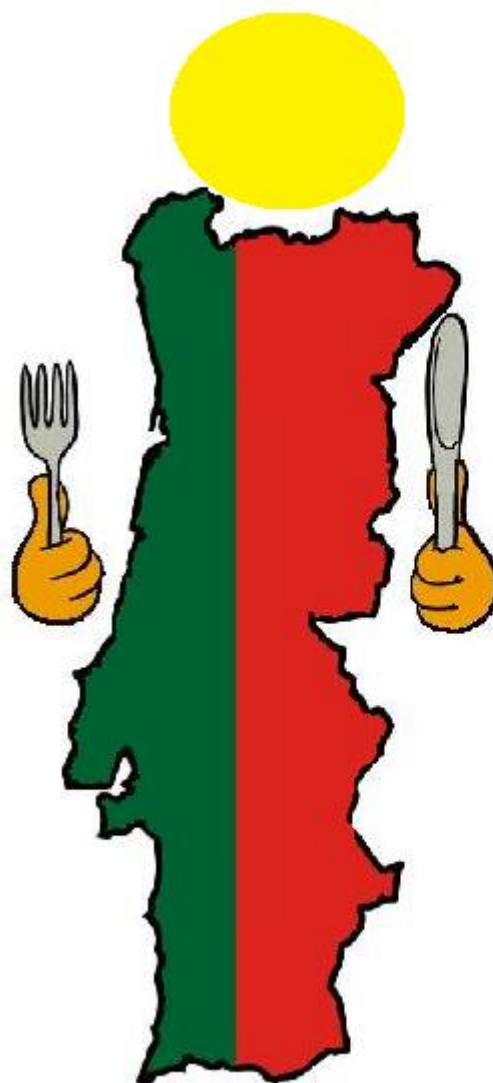


TASTING
PORTUGAL



Trabalho realizado por:

José Figueira nº 58121

Nuno Quintas nº 58168

Resumo

Neste trabalho iremos falar um pouco acerca da nossa marca, daquilo que ela representa e todas as estratégias de comunicação que iremos usar para divulgar aquilo que defendemos, ou seja, a Gastronomia de Portugal, tendo sempre consciência da nossa concorrência e das parcerias que poderão incentivar a economia portuguesa.

A nossa marca será independente, mas com a parceria do “turismo de Portugal”. Isto significa que apesar de estarmos a apoiar o turismo português e de ajudarmos esta entidade pública do Ministério da Economia e do Emprego, elaboramos acções distintas e autónomas.

Este trabalho pretende mostrar aquilo que se pode fazer para enaltecer não só a gastronomia portuguesa, mas todo o país, juntando sempre o nome de Portugal a cada uma das campanhas que faremos, assim como usando áreas divergentes e personalidades distintas para englobar todo o turismo num só.

Levaremos a diferentes países algumas amostras da gastronomia portuguesa, incentivando a população destes a visitar o nosso país e a provar tudo o que o caracteriza.

Palavras-Chave

As palavras mais importantes deste trabalho serão o “Turismo”, “Portugal” e “Gastronomia”.

Público-Alvo

O nosso público-alvo, inicialmente, será toda a população residente em países europeus, com idades entre os 18 e os 80 e pertencentes a uma classe social média e média-alta.

A idade será esta pois existem cada vez mais jovens e pessoas já reformadas que procuram o estrangeiro para aproveitar as suas férias. Quanto à classe social, será de média e média-alta, pois para visitar países estrangeiros é sempre necessária uma estabilidade económica

Introdução

Este trabalho tem como tema central a divulgação de Portugal ao exterior. Decidimos incidir esta divulgação naquilo que o nosso país tem de tão único e característico, a sua gastronomia.

Para tal criámos uma empresa para o efeito, Tasting **Portugal**. Esta empresa irá divulgar Portugal no exterior com diversas campanhas por todo o globo. Irá despertar a curiosidade, o desejo de visitar o nosso belo país. No nosso trabalho estará presente a nossa marca e as diversas campanhas.

Saboreiem este trabalho...

