

UM TERRITÓRIO COMUM, UMA IMAGEM UNA.



30 ANOS DE MARCAS
PAULO ROCHA & CARLOS COELHO

ivity BRAND
CORP

CREATIVITY INSPIRIVITY GLOBALIVITY PRODUCTIVITY SENSITIVITY CO-OPERATIVITY FUTURIVITY BRANDIVITY

 BRANDS ARE MOVING THE WORLD

DOURO TÂMEGA E SOUSA BRAND AUDIT

PILARES DE OBSERVAÇÃO E AUSCULTAÇÃO BRAND AUDIT

PATRIMÓNIO

ORIGEM
MARCOS HISTÓRICOS
SIMBOLOGIAS

IDEOLOGIA

VISÃO
MISSÃO
VALORES
PERSONALIDADE
POSICIONAMENTO

IMAGEM

FÍSICO/ ESTÉTICO
RELEVÂNCIA
MENSAGENS
NOTORIEDADE
PERCEÇÃO

AMBIÇÃO

ORGANIZAÇÃO
NEGÓCIO
ELASTICIDADE
PRESENÇA
SOCIEDADE

IMAGINAÇÃO

FÍSICO/ ESTÉTICO
COMPETÊNCIAS
SOCIAL
EMOCIONAL
COMUNICACIONAL

PATRIMÓNIO

// ORIGEM

// MARCOS HISTÓRICOS

// SIMBOLOGIAS

UM EXCESSO DE NATUREZA, ALIMENTADA POR TRÊS RIOS: O TÂMEGA, O DOURO E O SOUSA.

""UM EXCESSO DE NATUREZA' COMO DIRIA TORGA. UM PARAÍSO DE ÁGUA, SERRAS E FLORESTA LIGADO POR TRÊS RIOS. PELOS DOIS QUE LHE DÃO NOME, MAS TAMBÉM PELO RIO DOURO QUE É A GRANDE REFERÊNCIA DE UM TERRITÓRIO MAIS ALARGADO. UM 'QUADRO VERDE' PONTUADO DE CINZA EM ALGUMAS ZONAS DE GRANDE DENSIDADE INDUSTRIAL".

PATRIMÓNIO // ORIGEM // MARCOS HISTÓRICOS// SIMBOLOGIAS

AQUI NASCEU E CRESCERAM A IDEIA DE PORTUGAL.

AQUI AFONSO HENRIQUES VIVEU A SUA INFÂNCIA, ENCONTROU EDUCAÇÃO MORAL E ESPIRITUAL PARA INVENTAR UM PAÍS E PARA SE AFIRMAR COMO REI, SEPARANDO-SE DE CASTELA E LEÃO. MAS JÁ ANTES DE 1128, AQUI TAMBÉM O IMPÉRIO ROMANO CONSTRUIU UM LEGADO QUE PERDURA ATÉ AOS DIAS DE HOJE. O DOURO, TÂMEGA E SOUSA TEM UMA GRANDE HISTÓRIA, ÚNICA, AINDA DESCONHECIDA.

PATRIMÓNIO // ORIGEM // MARCOS HISTÓRICOS // SIMBOLOGIAS

UMA HISTÓRIA VERDE COM TRÊS ATORES PRINCIPAIS: EGAS MONIZ, AMADEO DE SOUZA-CARDOSO E EÇA DE QUEIROZ.

EGAS MONIZ, AIO DE D. AFONSO HENRIQUES, FIGURA CENTRAL NA AFIRMAÇÃO DA NACIONALIDADE. AMADEO DE SOUZA-CARDOSO MODERNISTA E EMBAIXADOR DE PORTUGAL CONTEMPORÂNEO NO MUNDO. E EÇA DE QUEIROZ ROMANCISTA QUE GANHOU PROTAGONISMO NA REGIÃO GRAÇAS À SUA FUNDAÇÃO E AS SUAS PALAVRAS EXTENSÃO QUE DEIXARAM RAÍZES ETERNAS.

PATRIMÓNIO // ORIGEM // MARCOS HISTÓRICOS // SIMBOLOGIAS

UMA LOCALIZAÇÃO PRIVILEGIADA QUE ESTÁ PERTO DE TUDO MAS LONGE SE SI MESMA.

UMA REGIÃO 'EXTRA-PORTO' QUE ESTÁ A MENOS DE UMA HORA DE ESPANHA E DO RESTO DO MUNDO, COM O PORTO DE LEIXÕES E O AEROPORTO MESMO ALI AO LADO. MAS QUE, POR OUTRO LADO, PARECE ESBATIDA, EM SI PRÓPRIA.

