ao mundo. Claro que quando se organiza o Euro 2004, não se está à margem do mundo mas é-se, na altura, o próprio mundo. Por isso Portugal não pode, nem deve dizer "Take a brake from the rest of the world". Se "um país à margem" é o benefício que o turista procura e Portugal escolhe como estratégia não o desiludir, então estaremos a condenar Portugal a colónia de férias e os portugueses a empregados de hotelaria.

(Não é a primeira vez que tal é feito. A campanha anterior, "Warm by Nature" baseada na proverbial simpatia do nativo, reflecte também a ideia do português como serviçal de hotelaria).

O turismo português não é isolável de Portugal. A nossa oferta turística afecta a imagem de Portugal tal como a imagem que o estrangeiro tem de Portugal, todos os conceitos e preconceitos com que nos definem, contaminam a nossa oferta, seja ela turística, comercial ou cultural. Conceitos e preconceitos que, por muito que nos custe admitir, não são os melhores.

Para o consumidor estrangeiro ideias de modernidade, desenvolvimento, cosmopolitismo e cultura, só para dar alguns exemplos, não moram cá. Em França a ideia geral é de que os portugueses são fiáveis e por isso bons porteiros e mulheres a dias. Na Suíça pessoas discretas e apagadas e como tal bons criados de mesa. Em Espanha parecidos com eles mas mais pobres e menos desenvolvidos (espanhóis pensam de nós o que nós pensamos dos marroquinos). Em Inglaterra somos um simpático país do Sul onde felizmente ainda se encontram carroças e pastores ("peasants" é o termo usado e que equivale ao nosso bimbo). Enquanto o estrangeiro nos vir como "peasants" com Algarve, sol e mar, de nada servirá vender outros produtos turísticos pois eles só os comprarão em saldo. Há que tentar, antes, reposicionar Portugal i.e. mudar a fama que o país tem de modo a que os seus produtos mais vendáveis possam ser vistos com outros olhos e, conseqüentemente, vendidos a outro preço.

Ora como é que se muda a fama? Em primeiro lugar mudando o país, obviamente. Tarefa que está longe de ser a do marketing e da comunicação. Acontece porém que o país já mudou, talvez não tanto como todos gostaríamos, mas mudou mais do que a percepção que dele têm os

estrangeiros. O país hoje não é o dos xailes negros e carroças mas essa é ainda a percepção maioritária.

Em segundo lugar, muda-se a percepção do país. Substitui-se “o filtro” através do qual o estrangeiro nos vê para que ele se dê conta que este país não é o que ele pensava. Este é papel para a comunicação e o turismo um dos melhores instrumentos para o fazer.

Portugal é considerado na Europa, país do Sul, como a Espanha, a Itália e a Grécia. Ora o Sul é precisamente o “filtro” que precisa ser substituído.

Para perceber melhor porquê vejamos as boas e más coisas do Sul. Sem ser exaustivo, e apenas para colorir a argumentação, digamos que o Sul tem bom tempo, calor, gente simpática, boa comida, paz, esplanadas e *dolce farniente*; por outro lado tem subdesenvolvimento, gente pobre e iliterada, corrupção e os recorrentes indicadores estatísticos de miséria.

O que é bom, Portugal tem mais ou menos tudo o que tem o Sul mas nunca melhor. Sempre igual ou pior. Assim parece comparando o Mediterrâneo quente e calmo, ao nosso mar frio e turbulento. As noites quente e húmidas, às nossas frequentes nortadas. O Sul mediterrânico ao nosso Sul de imitação. Quer queiramos quer não Portugal não é um país mediterrânico. É um país tipo mediterrâneo (do mesmo modo que algum queijo é tipo serra) e se insistirmos em imitar, perdemos.

Já as coisas más tendem a ser percebidas como igualmente más ou piores, razão que decorre da nossa periférica geografia. Estando mais longe e afastados do centro, não sendo nós país de grande notoriedade, as pessoas tendem a acreditar que o mau é pior. O desconhecido é-o sempre. Mas ainda que o nosso Sul, fosse melhor que o Sul dos outros, que a nossa arquitectura, cozinha, clima, mar, gente, infraestruturas, vinho, museus, noite ... fossem melhores que os da França, Espanha, Itália e Grécia, ainda assim, a ideia de ser do Sul será sempre má pois estamos competindo (numa categoria cheia de pesos pesados), pela atenção do consumidor, não por sermos diferentes, mas por sermos iguais. Quando assim é só há uma estratégia de comunicação que funciona: a do dinheiro. Quem falar mais alto ganha. Ora dinheiro, como todos sabemos, é coisa que não abunda e temo nunca abundará.

