

**B  
B  
D  
O** PORTUGAL

Como pode uma marca que é a 23<sup>a</sup> do mercado, que tem fraca e até má reputação, pobres argumentos, baixo preço e uma desmotivada força de vendas, dar a volta por cima e criar um grande impacto no mercado?

# Portugal

- 1) A fama
- 2) A indiferenciação
- 3) O filtro

# Portugal (a fama)



Somos porteiros e mulheres-a-dias em França, criados na Suíça, bimbos em Inglaterra, pedreiros na Alemanha e padeiros no Brasil. O país mudou muito mas a nossa fama não muda desde 1960.

# Portugal (Indiferenciação)



Haverá alguma razão para um estrangeiro acreditar que o nosso Sol e Mar seja melhor que o da Espanha, da França, ou da Grécia?

# Portugal (o filtro)

Portugal é visto como um país do Sul. Um país de Sol e Mar mas também de subdesenvolvimento, iliteracia, corrupção e dos recorrentes indicadores estatísticos de miséria. O Sul é o filtro que nos condena a sermos vistos como somos.



**B**  
**B**  
**D**  
**O**  
PORTUGAL

Mudar o filtro é mudar o lugar no mapa.

Ora a nossa posição geográfica é o Sul, mas também é o ponto mais ocidental da Europa. E o Oeste da Europa não é de ninguém. Portugal tem que se reposicionar.

**B  
B  
D  
O** PORTUGAL

W

S



# Europe's West Coast

**B  
B  
D  
O** PORTUGAL

# “West Coast” lembra

O sol, a praia, o surf, a qualidade de vida.

Hollywood, criatividade, entretenimento.

Los Angeles, Napa Valley, S. Francisco, Las Vegas,...

Silicon Valley e tecnologia.

Sociedade aberta, multicultural, estilos de vida alternativos.

# “Europe” aporta

História e tradição.

Autenticidade, classe, caché.

Segurança e proximidade.

# Portugal. Europe's West Coast

Sem termos que fazer nada, apenas com um jogo de associações:

Ganhamos em modernidade, cosmopolitismo e savoir vivre, (dimensões que hoje não temos) enquanto reenquadramos de forma original a História e Sol e Mar.

Criamos uma dissonância que chama a atenção do estrangeiro para uma nova categoria no mercado e provocando a reavaliação do País.

# Portugal. Europe's West Coast

E ainda:

Acrescentamos, às nossas marcas exportadoras, maior valor nas dimensões tecnologia, criatividade e estilo.

Ajudamos os Portugueses que nos representam lá fora dando-lhes uma origem mais charmosa.

E anexamos a Galiza que é mais nossa que deles.

# Resumindo

Convenção: Portugal é apenas mais um daqueles países do Sul que só serve para ir de férias e ainda por cima atrasado e pobre.

Disrupção: Temos que sair do Sul que contamina a nossa fama de associações negativas.

Visão: Portugal. Europe's West Coast.

# Próximos passos

Há 4 formas de comunicar isto.

- 1) O turismo
- 2) As boas marcas Portuguesas
- 3) Os bons Portugueses
- 4) O “Evento”

# 1) O Turismo

É não só o principal beneficiado com o reposicionamento como o principal veículo para o fazer.

A chave é promover a ideia consistentemente e ao longo do tempo pois com o dinheiro que há, as campanhas são sempre pequenas.