Índice

Resumo-----	pág. 02
Palavras-chave-----	pág. 02
Publico-Alvo-----	pág. 02
Introdução-----	pág. 03
Quem somos-----	pág. 05
Marca-----	pág. 05
Logo-----	pág. 05
Slogan-----	pág. 06
Missão-----	pág. 06
Como?-----	pág. 06
Anuncio televisivo-----	pág. 07
Presença em eventos internacionais-----	pág. 08
-Expo 2012-----	pág. 08
-Euro 2012-----	pág. 09
-Londres 2012-----	pág. 09
Portrait-----	pág. 10
-Ideias gerais-----	pág. 10
- O porquê de contentores?-----	pág. 10
-Caracterização exterior dos contentores-----	pág. 11
-Caracterização interna dos contentores-----	pág. 12
-Área de incidência-----	pág. 13
Site da marca-----	pág. 15
Concorrência-----	pág. 16
Parceiros-----	pág. 18
Conclusão-----	pág. 19
Agradecimento-----	pág. 20
Webgrafia-----	pág. 20

Quem somos?

A Tasting Portugal é uma marca fundada por dois alunos do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro que tem como principal função a divulgação de Portugal no exterior. Esta divulgação está centrada na gastronomia portuguesa. A nossa marca possui um vasto leque de parceiros que dão-nos uma garantia de qualidade e diversidade mundialmente reconhecida.

Nome

Tasting Portugal

Esta escolha foi feita devido a diversos factores. Um dos factores foi o carácter internacional que se associa ao nome. Ao estar na língua de Shakespeare faz com que chegue a muitos turistas que frequentemente visitam o nosso país. Outro factor importante é que o nome da marca pode ser traduzido sem que perca o carácter distintivo da mesma, pois se mudarmos Tasting Portugal para Saboreando Portugal (português) ou para outra língua qualquer esta será sempre associado à nossa agência e ao que esta faz.

Logo



Fig. 01(Logo TP - desenvolvido pelo autor)

Este logo foi escolhido pelas mais variadas razões. As cores são iguais às da bandeira portuguesa para se fazer uma associação positiva, pois no fundo o nosso objectivo é vender o nosso país. A inclusão dos talheres tem em conta um dos principais objectivos da nossa marca que é a divulgação do nosso país pela gastronomia.

Slogan

“... in all directions!”

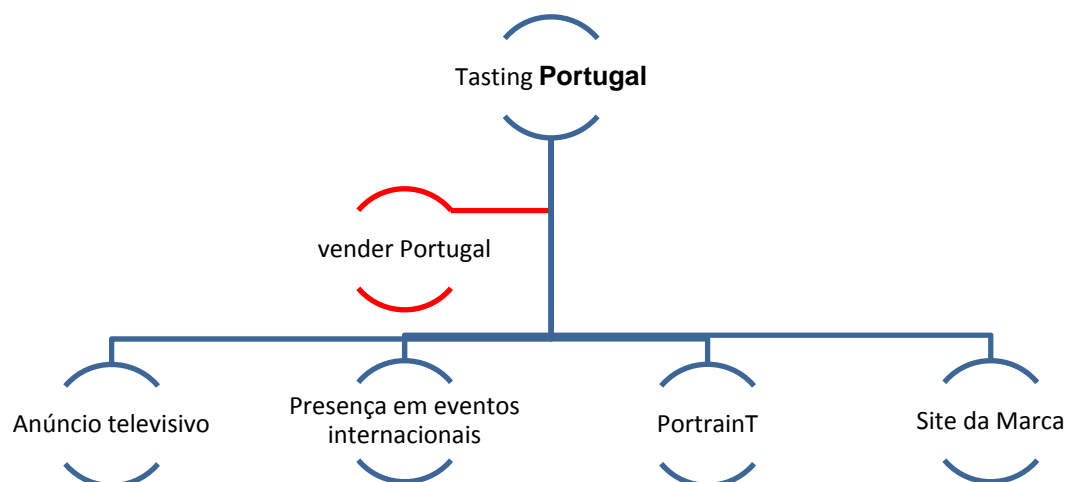
É um slogan curto e que fica no ouvido. Transmite o que a nossa marca pretende que é dar a conhecer Portugal de Norte a Sul, Este a Oeste. Tal como o nome da marca, o slogan adquire um carácter internacional, podendo ser traduzir sem este perder a sua identidade.