PATRIMÓNIO // ORIGEM // MARCOS HISTÓRICOS// SIMBOLOGIAS

UMA DAS MAIORES CIM DO PAÍS, EM TAMANHO.

UM GRANDE POTENCIAL HUMANO, COM UM PIB QUE NÃO CONDIZ A CIM DO TÂMEGA E SOUSA É UMA COMUNIDADE GRANDE - COM APROXIMADAMENTE MEIO MILHÃO DE HABITANTES - COM UMA GRANDE PERCENTAGEM DE POPULAÇÃO ATIVA, MAS QUE CONTINUA "POBRE" E COM GRANDE DIFICULDADE EM FORMAR E FIXAR PROFISSIONAIS QUALIFICADOS.

IDEOLOGIA

// VISÃO

// MISSÃO

// VALORES

// PERSONALIDADE

// POSICIONAMENTO

IDEOLOGIA // VISÃO // MISSÃO // VALORES // PERSONALIDADE // POSICIONAMENTO

UM 'CASAMENTO' ARRANJADO. UM TERRITÓRIO UNIDO POR DECRETO E CONVENIÊNCIA.

A CIM DO TÂMEGA E SOUSA NASCEU POR DECISÃO ADMINISTRATIVA, POR IMPOSIÇÃO. 'HÁ UMA VONTADE MUITO GRANDE DE FAZER COM QUE AS COISAS FUNCIONEM', MAS NO DIA-A-DIA ACABA POR SER "UMA PLATAFORMA PARA ACEDER A FUNDOS COMUNITÁRIOS".

IDEOLOGIA // VISÃO // MISSÃO // VALORES // PERSONALIDADE // POSICIONAMENTO

**UMA COMUNIDADE QUE AINDA
É A SOMA DE VÁRIOS 'EUS'.
NÃO CONSTRUIU AINDA UM 'NÓS'.**

UMA REGIÃO QUE AINDA ESTÁ FOCADA NA LÓGICA LOCAL, FALTA COESÃO,
IDENTIDADE E VISÃO COMUNS.

IDEOLOGIA // VISÃO // MISSÃO // VALORES // PERSONALIDADE // POSICIONAMENTO

UMA CIM PLURAL. RURAL NO TÂMEGA, INDUSTRIAL NO SOUSA.

UM TERRITÓRIO COM DUAS REALIDADES DISTINTAS. UMA AGRÍCOLA, INTERIOR, E TENDENCIALMENTE DESERTIFICADA NO TÂMEGA. E OUTRA MAIS JOVEM, LITORAL, POPULOSA E URBANA NO SOUSA. UM TERRITÓRIO QUE É TUDO NUM SÓ, MAS QUE AINDA NÃO APRENDEU A PRATICAR OS BENEFÍCIOS DA MULTIPLICIDADE QUE PERMITEM CONSTRUIR UNIDADE NA DIVERSIDADE.

IDEOLOGIA // VISÃO // MISSÃO // VALORES // PERSONALIDADE // POSICIONAMENTO

**UM TERRITÓRIO ONDE A INDÚSTRIA
ESTÁ NO MÓVEL, NO TÊXTIL, NO CALÇADO,
NA METALOMECÂNICA, NA MODA!**

UMA REGIÃO COM UMA INDÚSTRIA COMPETITIVA E EXPORTADORA.
ONDE HÁ UM GRANDE KNOW-HOW EM TÊXTIL, CALÇADO E MOBILIÁRIO
E ESPÍRITO EMPREENDEDOR ENDÊMICO.

IDEOLOGIA // VISÃO // MISSÃO // VALORES // PERSONALIDADE // POSICIONAMENTO

UM TERRITÓRIO-'BORDADO AOS RETALHOS' PELA ROTA DO ROMÂNICO E PELO O VINHO VERDE.

A ROTA DO ROMÂNICO E O VINHO VERDE SÃO OS PRINCIPAIS FATORES DE COESÃO DO TERRITÓRIO. A ROTA PROJETA O TERRITÓRIO A UM NÍVEL INTERNACIONAL, MAS PRECISA DE SER DESCOBERTA PELOS 'DA CASA' E DE GERAR MAIS VALOR PARA A REGIÃO. O VINHO VERDE É UM PRODUTO ÚNICO, MAS É UMA MARCA QUE JÁ FOI 'REGISTADA' PELO MINHO.

IDEOLOGIA // VISÃO // MISSÃO // VALORES // PERSONALIDADE // POSICIONAMENTO

UMA TERRA DE BONS EVENTOS, SABORES DISPERSOS E OFÍCIOS EM EXTINÇÃO.

