

SAGRES, SECRETAMENTE SUA

O desafio lançado pela PromoSagres à Mola activism era claro: criar uma marca agregadora que traduzisse a essência da zona, e que integrasse os valores identificados da região: Qualidade, Diversidade, Genuinidade, Simpatia, Simplicidade e Misticismo, todos reflectidos na beleza natural das praias e paisagens, a maioria ainda inexploradas, no património histórico, na gastronomia típica, nos segredos, nas histórias, nas lendas e nas pessoas que habitam e visitam a região



Tendo em consideração que «um processo de branding de um destino é o ponto de equilíbrio entre aquilo que se constitui como sua personalidade e o seu desígnio de desenvolvimento – o encontrar de uma ideia suficientemente sintética e relevante para ser assimilada e desejada pelo exterior», como refere Vasco Durão, director de planeamento estratégico da Mola activism, a agência procurou desenvolver uma solução gráfica que

transmitisse, de forma sintética e facilmente assimilável, o ambiente, a atmosfera, a cultura, o espaço para o pensamento, o ritmo próprio, que simultaneamente possuísse poder comercial e características diferenciadoras, e que pudesse funcionar como um ícone que simboliza um pólo de atracção, a vários níveis.

A resposta encontrada foi nem mais que a marca Sagres, «de estilo simples, orgânico, ambiental e solarengo; com um tom imaginativo e empático, que traduz uma personali-

de relaxada, calma, reconfortante, equilibrada e sustentável. Sagres é uma região tradicional, humana, simples, bela e agradavelmente lenta, por isso, procurámos associá-la, gráfica e conceptualmente, ao conceito de slow life», afirma Vasco Durão.

O conceito slow life

O movimento slow life foi fundado em Itália em 1999 e é uma derivação do movimento slow food, criado em Paris dez anos antes. Este último posiciona pequenas cidades em todo o mundo, enquanto guardiãs de um certo conceito de estilo de vida.

De acordo com Vasco Durão, «Sagres enquadra-se na perfeição no conceito deste movimento, não só porque tem uma filosofia de boa vida e felicidade, como é ainda um local único onde se podem experimentar momentos únicos, cheios de surpresas e encantos, porque responde por uma oferta única de história, gastronomia, praias, misticismo, desportos de natureza, animação e eventos culturais, reserva biogenética e um pôr-do-sol fantástico».

«É uma região para chegar, ficar e voltar com tempo», na interpretação de Rui Morais, director criativo da Mola activism. O objectivo final é garantir que esta região do Algarve se desenvolva ao seu próprio ritmo, com uma cultura própria de preservação do seu património histórico e natural.

A conclusão natural deste posicionamento foi o conceito de comunicação criado para Sagres, que derivou numa assinatura para a marca, passível de ser utilizada em português ou inglês: Secretamente Sua/Secretly Yours. «Uma assinatura que traduz a relação pessoal que cada um estabelece com Sagres. Porque em Sagres existem segredos para serem descobertos. Segredos que nos fazem voltar e que gostamos de partilhar com os nossos amigos. Segredos que preservam a região e a tornam única», sublinha Rui Morais.

A marca Sagres

Tendo como mote este enquadramento conceptual da região de Sagres, a identidade visual criada tomou como ponto de partida o grafismo que fez do Sul da Califórnia no final anos 60/70 um ponto de referência mundial, e chegou a Sagres inspirando-se na arte popular portuguesa, nos ornamentos dos edifícios,

das embarcações e da flora algarvia, e no movimento infundável das ondas e do vento que passam por Sagres.

«Tudo isto enquadrado numa forma arredondada alusiva ao sol, o astro que torna a vivência de Sagres tão calorosa», salienta Rui Morais, que continua: «Era necessário encontrar uma solução gráfica versátil, porque sabíamos que se pretendia que esta identidade visual tivesse aplicações muito díspares, desde umas mais institucionais, como é o caso da comunicação de património histórico, até aplicações mais descontraídas e menos condicionadas, como peças de merchandising. Esta é uma marca camaleónica, que pode assumir as mais diversas expressões.»

Manter o desafio

O desafio lançado pela Promosagres foi desta forma superado pela Mola activism, apesar de existir ainda um longo caminho conjunto a trilhar.

