



Ribeiro, Rita (2012) “Globalização, diferenciação e nation branding: dos conceitos às etiquetas no calçado português”, *Proceedings CIMODE 2012 – International Fashion and Design Congress*, UM/ABEPEM: 3193-3210 (ISBN 978-972-8692-72-8).

GLOBALIZAÇÃO, DIFERENCIAÇÃO E NATION BRANDING: DOS CONCEITOS ÀS ETIQUETAS NO CALÇADO PORTUGUÊS

RITA RIBEIRO¹

¹*Departamento de Sociologia, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, rmgr@ics.uminho.pt*

Resumo: *Nas sociedades contemporâneas globalizadas, o sistema produtivo capitalista desencadeia fenómenos de competição extrema que resultam em processos complexos de incorporação de valor nos produtos. O consumidor actual não compra apenas objectos; compra, sobretudo, signos de identidade, estilo de vida ou imagem. Como tal, os objectos transformam-se num código que sinaliza posições sociais e preferências culturais. No mercado do valor simbólico dos produtos, um factor de grande relevância é a diferença que garante em relação a produtos similares. Entre muitos outros factores que contribuem para essa qualidade está a origem nacional do produto, uma vez que aos países está associado um capital de reputação que se vincula também aos produtos que fabrica. Nesta lógica, é de grande importância a análise do processo de valoração dos Estados-nação pela opinião pública internacional, num mundo crescentemente globalizado e onde as referências culturais são cada vez mais globais e híbridas. Pretende-se, neste trabalho, rever os conceitos de globalização cultural e nation branding, analisar brevemente dois índices globais de nation brand e perceber como a marca “Portugal” pode contribuir para o sucesso da indústria portuguesa de calçado.*

Palavras chave: *nation branding; globalização; diferenciação; indústria de calçado*

1. Introdução: da globalização cultural às estratégias de diferenciação

A complexificação do sistema produtivo é um dos descritores mais importantes das sociedades contemporâneas. Se antes da constelação de revoluções do século XVIII e XIX o trabalho produtivo se reportava essencialmente à organização de recursos com vista à elaboração de bens destinados à satisfação de necessidades de sobrevivência ou, residualmente, de bens com funções de natureza simbólica ou ritual, a consolidação do sistema económico industrial-capitalista implicou exigências de ordem económica, tecnológica e organizacional que obrigaram à consideração de variáveis que são hoje estruturantes do sistema económico moderno. Referimo-nos ao facto de neste sistema a produção não estar orientada para o nível do consumo suficiente, mas para a criação exponencial de mercados e para lógicas de consumo excessivo, supérfluo e efémero.

A concretização de tais pressupostos pôde fazer-se, ao longo do século XX, por duas vias: 1. a consolidação de uma cultura consumista alicerçada na publicidade e em modelos cada vez mais globais de práticas sociais de consumo; 2. a incorporação na produção industrializada do artifício da *diferença* ou, na expressão de Jean Baudrillard (1991), a “menor diferença marginal”. Quando se associam estas duas

condições obtém-se o *ovo de Colombo* da sustentação do sistema produtivo industrial-capitalista: um bem deixa de ser um produto que dá resposta a uma necessidade e passa a ser um produto-desejo que cria necessidades incessantes porque insaciáveis. O segredo da insaciabilidade é a diferença, a ínfima dissemelhança entre objectos similares que faz de cada acto de consumo uma peça do projecto de identidade pessoal do indivíduo moderno. Esta lógica é particularmente evidente nos produtos de moda.

O que aconteceu mais recentemente foi que esta lógica veio expandir-se e multiplicar-se infinitamente por força do fenómeno da globalização. A compressão espaço-temporal, associada às tecnologias de transporte, informação e comunicação, produziram novos padrões e referências culturais de escala verdadeiramente global. Com isso produziu-se um movimento duplo de universalização do particular e particularização do universal (Robertson, 1992a). Neste sentido, a globalização, nas suas dimensões económica, política, cultural, social e tecnológica, envolve a massificação desterritorializada de práticas e produtos que, na sua origem, eram de dimensão local/regional/nacional. O reverso deste movimento é a revalorização da genuinidade, singularidade e originalidade das práticas e produtos locais ou nacionais, acompanhada da sua ressignificação.