Missão

Despertar o desejo de visitarem Portugal através da nossa gastronomia.

Este sem dúvida é o nosso objectivo. Fazer com que as pessoas dos mais variados países sintam o desejo de conhecer Portugal. Com a gastronomia portuguesa apelamos aos mais variados sentidos do consumidor (olfacto, paladar e visão) levando estes muitas vezes a provar as nossas iguarias ficando com vontade de mais. Os cinco sentidos são algo extremamente importante, as experiências marcam e moldam o consumidor e é sem dúvida a missão da Tasting Portugal, despertar desejos e sensações. Ao despertar este desejo estamos a vender Portugal.

Como?



Anúncio Televisivo

Esta campanha vai ser uma das formas de promoção da Tasting **Portugal** no exterior. Iremos fazer um anúncio televisivo com figuras portuguesas mundialmente conhecidas. Para este anúncio será convidado o José Mourinho, Cristiano Ronaldo, Mariza e o chef José Avillez. Esta escolha recaiu sobre estas quatro personalidades por razões de prestígio e notoriedade. Como bem sabemos José Mourinho e Cristiano Ronaldo são mundialmente conhecidos, quando se ouve falar em Portugal estes dois nomes são logo associados. Para além deste reconhecimento eles são sem sombra de dúvida dois portugueses que se destacam bastante na sua actividade tendo para isso já ganho imenso prémios e distinções. A escolha da fadista Mariza não é por acaso. Ela sempre que vai actuar ao estrangeiro leva consigo a “bandeira portuguesa”, o fado. Tendo este sido distinguido recentemente como Património Imaterial da Humanidade, distinção esta que vai elevar ainda mais alto o nome de Portugal. Por fim, mas não menos importante será a presença do chef José Avillez. Este tem das mais altas distinções a nível mundial na gastronomia, uma estrela Michelin. Visto que a Tasting Portugal tenta vender Portugal através da sua gastronomia, é com certeza um nome apropriado para o efeito.

Este anúncio consistirá em estar o José Mourinho, o Cristiano Ronaldo e a Mariza sentados numa mesa com o formato de Portugal, onde em cada região estaria o seu prato típico. Quando fossem tentar espetar o garfo na comida eram transportados para a região que escolheram. E nessa região com uma paisagem magnífica de fundo, estaria o chef José Avillez a preparar um belo repasto e no fim dizia: “*Are you ready to taste **Portugal**?*” obtendo a resposta “*In all directions*”.

Este anúncio seria transmitido em todos os países abrangidos pela nossa campanha e seria feitas apenas algumas modificações de linguagens para ser mais perceptível. Mas o conteúdo e a forma não sofreriam alteração, sendo bastante importante para redução de custos. É um anúncio curto, consiso e cativante demonstrando o que Portugal tem de melhor.



Fig. 02 (TV - www.undergoogle.com)

Presença em eventos internacionais

A Tasting **Portugal** vai estar presente em eventos internacionais de renome, para fazer chegar o seu trabalho e missão aos vários cantos do globo. Os eventos que estão programados são o Europeu de Futebol que se irá realizar na Polónia/Ucrânia, a Expo 2012 na Coreia do Sul e nos Jogos Olímpicos de Londres.



Expo 2012



Fig. 03 (Expo 2012 – www.worldexpo2012.com)

A Tasting **Portugal** estará presente neste evento com pequenas barracas gastronómicas. Até à presente data não há qualquer confirmação de um pavilhão de Portugal nesta Expo, por isso seríamos a única entidade responsável por representar o nosso país.

As barracas seriam de pequenas dimensões, em madeira, e teriam à disposição dos visitantes / clientes pequenas iguarias e alguns dos pratos típicos portugueses para degustação.