«A criação de uma identidade visual era apenas o primeiro passo, que tinha claramente de ser dado, mas agora estamos perante outros e novos desafios, que são constantes e alguns deles provavelmente ainda desconhecidos. Pôr em prática este posicionamento, através de um plano de comunicação consistente e apelativo, vai ser tão ou mais gratificante como foi a criação da identidade», conforme admite Cláudia Figueira, directora de serviço a clientes da Mola activism.

Este é um projecto prioritário para a agência, uma vez que exigiu uma observação participante e uma grande envolvimento por parte de toda a equipa criativa.

«Nós tivemos de sentir Sagres, de viver Sagres, para chegarmos a este resultado. Essa experiência de proximidade e vivência não só foi determinante para conseguirmos captar a essência e personalidade da região, como nos possibilitou uma envolvimento especial com este projecto. Nós também ficámos rendidos a Sagres», confessa Cláudia Figueira. ©



Secretamente sua.



QUANDO AS CIDADES MARCAM

Qualquer marca sabe que para um produto ou serviço ganhar quota e conquistar consumidores ou clientes tem que se diferenciar e marcar pontos no critério notoriedade. O mesmo trabalho se transpõe para cidades, regiões, países. Óbidos, Loulé, Portimão, Sagres e Santarém são apenas alguns exemplos de estratégias bem definidas e implementadas em Portugal, a este nível

POR HUGO LOPES CORREIA, M.ª JOÃO VIEIRA PINTO E SUSANA BAPTISTA DIAS

O mundo, hoje, é plano, diz Thomas Friedman. É mais como uma grande cidade, com vários bairros. Nesse cenário sem relevos, cada país tem vindo a investir na construção e afirmação do seu próprio bairro, chamando visitantes e atraindo investidores. E, dentro dos países, as próprias cidades per se apostam hoje na construção de marcas próprias. Que não são meros logos colocados em folhetos promocionais ou em material de merchandising. Mas, e cada vez mais, estratégias claras de posicionamento e diferenciação de forma a atrair o público certo com comunicação direccionada e assertiva.

Em Portugal, são já alguns os casos de cidades que nos últimos anos têm trabalhado de forma sustentada na construção de uma brand identity. Óbidos é um exemplo. Com



localização geográfica privilegiada – a uma hora de Lisboa –, e a gozar de um património histórico único, Óbidos apresentava-se até há alguns anos como mais uma vila a visitar. Até pela singularidade do burgo entre muralhas. Um trabalho muito alicerçado numa agenda cultural, delineado com precisão quase cirúrgica catapultou-a para um nível superior de notoriedade. A Vila do Pai Natal, Festival do Chocolate ou Vila Medieval são apenas alguns dos eventos trabalhados – e hoje já apoiados e patrocinados por grandes marcas – que levam a Óbidos dezenas de milhar de turistas. Este ano, e em apenas uma semana após a sua abertura ao público, a Óbidos Vila Natal Banco Espírito Santo acolheu mais de 50 mil visitantes, o dobro face ao período homólogo do ano passado. A enorme afluência registada, sobretudo no fim-de-semana de 15 e 16 de Dezembro – só nesse domingo registaram-se 12 500 pessoas – superou todas as expectativas da organização.

Mas não menos paradigmático é o trabalho a que se assiste na região algarvia. Enquanto o Algarve no seu todo continua a ser “vendido” como uma zona quase una e indiferenciada, alguns concelhos têm desenvolvido estratégias claras de posicionamento. Como seja Portimão, Loulé ou, mais recentemente, Sagres. De forma a distinguirem-se entre si e de todos os restantes bairros mundiais... no tal mundo plano!

Óbidos

“Em Óbidos, não fazemos as coisas para resultarem naquele ano ou naquele mês. A

perspectiva é a de uma corrida de fundo.” A frase, do presidente da Câmara de Óbidos, Telmo Faria, explica bem o conceito em que tem vindo a assentar toda a estratégia da autarquia nos últimos anos.

«O nosso “joker” está nas economias criativas e culturais. Atrair agregados familiares europeus e nacionais, seja pela via do turismo residencial, das habitações criativas, ou de empresas que assentam em actividades criativas é o nosso principal objectivo. O nosso crescimento não se mede sobretudo pelo número de visitantes ou investidores, mas pela riqueza gerada», explica o autarca.