**B  
B  
D  
O**



Europe's West Coast

Portugal 

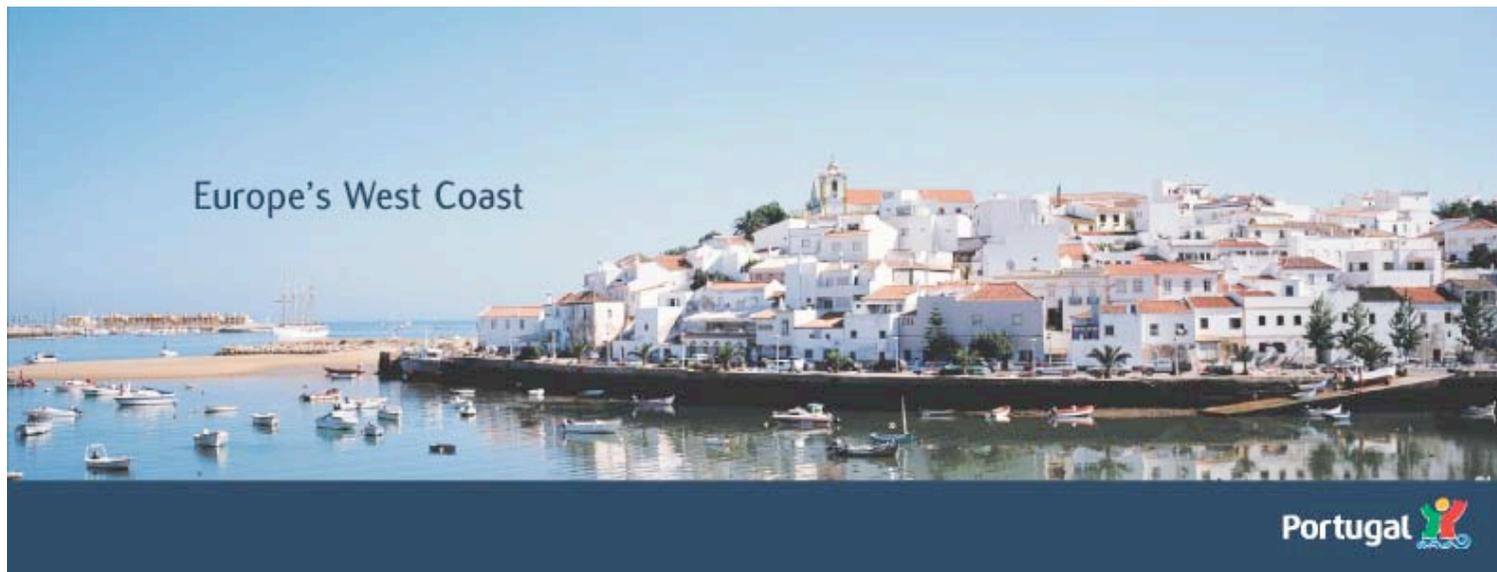


Europe's West Coast

Portugal 

**B  
B  
D  
O**

Europe's West Coast



Portugal 

**B  
B  
D  
O**

**B  
B  
D  
O**



**B  
B  
D  
O**



Wild West

Portugal  Europe's West Coast

## 2) As boas marcas

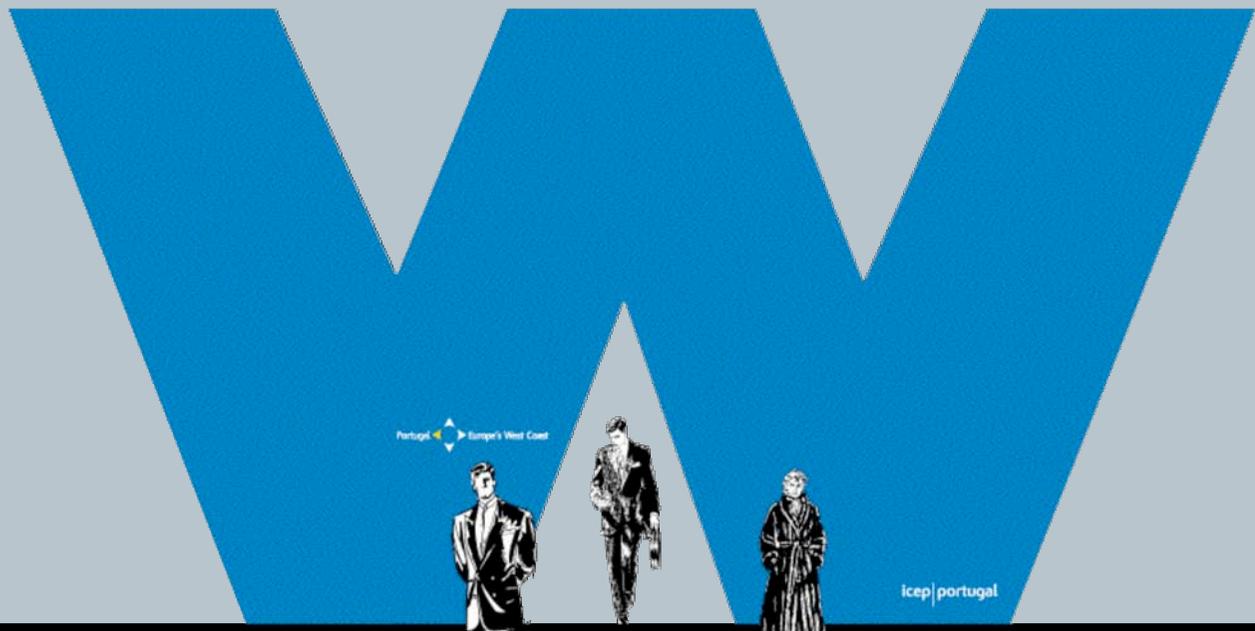
Sofrem com o “made in Portugal” não por causa do “made in”, mas por causa do “Portugal” que lhes tira valor.