Poderá, também nas barracas, haver a possibilidade de venda de alguns produtos gastronómicos portugueses, como doces, queijos, enchidos, vinhos e azeite (muito apreciado nos países asiáticos).

Euro 2012



Fig. 04 (Euro 2012 - www.uefa.com)

A presença neste evento irá ser feita através de duas estratégias de comunicação, outdoors e publicidade nas camisolas dos jogadores da equipa das quinas.

Os outdoors serão colocados perto dos vários estádios do Euro 2012. Nestes outdoors irá estar uma das três personagens (celebridades) da Tasting **Portugal** (Cristiano Ronaldo, José Mourinho ou Mariza) a degustar uma iguaria típica de uma determinada região, estando esta como pano de fundo e neste fundo estará escrito, por exemplo: “José Mourinho is... Tasting **Portugal**”.

A publicidade nas camisolas dos jogadores estará na parte de trás ao fundo, com a frase “is Tasting **Portugal**” dando a sensação que o jogador está a provar Portugal. Isto faz com que se promova a marca e Portugal. Para melhor compreensão desta proposta de comunicação, em baixo segue a imagem para melhor compreensão.



Fig.05 (Logo TP na camisola – desenvolvido pelo autor)

Londres 2012



Fig. 06 (Londres 2012 - www.london2012.com)

A estratégia usada nos Jogos Olímpicos de Londres será a mesma que a usada nas camisolas de futebol do Euro 2012. Cada atleta irá envergar um equipamento desportivo em cada modalidade com a frase “Tasting **Portugal**”. Caso haja uma vitória portuguesa numa modalidade, esse atleta irá ainda se dirigir às câmaras e dizer “I’m Tasting **Portugal**”.

PortraitT

Ideia geral:

Consistirá em contentores transportados por linha férrea, que estacionarão nas estações ferroviárias mais movimentadas das duas principais cidades dos países economicamente mais desenvolvidos da Europa (ou uma, caso o país seja de dimensões muito reduzidas).

Esta campanha será denominada de “PortraitT” [trocadilho entre Portugal, Train (comboio) e Turismo (T) e Portrait (retrato)].

Cada contentor terá o prato típico de cada região portuguesa bem como a sua bebida característica, estando presente ainda uma paisagem e monumento respectivo.

O porquê de contentores?

As linhas férreas (carris) são diferentes em certos países, isso significaria que as rodas de comboios portugueses poderiam não andar em linhas férreas de outros países. Devido a esse problema, o melhor será utilizar contentores, pois estes permitem efectuar transferência para outras carruagens adaptadas a certos países.



Fig. 07 (Interior do contentor – desenvolvido por Vítor Freitas)

Caracterização Externa dos Contentores:

Os contentores terão que respeitar as medidas (Comprimentos, Largura e Altura) necessárias para a deslocação para centros urbanísticos.

Haverá no seu total oito Contentores / Carruagens, sendo o seu formato rectangular, estando estes divididos / diferenciados por zonas de interesse turístico, senda a divisão a seguinte:

Norte – (abrangendo as Zonas “Trás-os-Montes e Alto Douro, Minho e Douro Litoral”).

Centro – (abrangendo as Zonas “Beira Litoral, Beira Alta e Beira Baixa”)

Lisboa e Vale do Tejo – (abrangendo as Zonas “Estremadura e Ribatejo”)

Alentejo – (abrangendo as Zonas “Alto Alentejo e Baixo Alentejo”)

Algarve – (abrangendo a Zona do “Algarve”)

Região Autónoma da Madeira e

Região Autónoma dos Açores

Cozinha

Cada Contentor será ilustrado exteriormente com o nosso nome (Tasting **Portugal**) traduzido nas línguas faladas nos países onde iremos incidir e também com a tradução da zona correspondente (Norte, Centro, ...). A parte externa será em plástico branco, podendo quem quiser assinar o seu nome no contentor.

Cada Contentor terá ainda um acesso (escadas) individual para permitir uma entrada e saída facilitada, como por poder haver regiões que criem maior interesse que outras, podendo assim tornar a visita mais rápida a pessoas não tão interessadas.