E a verdade é que, conforme refere, uma pequena vila muito fechada no passado, a olhar para si própria, deu lugar a uma referência do Património Português a ponto de ser eleita uma das 7 Maravilhas de Portugal.

O trabalho em si assumiu diferentes frentes de intervenção que, sublinha Telmo Faria, «interessam muito às pessoas» e o que leva de imediato a que o foco dos media tenha vindo a projectar-se sobre Óbidos. Em curso estão nem mais que 23 programas sociais, sendo real um forte investimento no turismo, uma agenda ambiental que pretende fazer de Óbidos o primeiro município a vender créditos de carbono em Portugal e, possivelmente, na Europa, uma estratégia sólida de valorização patrimonial e de actividade cultural.

«A estratégia de comunicação é apresentar resultados progressivamente. A partir daí as pessoas sentem a nossa presença, a nossa importância enquanto boa prática. Não é preciso fazer anúncios na TV. Passa de boca em boca. É a comunicação mais forte, mais verdadeira», constata.

Enquanto isso, a nível interno procura-se integrar ao máximo a população nos projectos da autarquia.

E se dúvidas houvesse em relação à estratégia adoptada, Telmo Faria apresenta indicadores que as dissipam de imediato: «Se o indicador for o investimento das receitas municipais, em três anos praticamente triplicámos essas receitas. Em 2001, a Câmara Municipal de Óbidos conseguiu arrecadar sete milhões de euros/ano; hoje a nossa meta é situar as receitas entre os 30 e os 40 milhões de euros/ano até 2011, o que significa aumentar no espaço de uma década cinco vezes mais a nossa riqueza directa», afirma,



revelando ainda que o crescimento se fez em investimento, em criação de emprego, em volume de negócios e, sobretudo, na valorização do Património no seu todo.

«Nós sabemos que a estabilidade dos investimentos em curso abrem mais perspectivas e exigem um elevado retorno, quer de compreensão dos acontecimentos, quer da capacidade de iniciativa empreendedora da parte de quem lidera o município. É nesse quadro que se estabelecem políticas sustentáveis a médio/longo prazo. Aqui, em Óbidos, não fazemos as coisas para resultarem naquele ano ou naquele mês. A perspectiva é a de uma corrida de fundo», conclui.

Santarém

A marca Santarém foi criada a partir da história da cidade, da sua monumentalidade, juntando-lhe ideias de futuro e modernidade. Santarém é uma cidade com uma história de liberdade ímpar e foi este o mote de todo o trabalho desenvolvido.

Um estudo efectuado em 2005 demonstrava que, em termos de índices de competitividade, Santarém estava atrás de outras cidades da zona centro, como Leiria e Castelo Branco. Decidiu-se então apostar na requalificação da cidade. A imagem da marca Santarém seria apresentada em finais de 2006, com o objectivo de atrair novos habitantes que se fixassem em habitação de qualidade, incrementar o turismo religioso e patrimonial e apostando na zona ribeirinha, de forma a voltar a cidade para o Rio Tejo, que banha a cidade escalabitana.



Neste momento, são já visíveis os resultados da aposta ao nível da revitalização. Segundo Ramiro Matos, vice-presidente da Câmara Municipal de Santarém, «o crescimento turístico é quantificável neste momento na estatística de visitantes dos nossos monumentos, por exemplo, com um crescimento de cerca de 100% do número de visitantes nacionais e estrangeiros, na relação 2007/2004».

Existe ainda uma forte aposta na fixação de empresas, com a criação de dois parques de negócios com capacidade para várias dezenas de unidades, que se diferenciam pelas excelentes localizações no centro do País e com acesso por auto-estrada para todos os pontos do País.

Todo o trabalho de comunicação tem vindo a assentar essencialmente na marca.

A nova imagem corporativa está presente em toda a cidade, com as mesmas cores, de forma a criar uma imagem uniforme, em outdoors, pendões, dois novos pórticos nas entradas da cidade, uma nova agenda cultural, um novo fórum, um portal com novas funcionalidades e imagem, plasmas em locais públicos com a descrição dos novos projectos, renovação dos postos de atendimento público com a nova imagem, inserções em publicações de turismo e investimento, são exemplos do trabalho de comunicação e imagem desenvolvido em parceria com a agência Touch me Wunderman, que “marcou pontos” de criatividade nos prémios atribuídos no 9.º Festival do Clube Criativos de Portugal, com o projecto desenvolvido para a marca.