Com o incremento da mundialização das trocas económicas e culturais e com a necessidade de os agentes económicos produtores assegurarem a *diferença* como trunfo da conquista de mercados, assume crescente importância o consumo desmaterializado, entendendo-se por isto o consumo de produtos cujo valor de mercado e simbólico está muito para além do objecto em si, estando directamente relacionado com a incorporação de um estilo, identidade, signo social ou cultural, imagem ou convicção. É neste contexto que emergem demarcadores nas identidades de consumo, isto é, signos que agregam *tribos* de consumidores, compram uma ilusão de comunidade e operam, objectiva ou subjectivamente, como indicadores de classificação social. De entre múltiplos desses demarcadores, importa neste trabalho destacar o que se relaciona com a origem nacional do produto e a valoração simbólica que daí advém, tanto no mercado estritamente comercial, como no mercado social e cultural.

Não sendo a actividade produtiva igualmente distribuída pelos territórios políticos, diversos factores conduzem a que determinadas actividades sejam particularmente bem sucedidas em alguns países e passem a integrar a sua “imagem de marca”. É assim que países como a Itália e a França são historicamente associados às belas-artes, do mesmo modo que a produção automóvel sólida e fiável sugere de imediato países como a Alemanha e o Japão. O carnaval e as praias são produtos imediatamente conotados com o Brasil e ao champanhe parece bastar ser francês para ser bom. Isto significa que a excelência em determinados sectores económicos pode constituir-se como um traço identitário de uma nação tanto quanto as suas tradições culturais, religiosidade, património histórico ou artístico.

Do ponto de vista da gestão do negócio, e particularmente das estratégias de marketing, a marca do país – o *made in* – pode significar um importante acréscimo de valor que se transfere da imagem do país para o produto em si. Neste sentido, a origem nacional do produto pode constituir um activo fundamental a ser incorporado pelas marcas comerciais. Nestas situações, as estratégias de marketing que passam por modalidades mais ou menos explícitas de *nation branding* tendem a ser concebidas e executadas no âmbito de associações empresariais de escala nacional. É esse o caso da indústria portuguesa de calçado, que na última década tem procurado competir nos mercados internacionais apostando na criação de marcas próprias e na geração de valor acrescentado baseado na qualidade, inovação e design do produto. Nesta estratégia, o *made in Portugal* tem-se assumido como um elemento simbólico de valorização e de garantia do produto e pode constituir-se como um factor de *diferença*.

2. Globalização: porque (não) somos todos iguais?

Aquilo que entendemos hoje por globalização corresponde à aceleração de um processo histórico que a humanidade conheceu desde sempre: a abertura e absorção de novos territórios, a fusão cultural, a crescente integração e conexão à escala planetária. De modo mais circunscrito, a globalização diz respeito ao processo de multiplicação, aceleração e intensificação das interacções à escala mundial ocorrida, sobretudo, desde os anos 80 do século XX (Robertson, 1992a, 1992b; Giddens, 2002; Lechner, 2008). Roland Robertson (1992a: 34) define a globalização como “*um conceito que se refere à compressão do*

mundo e à intensificação da consciência do mundo como um todo”, sendo que o que caracteriza melhor esse processo é a interdependência, a conectividade, a consciência de globalidade e o *encolhimento* do mundo.

Para uma mais completa compreensão deste fenómeno é necessário ter em mente as várias dimensões em que se declina: 1. dimensão económica (massificação e transnacionalização das trocas, interdependência económica e financeira, expansão do mercado livre); 2. dimensão política (esbatimento das fronteiras, interdependência política e militar, organizações e movimentos sociais de escala global); 3. dimensão tecnológica (meios técnicos de comunicação, informação e transporte que permitem a difusão massiva e imediata de dados e produzem a compressão das estruturas espaço-temporais); 4. dimensão sócio-cultural (partilha de práticas sociais e culturais e desterritorialização de referências culturais). Centremo-nos na dimensão cultural da globalização, na tentativa de compreendermos os efeitos e desafios que opera na configuração das sociedades contemporâneas.