Se as boas marcas portuguesas levassem consigo a ideia de que vêm da Europe’s West Coast só tínhamos a ganhar. Nós e eles.

Talvez uma liga de West Coast Companies onde as melhores teriam um selo de Best of the West.

Seriam uma belíssima força de vendas.

**B** PORTUGAL  
**B**  
**D**  
**O**



Portugal  Europe's West Coast



icep|portugal

### 3) Os bons Portugueses

Os que estão lá fora que são conhecidos e têm valor são a nossa melhor força de vendas.

Infelizmente ser português lá fora não é nem motivo de orgulho nem grande vantagem. Antes pelo contrário.

Estou convencido que a Europe's West Coast seria motivo de orgulho.

**B** PORTUGAL  
**B**  
**D**  
**O**



**B  
B  
D  
O** PORTUGAL



## 4) O Evento

Tudo isto ajuda mas não chega para marcar a mudança, para ter tempo de antena, para obrigar o estrangeiro a mudar as suas percepções do mesmo modo que nós mudámos o país.

Precisamos de um evento mundial, de uma bomba “atómica” que comunique a mudança.

## 4) O Evento

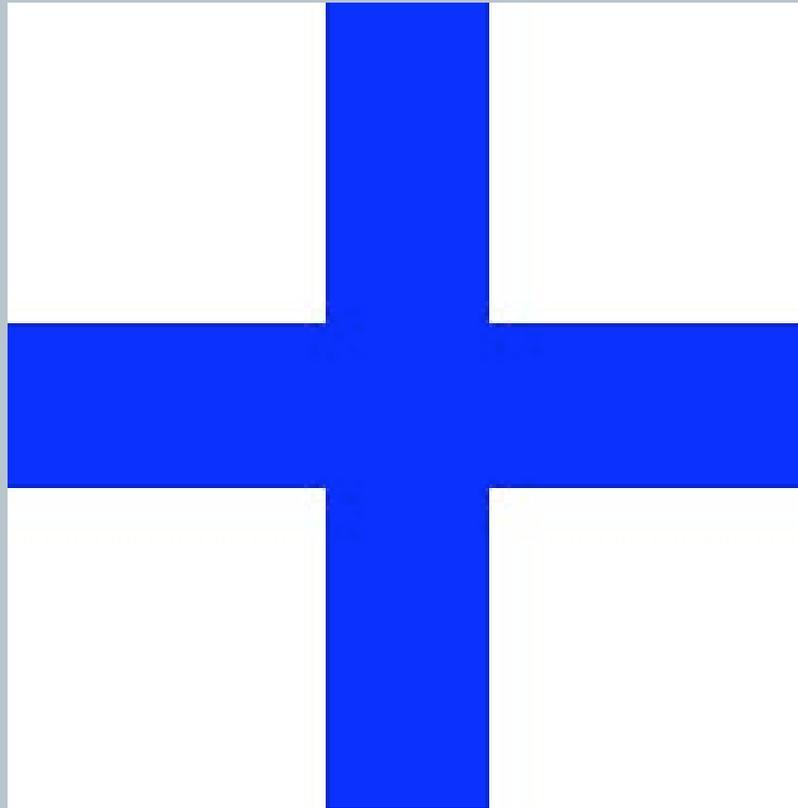


**B  
B  
D  
O** PORTUGAL

## 3 Razões para mudar a bandeira

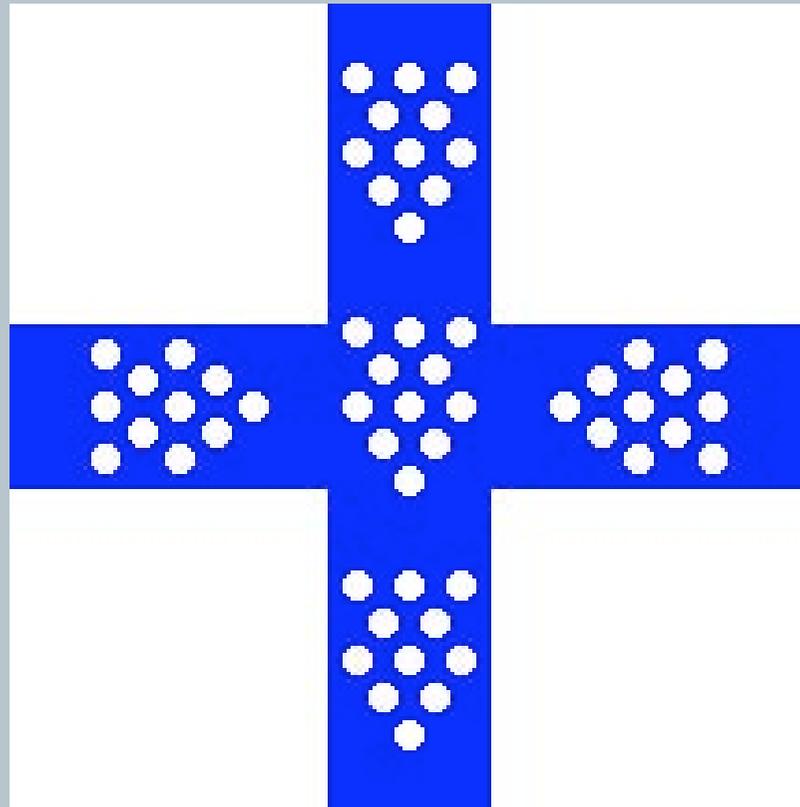
1) Já devia ter mudado. A bandeira não é sagrada e tem ao longo da história mudado com o país.