«A nível interno o retorno já é visível. Os funcionários da autarquia e os municípios identificam-se com a marca. Têm aderido em grande número aos eventos promovidos pela autarquia, nomeadamente os de âmbito cultural», acrescenta ainda o vice-presidente da autarquia de Santarém.

«Os números de turistas e taxas de ocupação da hotelaria e restauração demonstram também um crescimento acentuado.

Também ao nível da procura de terrenos e instalações para a fixação de empresas, os

últimos dois anos têm apresentado um enorme crescimento.»

Portimão

Portimão é já o segundo destino português, a seguir à Madeira, mais procurado na internet quando se faz uma pesquisa no motor de busca mais solicitado. A sua taxa de ocupação hoteleira tem crescido 11% ao ano e tem conquistado novos investidores. Este é o retorno de uma autarquia que se tem vindo a afirmar enquanto marca territorial.

A estratégia de branding assentou na perspectiva de que «uma marca de uma cidade deve ser o seu “rosto”, ou seja, deve não só traduzir aquilo que a distingue, a sua história, a sua geografia, o seu território e as suas vivências, mas também a forma como os diversos públicos interagem com essa mesma cidade, nomeadamente como projectam a sua relação com o território onde vivem, quer sejam autarcas, municípios, turistas, investidores ou agentes económicos e culturais», conforme define Manuel da Luz, presidente da Câmara de Portimão.

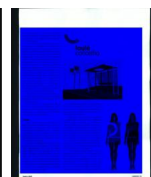
“Terra activa e atractiva” é o posicionamento e a assinatura da marca Portimão, que se tem vindo a assumir e a afirmar como «um município virado para o futuro, um ponto de confluência de múltiplas actividades e gentes», salienta ainda Manuel da Luz. Modernidade, dinamismo, tradição cultural, segurança e simpatia são os principais valores que integram a cidade, a qual tem como target turistas portugueses e estrangeiros, com especial destaque para as famílias.

A requalificação da zona ribeirinha de Portimão, Alvor e Praia da Rocha tem alterado e potenciado a relação do município com o rio e com o mar, diferenciando-se de outros territórios costeiros. Factor que tem cativado novos investimentos e mais turistas.

Outra das apostas ganhas tem sido a de acolher grandes eventos internacionais – como, por exemplo, o Lisboa-Dakar – que têm contribuído para um acréscimo de notoriedade da marca Portimão. O que, por outro lado, tem conduzido o município a investir em infra-estruturas e equipamentos culturais que permitem alargar o leque de ofertas de eventos e actividades. Com destaque para os casos do Museu Municipal, o Fórum Cultural, o Autódromo Internacional, o Portimão



Portimão



Arena (palco para o 8.º Encontro de Comunicação Autárquica). Equipamentos estes que têm ajudado a consolidar e a potenciar a procura do município.

Consciente da importância em se saber comunicar o que acontece na cidade, a estratégia de Portimão assenta numa comunicação global e transversal. Partindo de uma linha coerente de actuação, têm desenvolvido campanhas e acções, tanto a nível regional, nacional como internacional, de acordo com cada target. E com o objectivo de fazer notar a marca Portimão, a comunicação veicula-se desde um simples postal de aniversário ao stand promocional numa feira internacional, passando por campanhas em imprensa, site, merchandising ou pelo canal corporativo de televisão – a Portimão TV –, que pode ser visto por toda a cidade. E este tem-se revelado um meio importante, não só como veículo de comunicação de tudo o que acontece no município, bem como enquanto fonte de receitas com a inclusão de publicidade.

Mas também existem momentos em que «a cidade é ela própria um grande suporte de comunicação para a marca Portimão», ressalta Manuel da Luz.

Trata-se de uma estratégia, que, nas palavras do autarca, tem contribuído para a criação de um sentimento de pertença e de orgulho, não só de quem vive em Portimão, mas também de quem investe.