Falar em globalização cultural parece encerrar uma contradição de termos. Tendemos a associar a noção de cultura a práticas e características de um grupo, comunidade ou povo enraizadas em territórios de escala local, regional ou nacional. Como pode, então, propor-se a noção de cultura global? Podem conceber-se formas culturais que não estão ancoradas em nenhum contexto local ou nacional? O que acontece é que produtos e práticas culturais locais se globalizam, passando a ser referências culturais que transcendem fronteiras, cuja origem se torna irrelevante ou pouco perceptível – é o que Gilles Lipovetsky (2010) designa de “hipercultura universal”. Deste modo, cria-se um imaginário global que se compõe de imagens, ideias, personagens e linguagens que circulam por todo o mundo. Daqui resulta uma certa homogeneização e normalização à escala global de práticas sociais, consumos culturais e estilos de vida. Mas esta afirmação é uma visão incompleta da globalização, porque ao mesmo tempo que uniformiza este processo facilita e incentiva processos de diversificação e diferenciação. Ou seja, é fundamental que se perceba a globalização como um movimento duplo de diferenciação e homogeneização, de produção e supressão de diferenças, de democracia e hegemonia cultural, de localismo e globalismo (Tomlinson, 2008).

A globalização constitui, portanto, um processo complexo, contraditório e dinâmico que conjuga a diversidade e a semelhança. Diz Alexandre Melo (2002: 43) que *“a globalização cultural produz ao mesmo tempo mais uniformidade e mais diversidade e isso não é um paradoxo”*. E exemplifica com o facto de certos produtos alimentares locais estarem hoje globalizados (hambúrguer, pizza, sushi, tacos). Ao contrário do que possa pensar-se, isso veio trazer mais opções de escolha e diversidade gastronómica, tendo simultaneamente desencadeado fenómenos de revalorização e recuperação de especialidades gastronómicas locais. Isto quer dizer que a globalização e a massificação de certos produtos não implicam o desaparecimento ou substituição de outros mais locais e tradicionais. Este fenómeno de *regresso às origens* pode ser visto como reacção ou resistência à homogeneização e globalização cultural, numa tentativa de preservar um terreno sólido de identificação. Para Carlos Fortuna (1991: 271), *“à medida que se intensificam as trocas, se melhoram e multiplicam as comunicações e se reforçam as interdependências dos sujeitos e grupos, mais tendem a intensificar-se também os mecanismos particularísticos das identidades desses sujeitos e grupos”*.

3. Cultura global e *nation branding*

De que modo se processa a padronização dos gostos, dos produtos, dos imaginários, dos modos de vida à escala global? Há, ao nível do consumo, um inegável “cosmopolitismo”, com a universalização de marcas, cadeias de retalho, produtos, nomeadamente no domínio da produção cultural (cinema, música, literatura, desporto), que fomentam uma sensibilidade comum aos consumidores. Emerge o consumidor transnacional, que deseja os mesmos produtos e aspira aos mesmos padrões. Mas não podemos concluir daqui que haja uma total uniformização económica e cultural. De facto, os bens materiais e culturais que circulam à escala planetária integram as especificidades locais, numa articulação entre a oferta universal e os particularismos dos mercados. Seja no campo da gastronomia, da moda ou da arquitectura, vemos afirmar-se a *fusion fashion*, a tendência para a mistura e a hibridação. Ao mesmo tempo, verifica-se que a tendência para o universalismo globalizador é acompanhada pela tendência para o recrudescimento de

manifestações em defesa de especificidades particularistas e da tradição local, a busca do autêntico e genuíno, o investimento material e emocional nas identidades culturais, a busca da singularidade e o fascínio pelo exótico.

Nada disto contradiz o modo como funciona a economia capitalista na era pós-moderna. Como diz Lipovetsky (2010: 146), “o hipercapitalismo de consumo caracteriza-se por uma economia de variedade e de renovação rápida dos produtos. Não é a redução, mas o aumento explosivo da diversidade que caracteriza a cultura-mundo”. A produção em massa e universal já não é a que incorpora maior valor; a esta sobrepõe-se a produção dedicada a nichos de mercado cada vez mais restritos, com enorme diversidade de escolha e ciclos de vida cada vez mais curtos para os produtos e tendências (pensemos na moda, literatura, música, cinema, conteúdos audiovisuais, *gadgets* tecnológicos, automóveis). Se o capitalismo se consolidou com a produção e circulação de bens materiais, hoje, na fase do hipercapitalismo, são os conteúdos imateriais que sustentam o crescimento económico: é o mundo das trocas comunicacionais, das tecnologias da informação e das indústrias culturais. Na fase do hipercapitalismo, os bens valem cada vez menos por si e cada vez mais pelo valor acrescentado em imaterialidade, quer seja a marca, a identidade, o estilo, a estética, a criatividade, o imaginário cultural. Ao mesmo tempo que a produção artística e cultural se mercantiliza, a produção material “culturaliza-se”. Nas sociedades contemporâneas vem a diluir-se a dicotomia entre cultura e mercadoria, tal como outras oposições binárias: entre o tradicional e o moderno, entre o artesanal e o industrial, entre o *kitsch* e o *chic* já não há separações nítidas e frutificam as composições sincréticas e metamórficas.