# Conde D. Henrique



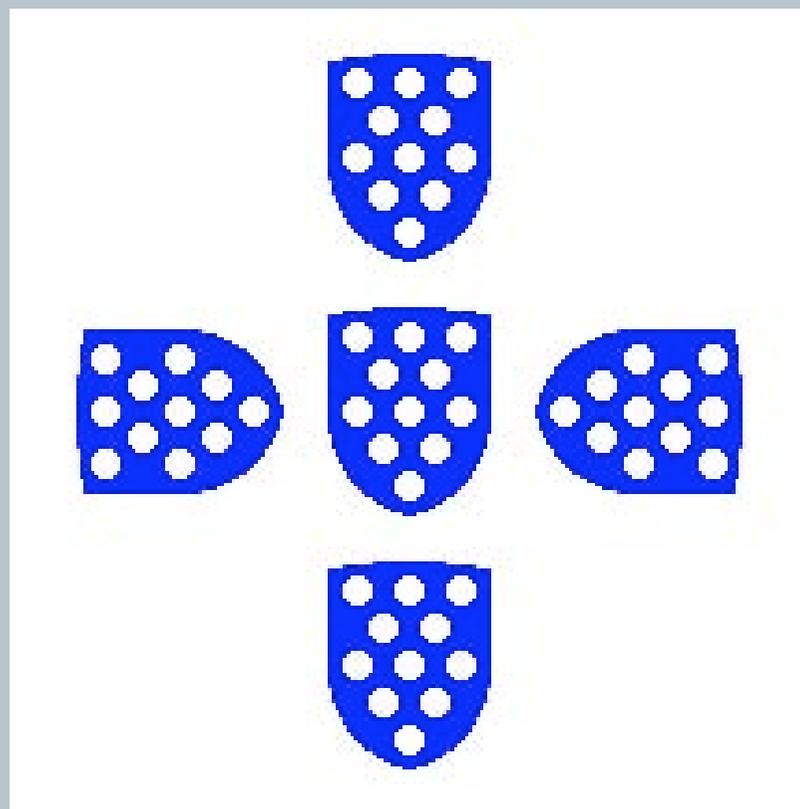
**B  
B  
D  
O** PORTUGAL

# Afonso. Henriques



**B  
B  
D  
O** PORTUGAL

# Sancho I



# Afonso III

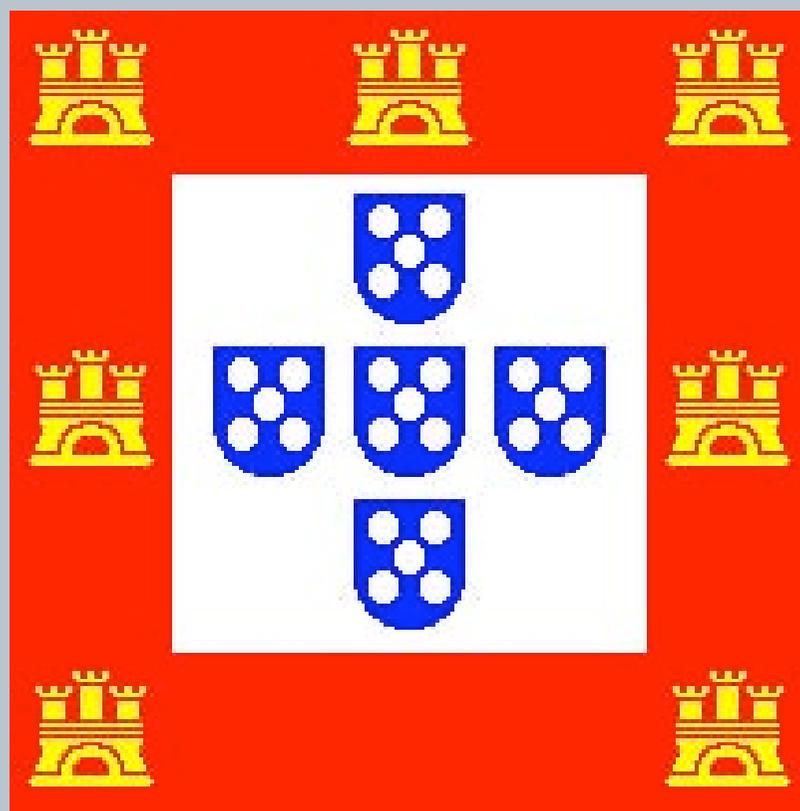


**B  
B  
O** PORTUGAL

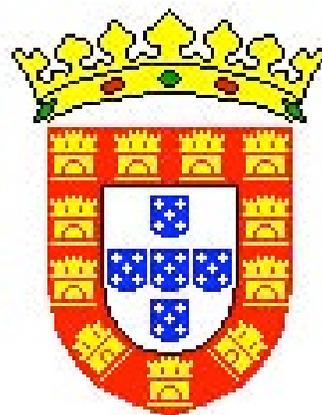
# D. João I (Mestre de Aviz)