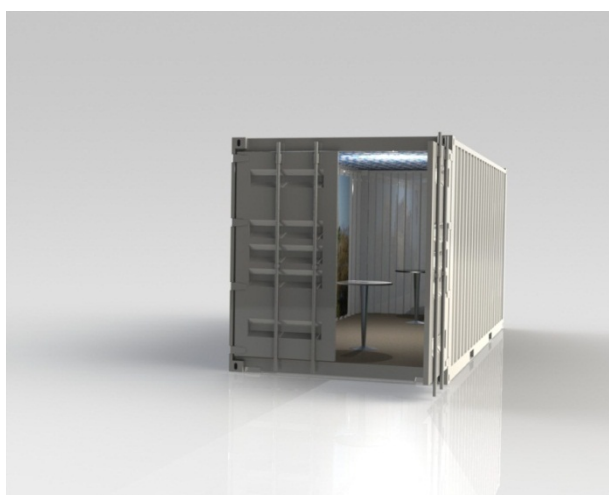


Fig. 08 (Exterior do contentor – desenvolvido por Vítor Freitas)

Caracterização Interna dos Contentores:

Cada contentor terá na parte interna ilustrada a sua própria região (numa parede um monumento e noutra parede uma paisagem). Em cada contentor estarão em exposição produtos, dados explicativos (demográficos, históricos, documentos), vídeos e fotografias dessas mesmas regiões.

Em exibição e para consumo estarão comidas e bebidas dessas regiões seguindo critérios estabelecidos pelo concurso das “7 maravilhas da gastronomia portuguesa”.

Quanto a quanto a bebidas, cada produtor poderá, ou não, querer ver o seu produto exposto e para prova e após uma resposta positiva destes, procederemos à utilização dessas bebidas no nosso comboio.

Carruagem	Comida	Exemplos de Vinhos
Norte	Tripas à moda do Porto	Vinho do Porto Vinho Verde (“Casal Garcia”, “Gazela”)
Centro	Leitão da Bairrada	Vinho das Beiras Vinho do Dão Vinho da Bairrada
Lisboa e Vale do Tejo	Pastéis de Belém	Ginja de Óbidos
Alentejo	Açorda Alentejana	Vinho Tinto (“Monsaraz”, “Monte Velho”, “Esporão”,...)
Algarve	Xarem com Conquilhas	Licores Vinhos da Lagoa
Açores	Polvo Assado no Forno	Licor de Maracujá Aguardente
Madeira	Coelho do Porto Santo à Caçador	Poncha Vinho da Madeira

Área de Incidência

A nossa ideia é cobrir, primariamente, os países do continente europeu com maior possibilidade económica de realizarem viagens turísticas (2 cidades em cada país, sendo que se o país for muito pequeno, apenas estaremos presentes numa cidade, em casos de microestado, poderá nem se proceder a uma visita, ou então esta terá uma permanência menor).

O lógico seria estar concentrado certa de 1 semana (7 dias) em cada estação, ou no caso de países menores / micro estados apenas 1 fim-de-semana.

Caso haja sucesso nesta operação, poderemos alargar a nossa incidência para outros continentes (Asiático, Oceânia, América e África), como serão carruagens / contentores, o seu transporte marítimo será facilitado.

Apesar de o objectivo ser vender Portugal a outros países, uma primeira abordagem dentro do nosso próprio país será um bom teste para percebermos se o método utilizado é atractivo e se existe ou não ocorrências de problemas organizacionais.

Assim sendo a primeira paragem do “PortraitT” será em Lisboa – Santa Apolónia e depois passará no Porto – Estação de São Bento.

Nos países europeus por onde o nosso “PortraitT” passar, será escolhidas as estações com maior incidência de pessoas por dia, assim como facilidade de acesso.

A Azul encontram-se as estações em que o tempo de “estadia” será de uma semana e a Verde, as estações cuja paragem será inferior.