3.1 Breve discussão do conceito de *nation branding*

Num contexto de competitividade agressiva e exponencial, todos os recursos são mobilizados para a guerra global da inovação e da incorporação de valor nos produtos (Buckley, 2011). Isto é particularmente válido para produtos direccionados para segmentos altos do mercado, onde há mais disposição para a aquisição de bens cujo valor de mercado é elevado por integrar, em percentagem muito significativa, aquilo que Jean Baudrillard (1981) denomina de “valor-signo”, os elementos que num objecto sinalizam tribos sociais e classificações estatutárias. Entre muitos factores que contribuem para a incorporação de valor – como marca, design, requisitos éticos e ambientais – encontra-se o país de origem do produto.

Há várias décadas que está identificado o “efeito do país de origem” e como influencia a imagem que um produto tem no mercado (Roth, 1992; Popodoulos, 1993; Laroche, 2005). O “efeito do país de origem” é um conceito multidimensional e reporta-se a factores como qualidade, fiabilidade, preço, segurança, estética, tecnologia, entre outros, que são associados ao país de origem de determinado produto. De modo resumido, este conceito contribui para sublinhar o que já foi enunciado anteriormente: a imagem de um objecto não se circunscreve à sua materialidade; o objecto condensa em si um conjunto complexo de propriedades intangíveis que só podem ser descodificadas tendo em atenção os significados culturais e sociais que se tecem sobre ele. Isto indica que a avaliação de determinado produto por parte do consumidor inclui não apenas componentes de ordem cognitiva-racional, mas também de ordem emocional e conotativa. Além disso, os significados apreendidos num determinado produto resultam não apenas daquilo que o consumidor lê no produto ou do que o produtor nele coloca, mas sobretudo da interacção entre representações e “esquemas de leitura” de um e de outro. Por outras palavras, é do encontro entre a concepção do produto e as expectativas que o consumidor tem que deriva a imagem e o valor social de um produto. A título de exemplo, os automóveis asiáticos continuam a ser caracterizados pela fiabilidade mecânica e pela estética enfadonha porque essa é uma imagem cristalizada junto dos consumidores que os produtores entendem vantajoso reproduzir.

A expansão da investigação acerca do “efeito do país de origem” deu origem a desenvolvimentos conceptuais valiosos. O mais importante avanço está associado à noção de *nation branding*, que Simon Anholt tem trabalhado, sobretudo, desde os anos 1990 do século XX (Anholt, 2007, 2009). Este conceito distingue-se de outros que lhe são próximos pela sua amplitude e complexidade. Vai, assim, além de noções como “efeito do país de origem”, “destination branding”, “place branding”, “marketing territorial”, “diplomacia cultural ou pública” (Fan, 2006; Hanna, 2007; Dinnie, 2007), na medida em que nem as nações podem ser equiparadas a marcas, nem o exercício de “*nation branding*” se resume ao uso de técnicas de

marketing e comunicação com o propósito de promover um determinado país. O conceito de “nation branding” refere-se às percepções do valor simbólico de um Estado-nação que são operadas por algumas das suas características mais visíveis aos olhos da opinião pública estrangeira e que contribuem para a situar o país numa escala de reputação. Para além de este ser um conceito não consensual e complexo, depara-se ainda com dificuldades de operacionalização, como evidencia Ying Fan (2006: 7-8):

“Products can be discontinued, modified, withdrawn from the market, relaunched and repositioned or replaced by improved products. Nations or places do not have most of these choices. As there is no tangible offer in a nation brand its attributes are difficult to define or describe. The only benefits a nation brand could create for its audience are emotional rather than functional”.