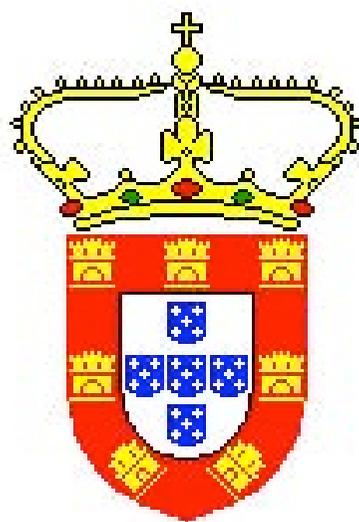
# D. João II



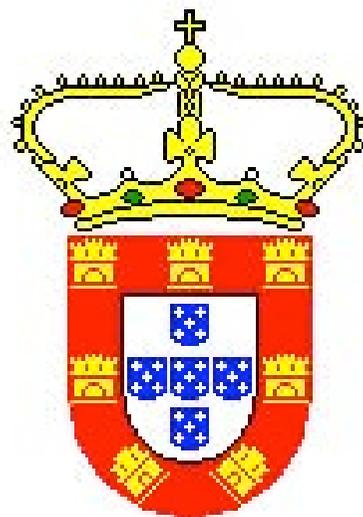
# D. Manuel



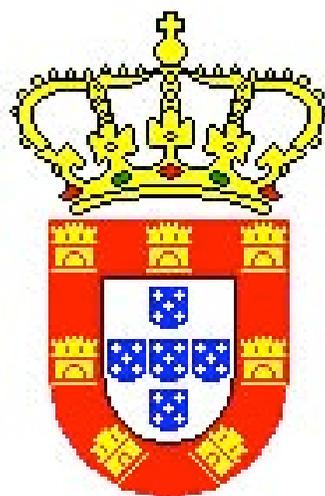
# D. Sebastião



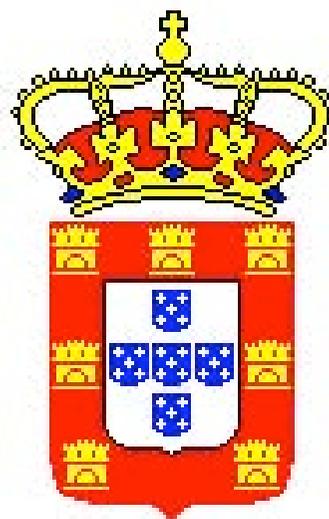
# D. João IV



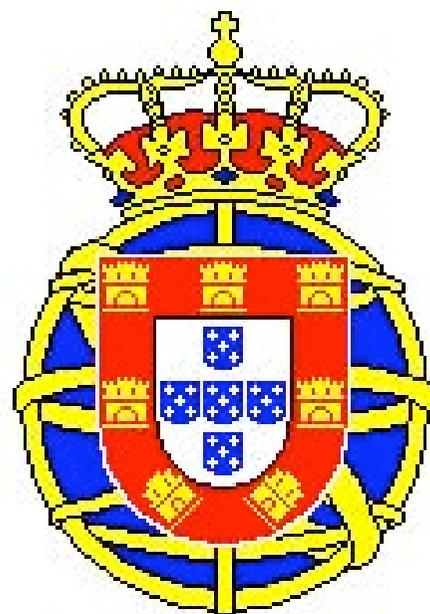
# D. Pedro II



# D. João V



# D. João VI



# D. Pedro IV



**B  
B  
D  
O** PORTUGAL

# República



**B  
B  
D  
O** PORTUGAL

## 3 Razões para mudar a bandeira

- 1) Já devia ter mudado. A bandeira não é sagrada e tem ao longo da história mudado com o país.