Fig. 09 (Percurso do PortraitT – desenvolvido pelo autor)

Lista de Países, Cidades e Estações Ferroviárias Estrangeiras (ordem de percurso):

País	Cidade	Estação
Espanha	Madrid	Estação de Atocha
	Barcelona	Estação de Sants
França e Malta	Marselha	Marseille-Saint-Charles
	Malta (País)	Freeport de Malta
	Paris	Gare du Nord
Luxemburgo	Luxemburgo	Gare de Luxemburgo
Alemanha	Berlim	Estação Friedrichstraße
	Munique	Est. Central de Munique
Suíça	Berna	Estação de Berna
	Zurique	Estação Hauptbahnhof
Itália	Roma	Estação Roma Termini
	Milão	Estação Milano Centrale
Áustria	Viena	Est. Viena Westbahnhof
Rússia	Moscovo	Terminal Belorussky
	São Petersburgo	Terminal Finlyandsky
Finlândia	Helsínquia	Est. Central de Helsínquia
Suécia	Estocolmo	Est. Central de Estocolmo
	Gutemburgo	E. Central de Gutemburgo
Noruega	Oslo	Estação Central de Oslo
Dinamarca	Copenhaga	Est. Central de Copenhaga
Holanda	Amesterdão	Amesterdão Central
	Roterdão	Roterdão Central
Bélgica	Bruxelas	Est. Bruxelas Central
Reino Unido	Londres	Estação Waterloo
	Birmingham	Birmingham “New Street”
	Glasgow	Estação Central de Glasgow

Site da Marca

Para procedermos a uma maior informação acerca daquilo que representamos, será necessário criar um site, melhorando assim a relação com o nosso público.

O site terá exposto toda a informação da empresa, com logo, missão e valores da marca, assim como uma descrição das nossas campanhas de comunicação.

Será constituído por páginas de informação sobre as diferentes regiões de Portugal e a gastronomia típica de cada uma dessas regiões. Uma página de informações acerca de como chegar a Portugal (rotas de viagens marítimas, rodoviárias, ferroviárias e aéreas).

Devido às parcerias que teremos (ver mais abaixo em parcerias), haverá links para os sites de hotéis e campismo em Portugal, assim como outras entidades que nos ajudarão nesta nossa comunicação.

Terá ainda divisões diferenciadas para as campanhas de presença em eventos internacionais, vídeos do making of da publicidade que passará nas televisões e uma página para o PortrainT.

Por fim, haverá uma plataforma onde as pessoas, que visitaram o país e provaram a nossa gastronomia, poderão deixar comentários acerca da sua experiência.

Para a página de presença em eventos, daremos o título de “have you noticed?”, ou seja, reparou? Usaremos este título por causa da presença do nome da nossa marca nas camisolas e equipamentos dos atletas do Euro 2012 e dos Jogos Olímpicos.

Quanto à página relativa ao PortrainT, haverá uma tabela informativa onde se poderá ver a próxima paragem dos contentores e a sua permanência nesse local, assim como uma área para quem quiser postar fotografias tiradas na sua visita.

O site terá um domínio próprio (www.tastingportugal.pt), mas com ligação ao site do “turismo de Portugal” para enaltecer a entre-ajuda das duas entidades.

Concorrência

Como já foi dito anteriormente, a gastronomia só por si não é capaz de chamar os turistas a visitar um país, por isso é que nos associamos ao “Turismo de **Portugal**”.

A nossa concorrência será constituída por todos os países europeus cujas suas características globais consigam chamar os turistas a irem visitá-los.

Tendo como base isto, estabelecemos que os países nossos concorrentes serão os que a nível europeu sejam mais visitados que Portugal.

Para analisar esta situação procedemos a uma avaliação do top 10 de países mais visitados da Europa de 2010. Apenas foi escolhida a Europa, pois esta será a maior zona de incidência das nossas campanhas actuais.











Posição	País	Nº de Visitantes (milhões)
1	 França	76.80
2	 Espanha	52.68
3	 Itália	43.63
4	 Reino Unido	28.13
5	 Turquia	27.00
6	 Alemanha	26.88
7	 Áustria	22.00
8	 Ucrânia	21.20
9	 Rússia	20.27
10	 Grécia	15.01

Fig. 10 (Quadro de visitas aos países - www.mkt.unwto.org)

Portugal posiciona-se em 16º do ranking (dados mkt.unwto.org).