Ao contrário do conceito original de “branding”, e apesar do seu potencial de intervenção prática, o conceito de “nation branding” não é apenas uma ferramenta de marketing (Anholt, 2008). Nele cruzam-se diversos contributos teóricos que vão da ciência política à sociologia e à antropologia. Sabemos que os países não são equitativamente avaliados e que a avaliação das nações e dos povos é baseada em múltiplos factores, quase todos de natureza intangível, relacionados com a sua identidade cultural e religiosa, composição étnica, acontecimentos históricos e tradições. Neste sentido, o conceito de “nation brand” é multidimensional, tal como é evidenciado pelo esquema proposto por Simon Anholt:



Figura 1: Componentes da “nation brand”, segundo Simon Anholt, disponível em http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html

Como fica patente, no que a este conceito diz respeito, a reputação de uma nação resulta da interacção complexa entre elementos que não dependem exclusivamente da acção presente, do povo ou dos seus dirigentes, nem tão pouco daquilo que produz e exporta. Diríamos mesmo que é impossível sintetizar num índice tão simples todas as variáveis que participam na definição do valor simbólico de um Estado-nação.

Um aspecto que é negligenciado pelas várias abordagens feitas a este conceito é o facto de a imagem/identidade/reputação de um país não depender apenas de si, mas estar estreitamente ligada à estratificação do sistema produtivo mundial e a uma certa ordem classificativa das grandes áreas económicas e políticas. O que acontece é que, no sistema mundial, a própria lógica de relações centro-periferia funciona como operador de valoração simbólica (King, 2000). Poder-se-ia, pois, propor que há um nível superior que agrega a reputação das grandes áreas geo-políticas-culturais mundiais e que esse valor contamina aquilo que as nações valem no contexto mundial. As percepções que derivam das grandes divisões territoriais (Norte/Sul, Ocidente/Oriente), raciais (branco/de cor) e de desenvolvimento (desenvolvido/ subdesenvolvido) constituem uma parcela não negligenciável do índice de reputação dos

países. A título de exemplo, seria difícil que um país africano, mesmo que com excelentes resultados económicos, políticos e sociais, pudesse romper com o baixo valor que lhe é transmitido pela sua pertença a África (Gertner, 2007: 5-6). Haverá vantagem em incluir esta dimensão nos estudos de “nation brand”, sob pena se omitir uma variável explicativa de grande importância e alcance.

3.2 Os índices de reputação das nações

A partir do conceito de “nation branding”, o seu criador, Simon Anholt, desenvolveu o *Nation Brand Index*, que estabelece, actualmente, a classificação de 50 países, a partir das percepções dos inquiridos em 20 países. Trata-se de um índice que congrega os seguintes indicadores: população, produtos, governação, turismo, cultura e património, imigração e investimento. Portugal não consta entre os países avaliados (nem entre os países avaliadores) neste índice. Fazendo uso da proposta, avançada acima, de incluir a região geo-política-cultural nas representações acerca da reputação das nações, é possível avançar que os países europeus centrais (França, Alemanha, Reino Unido, Itália, Suíça) desfrutam de muito boa reputação em todas as variáveis consideradas, ocupando os lugares cimeiros do ranking (incluídos nos primeiros 10 da lista). Já quanto aos países europeus periféricos, a informação disponível é mais escassa mas permite-nos dizer que, em geral, ocupam lugares intermédios, entre os países mais desenvolvidos (América do Norte, Austrália, Japão e Europa Central e do Norte) e os países emergentes e menos desenvolvidos (Anholt-GfK Roper, 2012).