UMA TERRA DE BONS EVENTOS ONDE SE DESTACAM O FESTIVAL MIMO – QUE APESAR DE RECENTE JÁ CONQUISTOU O SEU LUGAR NA AGENDA DA REGIÃO E DO PAÍS – E A AGRIVAL – O EVENTO COM MAIOR IMPACTO NO TERRITÓRIO. UMA TERRA DE BONS SABORES COM O CABRITO E ANHO E A CARNE AROUQUESA A MARCAR AS MESAS DO DOURO, TÂMEGA E SOUSA. E DE BONS OFÍCIOS COM A VIOLA AMARANTINA, AS BENGALAS DE GESTAÇÃO, O BARRO NEGRO E OS BORDADOS DAS TERRAS DE SOUSA, QUE COSEM GRANDE PARTE DO TERRITÓRIO.

IDEOLOGIA // VISÃO // MISSÃO // VALORES // PERSONALIDADE // POSICIONAMENTO

EMPREENDEDORES. DESDE ANTES DE SERMOS PORTUGAL.

UM TERRITÓRIO QUE É JOVEM, COM UMA GRANDE CAPACIDADE DE TRABALHAR, DE INOVAR E EMPREENDER. MAS QUE MANTÉM A HOSPITALIDADE, O SABER RECEBER, O SENTIDO DE FAMÍLIA. SER DOURO, TÂMEGA E SOUSA É TER UM CORPO JOVEM E UMA ALMA RURAL, NO BOM SENTIDO. É TER A FORÇA PARA INOVAR E EMPREENDER SEM DEIXAR DE SER AUTÊNTICO E GENUÍNO.

IDEOLOGIA // VISÃO // MISSÃO // VALORES // PERSONALIDADE // POSICIONAMENTO

SE GUIMARÃES É O BERÇO DE PORTUGAL, O DOURO, TÂMEGA E SOUSA SÃO OS SEUS 9 MESES DE GESTAÇÃO.

DOURO, TÂMEGA E SOUSA FOI ONDE PORTUGAL FOI SONHADO. FOI ONDE FOI CRIADO O SEU FUNDADOR. ONDE FORAM ENRAIZADOS OS VALORES DO PAÍS. O SONHO DE UM "PRINCIPEZINHO" QUE "BRINCOU" NOS TERRITÓRIOS DO DOURO, TÂMEGA E SOUSA E CRESCEU PARA SER O PRIMEIRO A CRIAR UMA MARCA-PAÍS NO SENTIDO CONTEMPORÂNEO DO TERMO.

IMAGEM

// FÍSICO / ESTÉTICO

// RELEVÂNCIA

// MENSAGENS

// NOTORIEDADE

// PERCEÇÃO

IMAGEM // FÍSICO/ESTÉTICO // RELEVÂNCIA // MENSAGENS // NOTORIEDADE // PERCEÇÃO

UMA MARCA INVÍSEL, COM UM NOME INDIZÍVEL.

UMA MARCA QUE NÃO É CONHECIDA, NEM PELOS DE DENTRO, MUITO MENOS PELOS DE FORA. AS PESSOAS NÃO SABEM O QUE É.
PARA ALÉM DO MAIS, A REGIÃO DO 'DOURO, TÂMEGA E SOUSA' É DIFÍCIL DE IDENTIFICAR NO MAPA E TEM UM NOME QUE QUASE NINGUÉM MEMORIZA.

IMAGEM // FÍSICO/ESTÉTICO // RELEVÂNCIA // MENSAGENS // NOTORIEDADE // PERCEÇÃO

UMA IMAGEM PARADOXAL E HETEROGÊNEA, COMO O PRÓPRIO TERRITÓRIO.

UMA IMAGEM QUE ESPELHA AQUILO QUE O TERRITÓRIO TEM DE MELHOR,
MAS TAMBÉM DE PIOR. É, POR UM LADO, MÚLTIPLA, DISPERSA E DISTANTE,
COMO OS SEUS MUNICÍPIOS. MAS É TAMBÉM JOVEM, DINÂMICA, RURAL E REGIONAL.

IMAGEM // FÍSICO/ESTÉTICO // RELEVÂNCIA // MENSAGENS // NOTORIEDADE // PERCEÇÃO

VERDE, VERDE, VERDE. 'ATÉ NO PINGO DO VERÃO'.

UMA REGIÃO QUE É INDISCUTIVELMENTE VERDE. VERDE NAS MONTANHAS, NOS RIOS, NA AGRICULTURA, NA PAISAGEM E ISSO É UMA MARCA DISTINTIVA DO TERRITÓRIO.

IMAGEM // FÍSICO/ESTÉTICO // RELEVÂNCIA // MENSAGENS // NOTORIEDADE // PERCEÇÃO

SER OU NÃO SER DOURO? EIS A QUESTÃO.