- 2) As cores são as mesmas da maior parte das bandeiras africanas. Cores que nos empurram ainda mais para sul.
- 3) Mudar a bandeira significa mudar, fisicamente, a imagem de Portugal em todo o mundo.

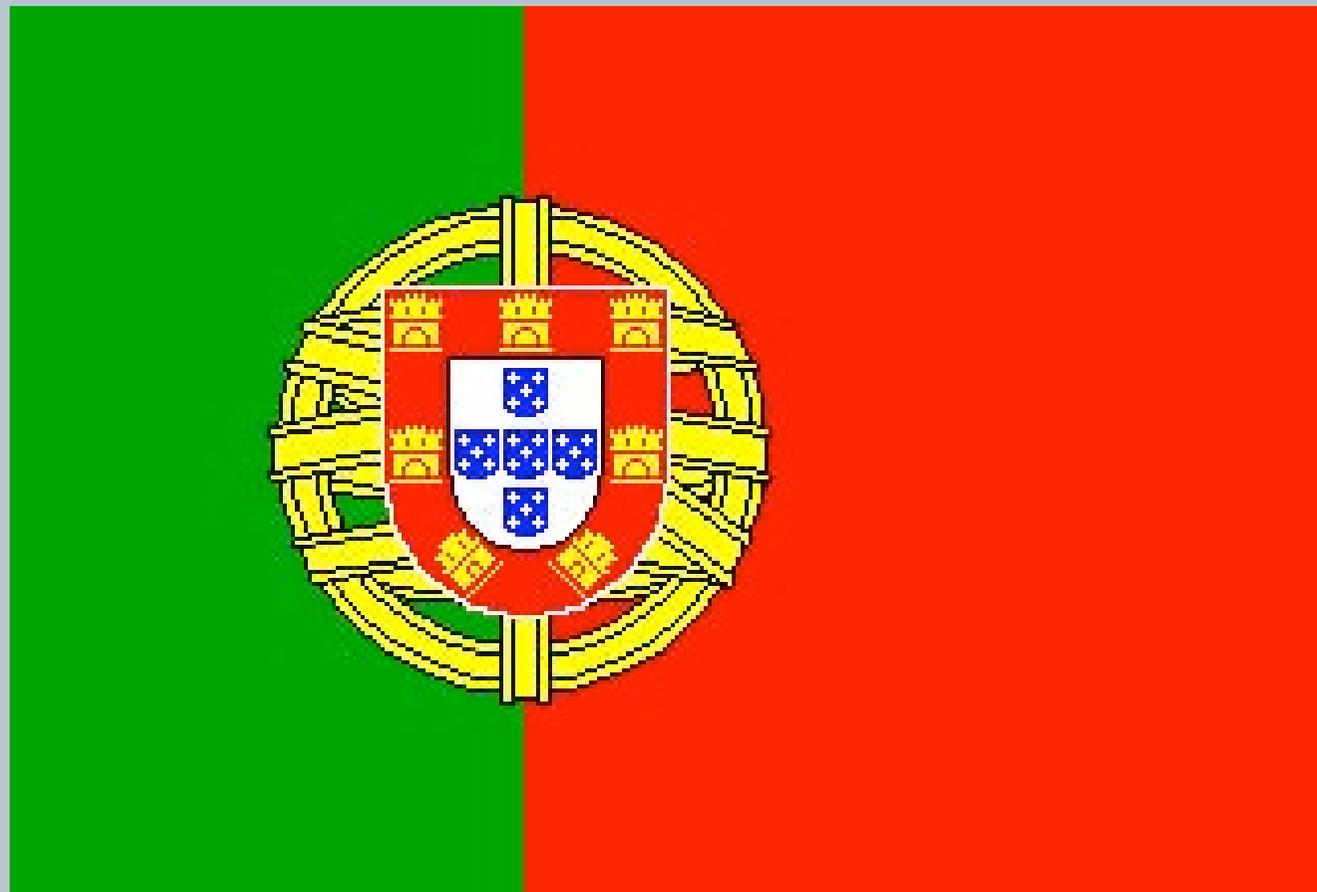
## 3 Razões para mudar a bandeira

Nas embaixadas Portuguesas no estrangeiro. Nos consulados Portugueses. Nos organismos internacionais que são às centenas. No Comité Olímpico Internacional, na FIFA, UEFA...