Mais recentemente surgiu um outro índice de reputação das nações-marcas, associado à consultora FutureBrand, com a vantagem de compreender um leque mais vasto de atributos avaliados. Trata-se do *Country Brand Index*, que avalia anualmente mais de 100 países, em sete áreas (reconhecimento, familiaridade, preferência, consideração, decisão de visita, recomendação, associação). A área a que é dado mais destaque são as associações, que se decompõem em cinco dimensões (valores, qualidade de vida, negócios, património e cultura, turismo), declinadas em três dezenas de categorias (e.g. história, ambiente, segurança, compras, tecnologia avançada, hospitalidade, alojamento, nível de vida, liberdade política, qualidade dos produtos, facilidade nos negócios, desejo de visitar, disposição para viver). Quando comparados com o *Nation Brand Index*, os resultados diferem consideravelmente. Pelo facto de incluir um maior número de variáveis e de estas incidirem mais em categorias sociológicas e culturais e menos em categorias económicas, sobressaem os países democráticos, económica e socialmente desenvolvidos, com elevados níveis de vida, importante património histórico, cultural e natural. A lista é encimada pelo Canadá e das primeiras 15 posições, 10 são ocupadas por países europeus. Portugal ocupa o 30º lugar na lista global e o 16º no ranking dos países da Europa, a terminar a lista dos países da Europa Ocidental e antes dos países da Europa de Leste (FutureBrand, 2012).

4. A marca Portugal no mundo: breve análise do caso da indústria de calçado

Ficou claramente estabelecida a relação indissociável entre o valor percebido de um país e o valor dos seus produtos. Desta relação pode resultar a valorização comercial do produto ou a sua depreciação, tanto no mercado nacional como no estrangeiro. Os factores mais decisivos nesta equação são de grande complexidade e não podem ser redutíveis a índices de avaliação global dos países. A título de exemplo, e pensando no caso português, sabemos que, por efeito da imagem-marca do país, assim como do nível de desenvolvimento económico e da história do seu sector industrial, os produtos de tecnologia electrónica para o lar (electrodomésticos, informática, imagem e som) não desfrutam de reputação apreciável. Já quanto a produtos dos sectores corticeiro e conserveiro há um reconhecimento da sua qualidade, tanto no mercado interno como no externo. Outros factores a ter em consideração são os segmentos de mercado a que os produtos se dirigem, bem como a posição relativa que país de origem e país de importação ocupam na escala de desenvolvimento ou a relação histórica que é mantida entre eles. Se os vinhos portugueses têm escassas oportunidades de se imporem no mercado europeu, o mesmo não acontece no mercado brasileiro.

A conquista de mercados estrangeiros por parte de produtos de origem portuguesa tem, pois, de considerar um vasto conjunto de variáveis. Nos processos de exportação e de internacionalização das empresas, uma das questões-chave relaciona-se com a notoriedade da origem nacional do produto,

podendo passar por estratégias de afirmação ou estratégias de omissão. Trata-se de ponderar até que ponto a etiqueta *Made in Portugal* (ou alguma outra forma de identificação do país produtor) é favorável do ponto de vista do valor acrescentado ao produto. Para uma compreensão mais concreta deste fenómeno, vamos proceder a uma análise exploratória do caso da indústria portuguesa de calçado.

O sector da produção de calçado é um dos principais sectores exportadores nacionais. Além disso, trata-se de uma indústria já com décadas de implantação sólida no país. Concentrada em dois núcleos geográficos (Tâmega & Ave e Entre Douro e Vouga) do Norte do país, a indústria de calçado empregava em 2011 mais de 32 mil trabalhadores e tinha um volume de produção de mais de 61 milhões de pares e de 1.376 milhões de euros. O sector apresenta uma taxa de exportação de 94% do valor produzido, com uma tendência consolidada de crescimento deste valor, bem como do preço médio de exportação que, nas duas últimas décadas, aumentou em 70% como resultado da aposta do sector em produtos de maior valor acrescentado (APPICAPS, 2011a).

Dados de 2010 indicam que Portugal é o 11º exportador mundial, com uma quota de 2%, e o terceiro país com preço de exportação mais elevado (\$25,9 USD), logo a seguir a Itália e a França. O país destaca-se mais ainda na exportação de calçado em couro, que representa 70% do total de pares de calçado exportados, onde ocupa o 8º lugar na lista de países exportadores, com um preço médio por par exportado de \$32,18 USD. As exportações de calçado nacional dirigem-se em mais de 90% para a Europa. França, Alemanha, Países Baixos, Reino Unido e Espanha são os principais países importadores do calçado produzido em Portugal (APPICAPS, 2011b).

