

## É a marca!

A Terras de Sicó participou em Kinsale, West Cork, Irlanda, na Conferência “Regional Branding and Rural Development – The Fuchsia Brand: Outcomes and Impacts of Regional Branding”, organizada pelo West Cork Leader Co-op.

A questão colocada na mesa, essencial na nossa perspectiva e recentemente tratada num nosso seminário “Terras de Sicó – Um Território, uma Marca”, centrou a discussão na necessidade de repensar o tradicional modelo adoptado por muitos países mediterrânicos na valorização dos produtos endógenos através da nomenclatura europeia DOP, IGP e ETG ([http://ec.europa.eu/comm/agriculture/foodqual/quali1\\_pt.htm](http://ec.europa.eu/comm/agriculture/foodqual/quali1_pt.htm)), contrapondo o desafio de uma marca global associada a um território.

Essa foi a aposta do West Cork Leader, assumindo na componente produção/comercialização agrícola e oferta turística uma única marca – FUCHSIA BRAND.

Numa primeira análise percebeu-se que a equipa irlandesa trabalhou o território no sentido de adoptar uma única marca que hoje lhe dá visibilidade, agrupando mais de duas centenas de empresas nos vários sectores económicos, incluindo a oferta turística, para nos seus produtos e serviços usarem preferencialmente a marca FUCHSIA BRAND, associada ao slogan “West Cork – a place apart”.

A conferência trouxe-nos intervenções do próprio grupo Leader e da forma como implementaram a ideia, mas reforçada por intervenções do sector turístico (Fáilte Ireland), do sector da certificação (Food Centre LTD), da crítica gastronómica e turística dos media (Bridgstone Guides) e da University College Cork, entidade que acompanhou todo o projecto num misto de parceria activa e avaliação externa – todos eles corroborando a ideia que o método utilizado é um caso de estudo a ter em conta nas dinâmicas do desenvolvimento rural.

Na conferência e num momento criado para o efeito, assistimos a várias intervenções de empresários que assumiram a marca FUCHSIA BRAND, entre hoteleiros, empreendedores agrícolas e comerciantes, criando estes no seu espaço “retail” uma zona própria para a comercialização de produtos FUCHSIA BRAND, tendo como princípio a aquisição directa – sobretudo de produtos agrícolas – junto da oferta local.

Para além de nós, os participantes irlandeses, belgas, dinamarqueses, escoceses, americanos, holandeses, ingleses, italianos e filandeses, tiveram acesso no dia seguinte a uma visita guiada a vários projectos, verificando “in loco” uma implementação espacial da marca em todo o território - um território, uma marca!

A título de mera avaliação e proposta para pensar futuro em Portugal sobre estas questões, damos um exemplo:

a Terras de Sicó tem no seu território a DOP “Queijo Rabaçal”. Para os filandeses a questão não estava na sua avaliada qualidade pela certificação, mas antes saber qual a percentagem de gordura do queijo, “light” ou não?

Damos outro exemplo: o recente estudo INTERREG III-B "PORTA NATURA" em que participámos vem de encontro a este novo princípio. A procura pelo alojamento tem outras exigências mais amplas que apenas o tradicional conforto e/ou acolhimento oferece nas modalidades TER. Hoje a ideia de Hotéis Rurais associada à imagem de um território ganha, pelo estudo, cada vez mais adeptos, porque há um conjunto de novos desejos a satisfazer.

Assim, associar uma marca a um território é, no âmbito da comercialização de produtos e serviços cada vez mais essencial, considerando e estudando cada vez mais os mercados da procura.

É que eles para valorizar o território e a economia rural tentam encontrar respostas à procura dos actuais mercados, contrariando o dogma muito mediterrânico das DOP, IGP e ETG, ou no caso do alojamento, das modalidades TER. Aliás, basta analisar nos países do Norte da Europa a quantidade de produtos certificados e verificaremos imediatamente que isso não é determinante. A resposta ao mercado é que se torna essencial para serem territórios competitivos, ter resposta é o lema e, associado a uma marca do território, melhor ainda.

Há, pois, que repensar a estratégia portuguesa. Pelo menos ter a capacidade de a discutir sem falsas retóricas ou vícios de anos. Qualificar os produtos é meta que não devemos abandonar. Perceber o mercado e nele introduzir novos factores de competitividade é tarefa a cumprir no curto-prazo.

A Terras de Sicó, estamos certos, avançará brevemente para a discussão da marca. O território já temos. Um "queijo Rabaçal light" servido ao pequeno-almoço num Hotel Rural SICÓ é assunto que poderá ser saboroso.

Queiram o Terreiro do Paço, a competência técnica das Universidades e Institutos e os nossos políticos.

Terras de Sicó