Na lista existem países com características idênticas a Portugal, sendo que os quatro primeiros são geograficamente próximos ao nosso País.

Países como França, Espanha, Itália e Grécia, possuem uma gastronomia semelhante à de Portugal, visto serem países afectados por tendências mediterrâneas. Para complementar o facto de a gastronomia ser idêntica, estes países são também procurados devido às suas praias e bom clima, características muito apostadas para divulgar o nosso país a nível turístico.

Devido a estes aspectos, poderemos considerar França, Espanha, Itália e Grécia como concorrentes directos de Portugal a nível de turístico.

Estes países são conhecidos mundialmente pela sua cultura, a sua gastronomia, as suas paisagens e monumentos, no entanto, há muito Portugal para se mostrar e para conhecer. Usaremos a nossa comunicação para levar até às pessoas pequenas amostras do prazer de visitar Portugal, que também somos um destino atractivo.

As nossas campanhas visam a combater estas tendências de turismo, tentar mostrar ao nosso público-alvo que se Maomé não vai à montanha, a montanha vai a Maomé.

Com certeza que com estas pequenas experiências que iremos proporcionar, conseguiremos que se abra o apetite por Portugal e as pessoas venham conhecer o resto que há para oferecer.

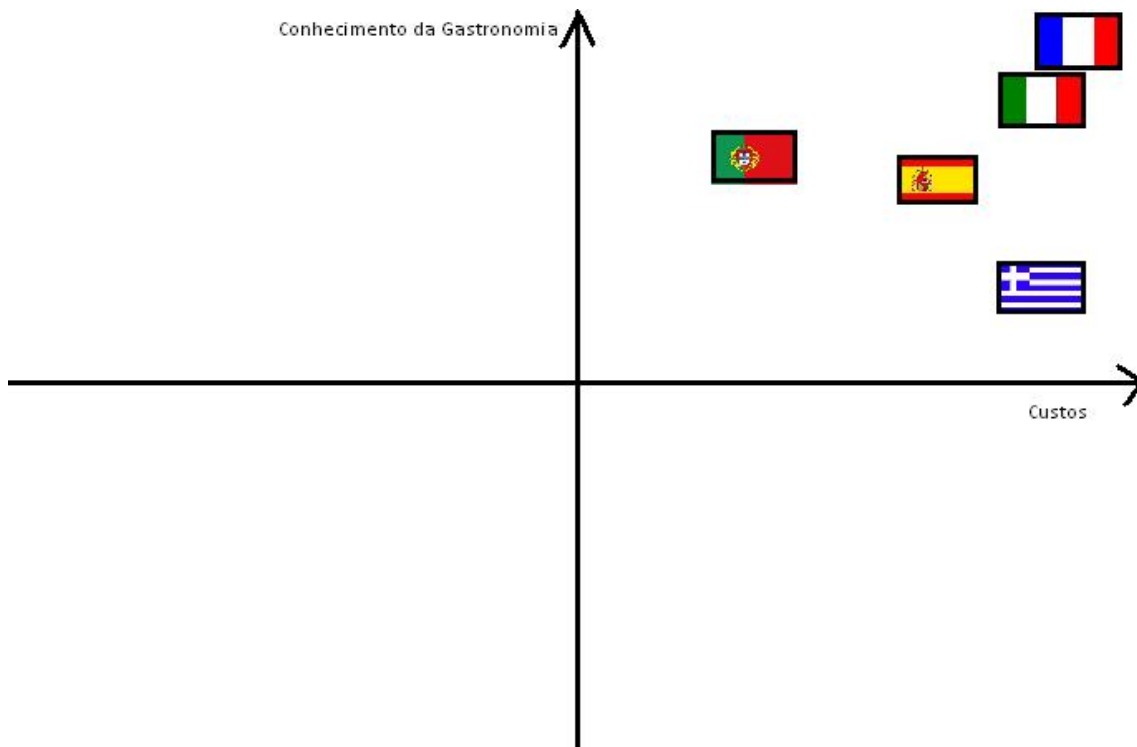


Fig. 11 (Mapa perceptual – desenvolvido pelo autor)

Este mapa perceptual permite uma pequena comparação entre Portugal e os concorrentes directos.