O caso da indústria portuguesa de calçado tem sido, nos últimos anos, referido como exemplo de sucesso a vários níveis. Os números acima indicados não deixam dúvidas de que este sector de actividade industrial conseguiu, após um primeiro momento de declínio com queda acentuada das exportações, recuperar as perdas que decorreram da concorrência directa vinda dos produtores asiáticos no seguimento da plena adesão desses países a acordos de comércio livre e da conseqüente deslocalização de unidades fabris. Por tratar-se de uma actividade produtiva baseada no trabalho intensivo, foi particularmente difícil competir com os reduzidos custos do trabalho praticados nos países asiáticos. A chave para a capacidade de a indústria de calçado recuperar não esteve, pois, na continuidade dos formatos produtivos que usou até ao final do século XX, mas numa “reorientação estratégica” (APPICAPS, 2011a: 11) dirigida para os elementos intangíveis do produto. A confirmar isto está o facto de ter havido uma descida no número de pares de calçado produzido, ao mesmo tempo que se verificou um acréscimo do valor da produção. De acordo com dados reunidos pela APICCAPS – Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos, entre os anos 2005 e 2009, houve uma variação positiva de 5,9% no número de pares de calçado produzidos, enquanto, para o mesmo período, a variação do valor se traduziu num aumento de 13, 8%.

Com uma estrutura produtiva consolidada e com mão-de-obra especializada, a estratégia adoptada envolveu a valorização do produto através do design e criação de moda, da qualidade, da inovação tecnológica e da criação de marcas e lojas próprias. Se em 2002 o número de marcas e de modelos portugueses registados estava muito próximo de zero, em 2008 subia para 250 o número de modelos registados e para perto de cinquenta o das marcas criadas pela indústria portuguesa de calçado (APPICAPS, 2011a: 60). Num mercado muito competitivo, dominado pela China nos produtos de baixo valor e pela Itália e França nos produtos de gama alta, a indústria portuguesa de calçado tem conseguido assegurar a sua permanência na competição. Há muito que conhece os caminhos da internacionalização e tem revelado agilidade e firmeza na conquista/manutenção de mercados. Para algumas das mais importantes empresas, o objectivo deixou de ser apenas exportar (quase sempre para marcas estrangeiras), mas conquistar visibilidade e reputação de qualidade para o calçado português. A este título podem ser citados criadores/marcas como Luís Onofre, Fly London, Carlos Costa, Guava ou Nobrand, entre vários outros. Esta é a estratégia que alguns criadores/produtores/marcas estão a seguir e fazem-no assumindo de forma crescentemente aberta a origem nacional dos seus produtos, isto é, enfatizando o *Made in Portugal* como garantia de valor junto dos consumidores finais.

5. Considerações finais

A estratégia de internacionalização seguida na última década pela indústria portuguesa de calçado tem vindo a dar resposta aos desafios colocados pela globalização económica. Quando os produtos apresentados ao mercado revelam características que são esperadas nos produtos de origens nacionais mais reputadas está feita a parte indispensável de uma estratégia de “nation branding”. Será, todavia, uma estratégia de risco se a imagem do país permanecer dissonante em relação a tais produtos. No caso da indústria portuguesa de calçado, o que pode garantir não apenas a sobrevivência mas a vitalidade nos mercados globais? Como vimos nas primeiras partes deste trabalho, a tendência crucial do consumo nas sociedades pós-modernas diz respeito à introdução de elementos diferenciadores nos produtos que são colocados no mercado. Nas sociedades mais afluentes e desenvolvidas, o consumo (e, manifestamente, os produtos de moda) tem muito menos a ver com necessidades do que com desejos. O destino do consumidor pós-moderno parece ser o de compor estilos de vida e uma identidade pessoal e social a partir de referências e signos distintivos globais. No sistema económico mundial, isso é possível através da incorporação de elementos distintivos que oferecem ao consumidor um sentido de pertença a tribos culturais e sociais e contribuem cirurgicamente para gestão do seu *status* social. Tal implica a metamorfose do objecto em valor-signo e em enunciado de uma identidade.