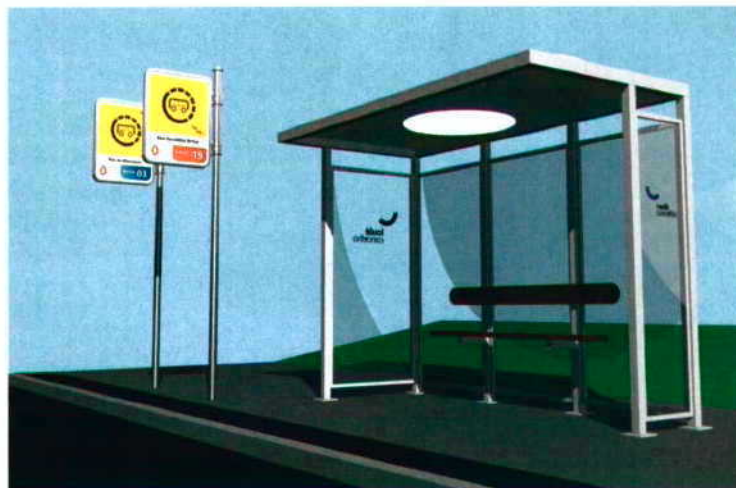
Loulé

Construir uma marca através da auscultação de líderes de opinião foi o que fez a autarquia de Loulé ao criar a LC, como representação do concelho e que se pretende seja nuclear a toda a política de gestão da autarquia. O objectivo é que seja uma marca identificativa, tanto para a população residente como para os turistas.

A pesca e a ruralidade fazem parte da herança de Loulé e continuam a ser uma das suas características, mas, hoje, LC oferece mais. Destaca-se pelo seu turismo de luxo, pelos grandes empreendimentos, como a Quinta do Lago, Vale de Lobo, Vilamoura e pelos 13 campos de golfe. Uma oferta que se completa na beleza da natureza interior, onde a tradição rural e património cultural se misturam. E esta é a imagem que se ambiciona esteja associada ao concelho.



loulé
concelho

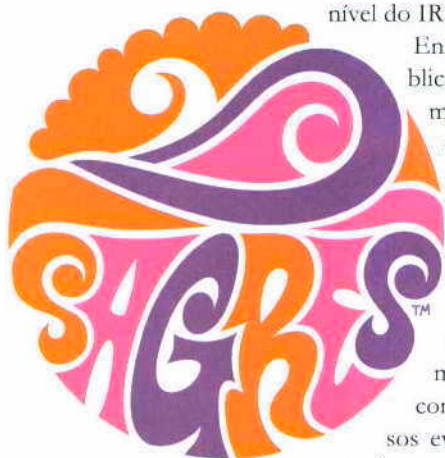


A centralidade geográfica do concelho de Loulé, a diversidade do território e o poder económico são os factores apontados para o sucesso e impacto positivo da marca LC, que foi apresentada em 2003.

A construção da imagem teve como base a simplicidade, através de uma identidade simples e directa, assente em valores que unem a tradição à modernidade, a inovação à diversidade. Uma identidade que se promove, por um lado, na identificação, no sentimento de pertença, fomentando o envolvimento dos diversos públicos e, por outro, destacando-se dos territórios concorrentes. É uma aposta que se baseia na necessidade de reinventar e reinterpretar a realidade do território, distanciando-se do efeito da globalização que tende a torná-los cada vez mais iguais.

A estratégia, segundo Emídio Seruca, presidente da Câmara de Loulé, torna o concelho mais atractivo e que se confirma no ganho de 800 novos habitantes ao ano e na capitalização de investimento, como o caso do hotel Hilton, assim como de novos residentes e investimentos também conquistados pela redução da carga fiscal no município, ao





nível do IRS e IMI.

Encarada como catalisador de público, a cultura tem merecido igualmente lugar de destaque, sendo de destacar, entre outros, o Festival do Mediterrâneo – MED, que conta com projecção nacional e internacional.

As parcerias público-privadas têm sido outro factor importante na estratégia de comunicação e promoção da LC, com a associação da marca a diversos eventos. A imagem institucional está presente nos cerca de 1200 veículos que constituem a frota automóvel da Câmara, nas paragens de autocarros do concelho, em vários suportes como outdoors, stands da autarquia e em feiras de turismo.