Na ONU e na UE. Todas as bandeirinhas que assinalam as delegações portuguesas, gabinetes, cadeiras, dossiers, etc...

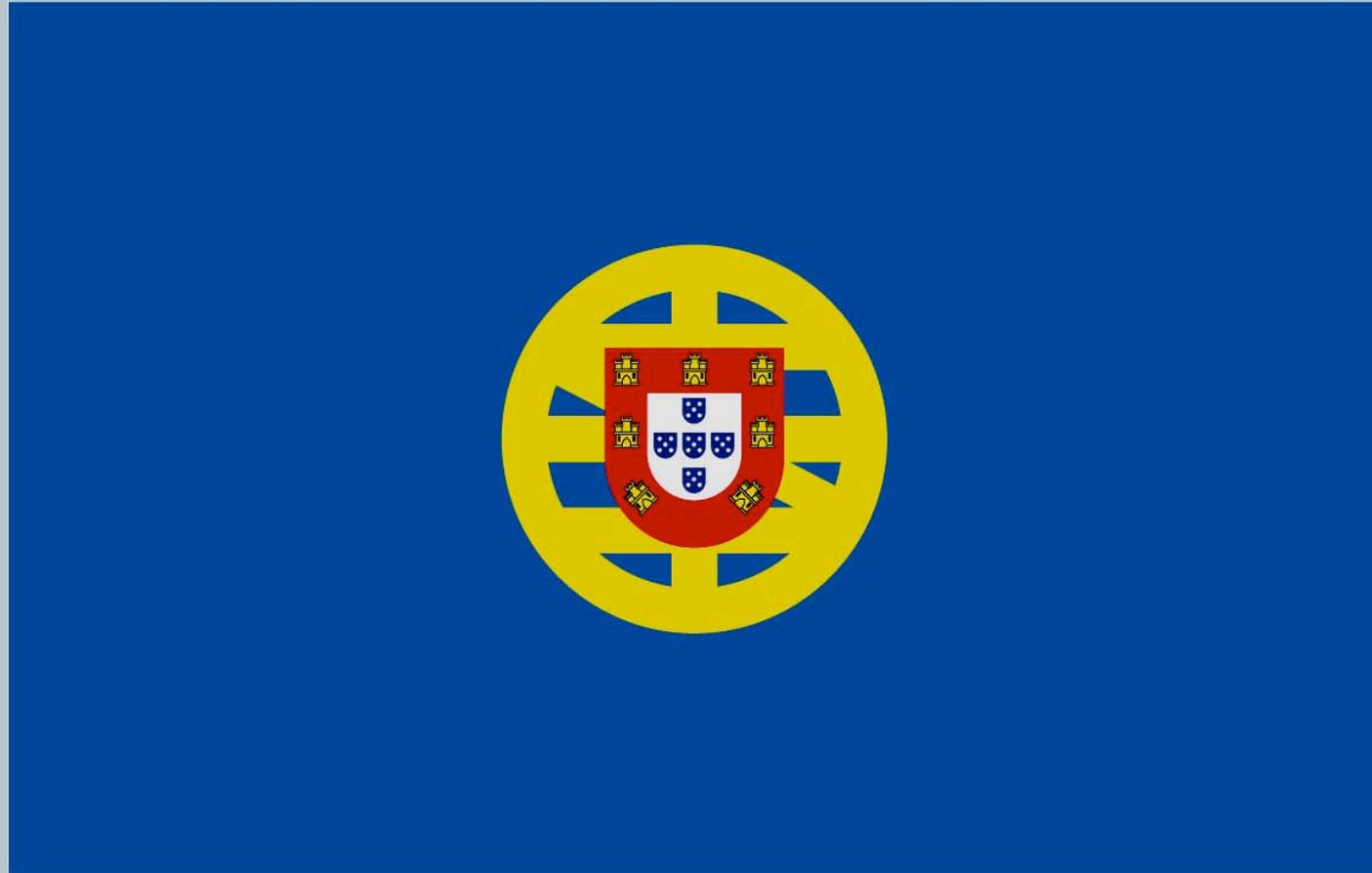
E nas CNN's BBC's e demais Networks de TV que para além de mudar têm que noticiar e explicar.