Considerando o grau de globalização dos mercados, de desmaterialização do consumo e de desterritorialização das práticas sociais, é útil avaliarmos o papel que pode ter a “marca nacional” na valoração dos produtos. Mas para tal é importante ter em atenção a relação de reciprocidade entre a reputação de um país e o valor dos seus produtos no mercado internacional. Ou seja, o valor simbólico de um país e o valor simbólico dos seus produtos alimentam-se mutuamente. No caso em análise – o calçado português para exportação –, é possível concluir que na última década tem sido consolidada uma estratégia de valorização do produto, por via dos componentes intangíveis, e de afirmação da origem nacional nos mercados estrangeiros. Os resultados obtidos em termos de crescimento do valor exportado são animadores e permitem prever que o sucesso da indústria portuguesa de calçado dependerá, no futuro, de conseguir impor o produto português como directamente concorrente do calçado mais conceituado a nível mundial. A longo prazo, os dividendos da associação de marcas portuguesas de calçado a produtos de moda e design de elevada qualidade e dirigidos a consumidores de perfil inovador e exigente reverterão a favor de uma imagem-reputação integrada e una. A valoração simbólica conquistada neste processo poderá depois operar como um fermento, isto é, a marca *Portugal* poderá automaticamente acrescentar valor aos produtos de calçado de concepção e produção portuguesa.

6. Referências

ANHOLT, S. (2007) *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.

ANHOLT, S. (2008) Place branding: is it marketing or isn't it?, *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (1), pp. 1-6.

ANHOLT, S. (2009) Nation branding in Asia. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (4), pp. 265-269.

ANHOLT-GFK ROPER (2012) *Nation Brands Index*. Disponível em <<http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>> [Consultado em 23 Março 2011].

APICCAPS (2011a) *Monografia Estatística. Calçado, componentes e artigos de pele*. Disponível em <http://www.apiccaps.pt/c/document_library/get_file?uuid=f8d3b825-21ae-4c68-bbff-c865bd67335d&groupId=10136> [Consultado em 20 Março 2011].

APICCAPS (2011b) *World Footwear 2011 Yearbook* (2011). Disponível em <http://www.apiccaps.pt/c/document_library/get_file?uuid=7200889f-26e8-4329-855d-5bdb268eb49a&groupId=10136> [Consultado em 20 Março 2011].

BAUDRILLARD, J. (1981) *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Edições 70.

- BAUDRILLARD, J. (1991) *A Sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- BUCKLEY, P. J. (2011) *Globalization and the global factory*. Cheltenham: Edward Elgar.
- DINNIE, K. (2007) *Nation branding: concepts, issues, practice*. London: Taylor&Francis.
- FAN, Y. (2006) Branding the nation: what is being branded?, *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), pp. 5-14.
- FORTUNA, Carlos (1991) "Nem Cila nem Caribdis: somos todos translocais", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 32, pp. 267-279.
- FUTUREBRAND (2012) *Country Brand Index*. Acessível em <<http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2011/overview/>> [Consultado em 2 Abril 2011].
- GERTNER, D. (2007) Place branding: Dilemma or reconciliation between political ideology and economic pragmatism?, *Place Branding and Public Diplomacy*, 3 (1), pp. 3-7.
- GIDDENS, A. (2002) *Runaway world: how globalization is reshaping our lives*. London: Routledge.
- HANNA, S., Rowley, J. (2007) An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (1), pp. 61-75.
- KANEVA, N. (2011) Nation branding: toward an agenda for critical research, *International Journal of Communication*, 5, pp. 117-141.
- KING, A. D. (2000) Spaces of culture, spaces of knowledge, in *Culture, globalization and the world-system: contemporary conditions for the representation of identity*. Basingstoke: MacMillan Press.
- LAROCHE, M., PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L. A., MOURALI, M. (2005) The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products, *International Marketing Review*, 22 (1), pp. 96-115.
- LECHNER, F. J., Boli, J. (2008) *The globalization reader*. Malden: Blackwell.
- LIPOVETSKY, G. (2010) *A Cultura-Mundo. Resposta a uma sociedade desorientada*, Lisboa: Edições 70.
- MELO, A. (2002) *Globalização Cultural*. Lisboa: Quimera.
- PAPADOPOULOS, N. (1993) *Product-country images: impact and role in international marketing*. New York: International Business Press.
- ROBERTSON, R. (1992a) *Globalization: social theory and global culture*. London: Sage.
- ROBERTSON, R. (1992b) Mapping the global condition: globalization as the central concept, *Theory, Culture & Society*, 7, pp. 15-30.
- ROTH, M. S., ROMEO, J. B. (1992) Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects, *Journal of International Business Studies*, 23 (3), pp. 477-497.
- TOMLINSON, J. (2008) *Globalization and culture*. Cambridge: Polity Press.