Sagres

Sagres foi das mais recentes regiões portuguesas a empenhar-se no desenvolvimento e criação de uma brand identity. A logomarca, assinatura e posicionamento já estão definidos, assim como a respectiva estratégia para toda a região.



Sagres é a zona mais periférica de Portugal, rodeada por um parque natural intocável e mantendo até hoje características ancestrais. Desde há uns anos que alguns grupos imobiliários começaram a investir na zona, mas assegurando desde sempre o respeito por toda a envolvente ecológica e ambiental. Um dos mais recentes investidores foi a família Machaz, que reabriu no Verão o antigo Hotel de Sagres, hoje Memmo da Baleeira. E que constatou aquilo que já outros “amantes” de Sagres tinham percebido: havia que potenciar a região junto de um leque ainda mais alargado de visitantes, mas com uma definição precisa de posicionamento, target a atingir, estratégia a adoptar.

O primeiro passo passou então por reunir um leque integrado de parceiros

— Memmo Baleeira Hotel, Martinhal Beach Resort and Residences, Condomínio da Aldeia, PontaLaia e Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, aliás, actual mecenas da região —, a que se viriam a juntar mais alguns nomes (hoje são já 14 no total), como o restaurante Vila Velha ou o AlmaVerde Village & Spa, um projecto de casas ecológicas. A Câmara Municipal de Vila do Bispo faz parte do Conselho Consultivo. Já em Março de 2007 era constituída a associação PromoSagres, enquanto a marca viria a ser apresentada em Outubro.

Conforme explica Teresa Roldão de Barros, directora executiva da associação, após a definição do “target”, apenas foi preciso identificar as principais características da região, e tudo o que ela tem para oferecer. «Foi assim que definimos os valores da marca Sagres. Simplesmente olhamos para a região, identificando o que tem de diferenciador e apelativo», diz.

O trabalho seguinte passou a estar alicerçado em seis pilares: a qualidade (praias e paisagens únicas e intocáveis, património histórico desde a fortaleza aos menires, gastronomia); a diversidade (oferta entre património histórico, praias e paisagens, nas actividades desportivas, na animação); a genuinidade; a simpatia (pessoas e ambiente proporcionado pela natureza); a simplicidade e misticismo (fim da terra — finisterra — e todas as histórias e lendas que acompanham).

«Ao potenciar e comunicar tudo o que a região tem de bom, vamos conseguir dinamizá-la, garantido um desenvolvimento equilibrado e atraindo um tipo de pessoa que aprecia tudo o que Sagres tem de único», defende Teresa Roldão de Barros. E justifica: «Quando falamos no target de uma região, podemos tentar atrair o tipo de pessoa pretendida através da comunicação e dos eventos organizados, mas as características do local acabam por definir o tipo de pessoa que a procura.»

No que ao caso de Sagres diz respeito, o público-alvo foi identificado mais pelo seu estilo de vida. São, segundo dados da PromoSagres, jovens adultos entre os 25-45 anos, com ou sem filhos; profissionais, com vidas activas, que quando vão de férias procuram um “desacelerar” de ritmo, o informal, e um recuar no tempo, para apreciar tudo o que a vida tem de genuíno e de bom. São ainda ac-



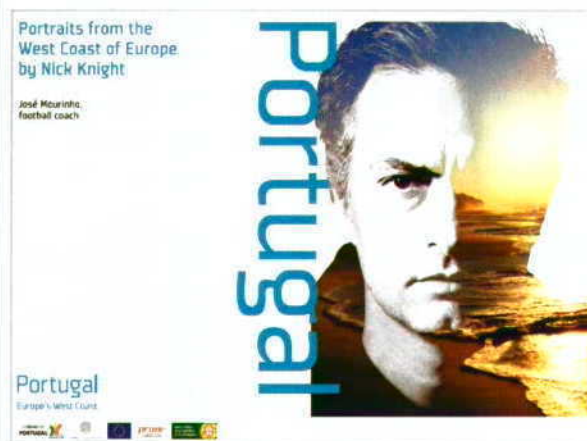
tivos, e amantes da natureza, além de que sabem apreciar as coisas boas da vida, mas reconhecem que por vezes é na simplicidade que elas se encontram. Isto, segundo dados da PromoSagres.