Lê-se no título de um famoso livro de marketing “Differentiate or die”. É o que há a fazer. Criar uma categoria só para nós, que faça sentido para Portugal, para a nossa oferta e para o consumidor. Uma categoria onde os outros não possam concorrer. Temos que sair do Sul. Coisa que parecendo difícil não é pois na verdade, se olharmos o mapa da Europa, vemos Portugal a Sul mas também a Oeste.

Escolhamos então o Oeste pois foi este o sítio que a história nos destinou. Esta Ocidental Praia Lusitana é também uma Ocidental Praia Europeia. O que proponho então como “novo filtro” é o *West* e a solução comunicar Portugal como a *Europe’s West Coast*.

O que é que ganhamos com isto? Uma poderosíssima rede de associações que induzirá o estrangeiro a reavaliar o país. Uma reavaliação benéfica, muito para além do turismo embora este seja o primeiro a beneficiar com o reposicionamento. É que *Europe’s West Coast* trás consigo em primeiro lugar todo um imaginário relacionado com a *West Coast* americana, compatível com as percepções boas do Sul. A praia, a vida colorida, o surf, as esplanadas, as mulheres e homens bonitos, a tolerância e os estilos de vida alternativos, o tempo ameno, o sol que se põe no mar, o golf. Na *Europe’s West Coast* os benefícios do Sul já vêm incluídos mas o conceito traz mais. Traz associações “aspiracionais” —Hollywood ou Silicon Valley por exemplo— que sem querer e sem nada termos que fazer contaminam o conceito positivamente, tornando-o mais *glamouroso* e, sobretudo, mais cosmopolita. Depois há as pontes e colinas de Lisboa e S. Francisco, o Vale do Douro e o Napa Valley, a aridez da Baja Californiana e o nosso Alentejo, o golf de Inverno, coincidências felizes que é só aproveitar.

O *West* é também um lugar mítico, um lugar de sonhos onde a terra “desagua” no mar, para onde se vai mudar de vida, para onde se parte e onde se chega. De um ponto de vista político o *West* tem sido sinónimo de desenvolvimento e democracia, por oposição ao Leste do discurso político do século passado (*West* é ainda uma palavra com W, letra em cujo nosso alfabeto e a

nossa cultura são deficitários, num mundo onde a cultura dominante é a anglo-saxónica). Ao sermos *West* beneficiamos destas associações e saímos do Sul.

Mas o conceito tem outro ângulo que o torna mais poderoso: *Europe*. Não somos uma *West Coast* qualquer, uma *West Coast* de imitação. Somos a *Europe's West Coast* o que torna tudo diferente. Faz acreditar que todas estas associações são temperadas com história, com civilização, com “cachê”. A mesma história e civilização que ajudámos a construir curiosamente saindo para *West*.

Ao reposicionar Portugal como a *Europe's West Coast* criamos para europeus e americanos um novo lugar no mundo, uma nova e desconhecida realidade que é o novo Portugal. E criar uma boa novidade é sempre boa estratégia de marketing. Uma novidade que ajudará europeus a fazer outra ideia de Portugal e americanos, sobretudo os da costa leste, a descobrir, não o velho *West*, mas o velhíssimo *West* que é o da Europa e que eles nem sabiam existir.

É esta a ideia. Uma ideia afirmativa de que não somos aquilo que os outros querem, mas sim o que queremos ser. Somos uma parte da Europa mais concretamente a *Europe's West Coast*. A mim parece-me boa ideia.

Pedro Bidarra
(Vice-presidente da BBDO Portugal)

ps: esta é apenas a ideia. O que se segue é mais importante, é a implementação e os instrumentos para a levar a cabo que a nosso ver são quatro. O turismo, as boas marcas portuguesas, os bons portugueses e por fim um grande evento que assinalará ao mundo a mudança. Ficará para um *Europe's West Coast* (parte II).