É notório o facto de as gastronomias Francesa e Italiana serem das mais conhecidas do Mundo, sendo também perceptível que o nível de vida nestes países é muito superior.

Quanto à Grécia e Espanha, a gastronomia não é tão famosa, a maior parte das pessoas faz associação ao facto de ser uma gastronomia Mediterrânea e não propriamente dos países em si, quanto ao nível de vida, também se pode considerar elevado na Grécia e um pouco mais elevado em Espanha, comparando com Portugal.

Parceiros

Parcerias e possíveis parcerias complementares para o nosso plano de comunicação.

Parceiro	Parceria
	<p>- Poderemos obter uma parceria com a Ryanair para mostrar aos nosso público-alvo (visitantes do PortrainT e do Web Site) quais as ligações e rotas para viajarem para Portugal de Avião.</p>
	<p>- A parceria seria a mesma utilizada com a Ryanair, mostrando no PortrainT (com uso de panfletos informativos) e no Web site, as rotas e ligações para os interessados poderem viajar para Portugal de Avião.</p>
	<p>- Será necessária a parceria com a Federação Portuguesa de Futebol para expormos nas camisolas dos jogadores a mensagem defendida (... is Tasting Portugal).</p>
 <p>COMITÉ OLÍMPICO DE PORTUGAL</p>	<p>- O mesmo exemplo defendido em cima com a F. P. F., será necessário o apoio do Comité Olímpico para dispormos da mensagem nos equipamentos usados pelos atletas em Londres, assim como para pedir aos vencedores que digam a frase para as câmaras.</p>
	<p>- No PortrainT iremos servir bebida e comida, para isso precisaremos de alguns utensílios de cozinha, daí resultar uma possível parceria com a Vista Alegre, podendo oferecer alguns pratos e copos, glorificando assim a cerâmica portuguesa.</p>
	<p>- Quem quiser visitar Portugal terá que ficar hospedado. Como o nosso público-alvo é diversos em classe e idade, haverá sempre os mais aventureiros. Por causa disso no site e no PortrainT teremos uma lista dos campismos "Orbitur" em Portugal, com informações úteis.</p>
 <p>Associação da Hotelaria de Portugal</p>	<p>- Mesma estratégia usada com o campismo. Caso haja interesse em visitar Portugal, teremos informações no site e no PortrainT de hotéis de Portugal.</p>

Conclusão

Esperemos que com este trabalho tenhamos explicado o que a Tasting **Portugal** faz pela divulgação do nosso belo país.

As nossas campanhas vão desde anúncios televisivos, presenças em eventos internacionais, criação de website até uma campanha irreverente e inovadora, que sem dúvida leva Portugal e a sua cultura gastronómica aos quatro cantos do mundo.

Foi nos proposto vender Portugal, e foi isso que fizemos. Vendemos Portugal por aquilo que tem tão característico, a sua gastronomia. Despertamos os cinco sentidos do público-alvo para estes terem o desejo de visitar o nosso belo país.

As nossas parcerias de renome levam-nos a realçar a qualidade destas campanhas, fazendo com que a nossa missão chegue a um maior número de pessoas e seja facilmente perceptível.

Por tudo isto não se esqueçam... Tasting **Portugal!**

Agradecimentos

Queríamos desde já agradecer ao Vítor Daniel Freitas pela realização das imagens relativas ao PortrainT.

Referências Webgráficas

<http://mkt.unwto.org/>

<http://en.wikipedia.org>

<http://www.turismodeportugal.pt>

<http://www.7maravilhas.sapo.pt/>

<http://www.allgarve.pt/>

<http://www.visitportugal.com>

<http://www.visitspain.in/>

<http://www.visitfrance.co.uk/>

<http://www.visititaly.com/>

<http://www.visitgreece.gr/>