Analisando algumas das principais tendências mundiais de turismo (Teresa Barros chegou mesmo a procurar algumas das melhores consultoras para perceber ritmos e movimentos), Sagres encaixa-se e responde a uma das grandes categorias. Segundo a responsável, é visível uma procura crescente por ambientes inalterados e genuínos, experiências integradas, multiplicidades, auto-melhoramento (preocupação com o corpo/saúde, comida "orgânica", toda a área de "wellness") e centros de experiências. Tudo isto, constataram os responsáveis pela associação, é oferecido pela região de forma natural. O que explica o posicionamento definido: "O prazer da slow life."

«Aqui posso tirar a "máscara da cidade. Posso voltar a ser "eu" no meu ritmo mais genuíno e não imposto pela cidade. Posso apreciar tudo o que a vida tem de maravilhoso, pois tenho tempo para observar, sentir, viver», comenta Teresa Roldão de Barros.

Depois do lançamento da marca, os passos seguintes passarão pelo desenvolvimento de um calendário cultural e desportivo – ponto fundamental em todo o trabalho e que permitirá atrair a Sagres público que se encaixa no target de visitantes ideal –, bem como a criação de alguns materiais de divulgação turística. «É indispensável que a marca tenha força e que tudo o que vem a seguir apareça de forma integrada, porque existe apenas uma oportunidade de criar a primeira impressão», defende.

Portugal ou a West Coast da Europa



Reposicionar a imagem de Portugal, mudar a percepção do País e substituir o filtro através do qual o estrangeiro o vê. Há anos que Pedro Bidarra, vice-presidente da BBDO Portugal, defende que Portugal deve sair do plano do Sul onde compete com mercados como Itália e Espanha e onde, a esse nível, não concorre para ser melhor ou diferente mas, simplesmente, igual. Ou seja, não se diferenciando.

E o que Pedro Bidarra advoga, em contraponto, é que a estratégia passa por criar uma categoria que diferencie Portugal, que faça sentido para a sua oferta e, claro, para o consumidor. Nem mais que a

sua afirmação como Europe's West Coast... como que evocando a Ocidental Praia Lusitana!

A recente campanha apresentada pelo Governo é o resultado de todo o seu trabalho.

Portugal Europe's West Coast associa o País a conceitos de modernidade, inovação, tecnologia, empreendedorismo e qualidade de vida, promovendo Portugal como um todo desde o turismo, economia, comércio e cultura. E qualificando a oferta dos recursos, pessoas e produtos nacionais. Em simultâneo, são ainda abordados os avanços nas energias alternativas, tendo em conta que Portugal apresenta um dos maiores crescimentos na utilização de energia eólica e possui a maior central solar do mundo, em Moura.

O que se ganha? Como já em 2004 explicava Pedro Bidarra, em texto publicado, na Marketeer, consegue-se uma «rede de associações que ajudará o estrangeiro a reavaliar o País, para além do turismo». Além de que, segundo o responsável, este é um conceito que traz associações aspiracionais. E mais ainda tratando-se da Costa Oeste da Europa e não de outra região, na medida em que chama a si valores como História e civilização.

Daí que a campanha explore a ligação a alguns talentos nacionais com expressão internacional. A fadista Mariza, o treinador José Mourinho, a cientista Maria do Carmo Fonseca ou o jogador de futebol Cristiano Ronaldo são alguns dos rostos escolhidos... para dar rosto a Portugal.

É objectivo que a campanha seja promovida em mercados como Alemanha, Espanha, França e Reino Unido, em publicações como "The Economist", "Conde Naste Traveller", "Time", "Newsweek", "Vogue", "Stern", "El Pais" e "El Mundo", entre outras. Além de anúncios de imprensa foi desenvolvida publicidade exterior para locais emblemáticos de Lisboa e Porto.

Até à data, a associação tem vindo a trabalhar em conjunto com várias entidades públicas. A Câmara Municipal de Vila do Bispo faz parte do conselho consultivo, além de que estão a ser criadas parcerias de projecto com entidades como a Região de Turismo do Algarve, o IGESPAR, o Ministério de Economia e Inovação e o Turismo de Portugal, entre outros.

Mas, não menos importante, como de resto diz Teresa Roldão de Barros, é a adesão das pessoas, empresas e entidades locais, «e que elas tomem como seu este projecto, pois são todas elas, no final, que beneficiarão». ©