# Portugal do Sul



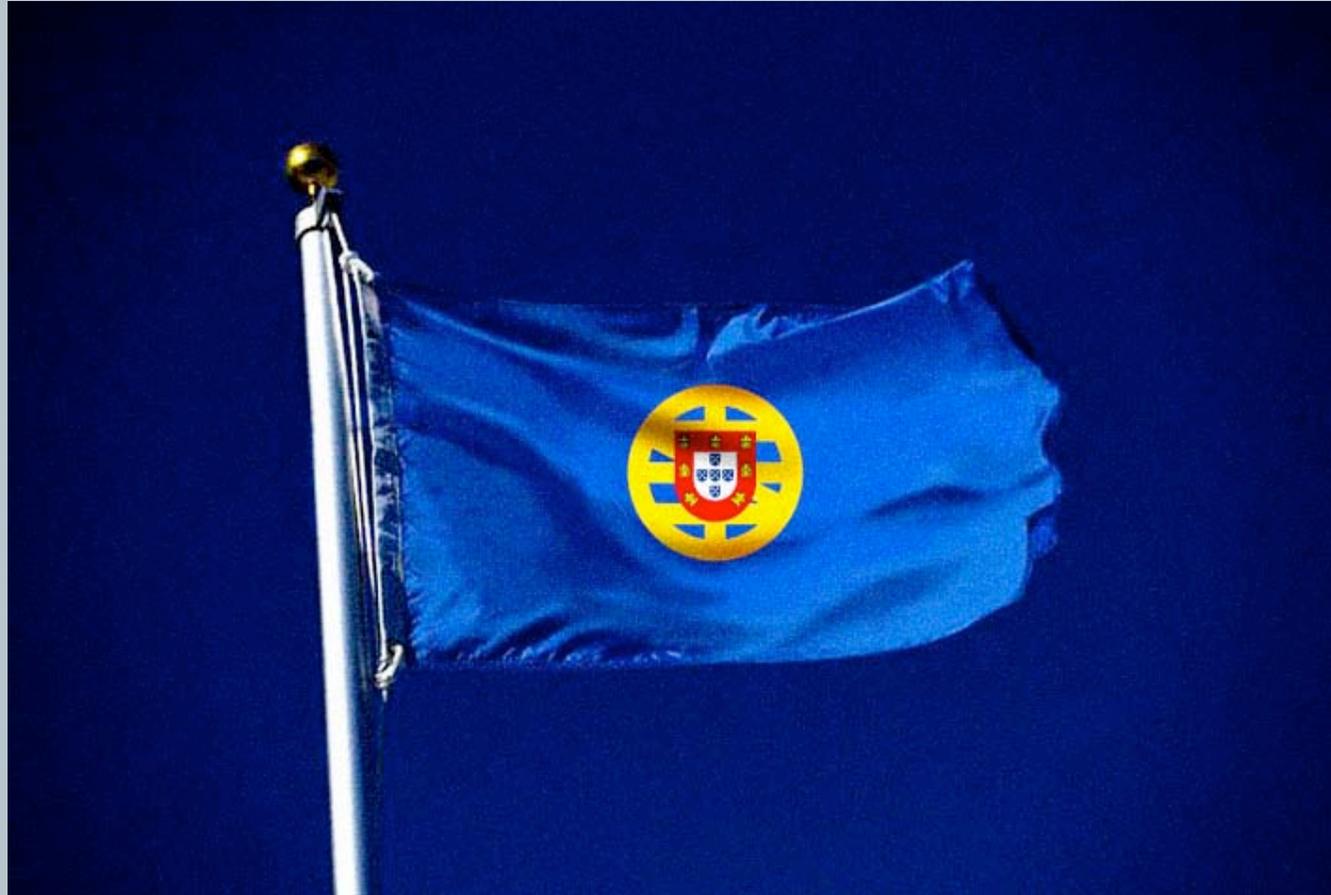
**B  
B  
D  
O** PORTUGAL

# Portugal, Europe's West Coast



**B  
B  
D  
O** PORTUGAL

# Portugal, Europe's West Coast



**B  
B  
O** PORTUGAL

# Portugal. Europe's West Coast



**B  
B  
D  
O** PORTUGAL

**B  
B  
D  
O** PORTUGAL