O DOURO FAZ PARTE DA REGIÃO, ATRAVESSA 6 DOS 11 MUNICÍPIOS, MAS NÃO FAZ PARTE DA SUA MARCA VERBAL. O DOURO É UM RIO QUE NÃO PODE SER ESQUECIDO PORQUE É UMA MARCA QUE VENDE POR SI. INCLUIR ESTE RIO NO NOME É UMA OPÇÃO, MAS DE QUE FORMA? COMO CHAMAR A ESTE DOURO INTERMÉDIO, ESQUECIDO? DOURO VERDE, COMO A MARCA PROMOVIDA PELA DÓLMEN? E COMO ASSOCIAR ESTE RIO À REGIÃO SEM CRIAR UMA EXPECTATIVA ERRADA EM QUEM A VISITA? EIS A QUESTÃO.

IMAGEM // FÍSICO/ESTÉTICO // RELEVÂNCIA // MENSAGENS // NOTORIEDADE // PERCEÇÃO

UMA IMAGEM COM A ESSÊNCIA DOS ALICERCES PRIMORDIAIS DO TERRITÓRIO MAS COM UMA AMBIÇÃO RENASCIDA.

**MANTER TUDO AQUILO QUE A IMAGEM DA REGIÃO TEM DE BOM – A AUTENTICIDADE,
A JUVENTUDE, O DINAMISMO – E ADICIONAR OS 'INGREDIENTES' QUE PRECISA PARA TORNAR-SE
MAIS CONVIDATIVA: INSPIRAÇÃO, INOVAÇÃO E, SOBRETUDO, UNIÃO.**

AMBIÇÃO

// ORGANIZAÇÃO

// NEGÓCIO

// ELASTICIDADE

// PRESENÇA

// SOCIEDADE

AMBIÇÃO // ORGANIZAÇÃO // NEGÓCIO // ELASTICIDADE // PRESENÇA // SOCIEDADE

UM PASSADO COM MUITA 'PARRA'. UM FUTURO QUE SE QUER COM MUITA 'UVA'.

OS ESTUDOS FORAM FEITOS E AS CONCLUSÕES TIRADAS. A REGIÃO TEM TUDO AQUILO QUE PRECISA PARA SER BEM-SUCEDIDA. FALTA PÔR EM PRÁTICA, 'ARREGAÇAR AS MANGAS' E FAZER ACONTECER, JUNTOS.

AMBIÇÃO // ORGANIZAÇÃO // NEGÓCIO // ELASTICIDADE // PRESENÇA // SOCIEDADE

UMA REGIÃO QUE PRECISA DE ACEITAR A SUA HETERO-GENIALIDADE E FAZER DAS DIFERENÇAS A SUA FORÇA.

NO PASSADO AS DIFERENÇAS FORAM UM PROBLEMA. NO FUTURO PODEM SER A MAIOR FORÇA DA CIM. FORTALECENDO A COMPLEMENTARIDADE ENTRE MUNICÍPIOS, 'VENDENDO' A REGIÃO COMO UM PACOTE COMPLETO, CRIANDO UMA AGENDA E UMA VISÃO ÚNICAS.

AMBIÇÃO // ORGANIZAÇÃO // NEGÓCIO // ELASTICIDADE // PRESENÇA // SOCIEDADE

AFIRMAR COMO UM TERRITÓRIO DE GRANDES EMPREENDIMENTOS CUJA EXPERIÊNCIA REMONTA À PRÉ-NACIONALIDADE.

A AMBIÇÃO DE CRIAR UM TERRITÓRIO DE OPORTUNIDADES, ONDE EMPRESAS E INSTITUIÇÕES DE ENSINO TRABALHAM LADO A LADO PARA FIXAR EMPREGO QUALIFICADO. QUE SE INSPIRA NO SEU PATRIMÓNIO DE RESILIÊNCIA E CORAGEM PARA CRIAR UMA INDÚSTRIA COM FUTURO.

AMBIÇÃO // ORGANIZAÇÃO // NEGÓCIO // ELASTICIDADE // PRESENÇA // SOCIEDADE

FUTURISMO: A HERANÇA DE AMADEU; NA HISTÓRIA; NA CULTURA NA GEOGRAFIA E NA ECONOMIA.

UM FUTURO QUE SABE POTENCIAR O TURISMO, O ROMÂNICO,
A GASTRONOMIA E A NATUREZA – NAS SERRAS, NOS RIOS, NA VINHA –
E CONVERTE-LOS EM VALOR PARA A REGIÃO.

IMAGINAÇÃO

// FÍSICO

// ESTÉTICO

// COMPETÊNCIAS

// SOCIAL

// EMOCIONAL

// COMUNICACIONAL

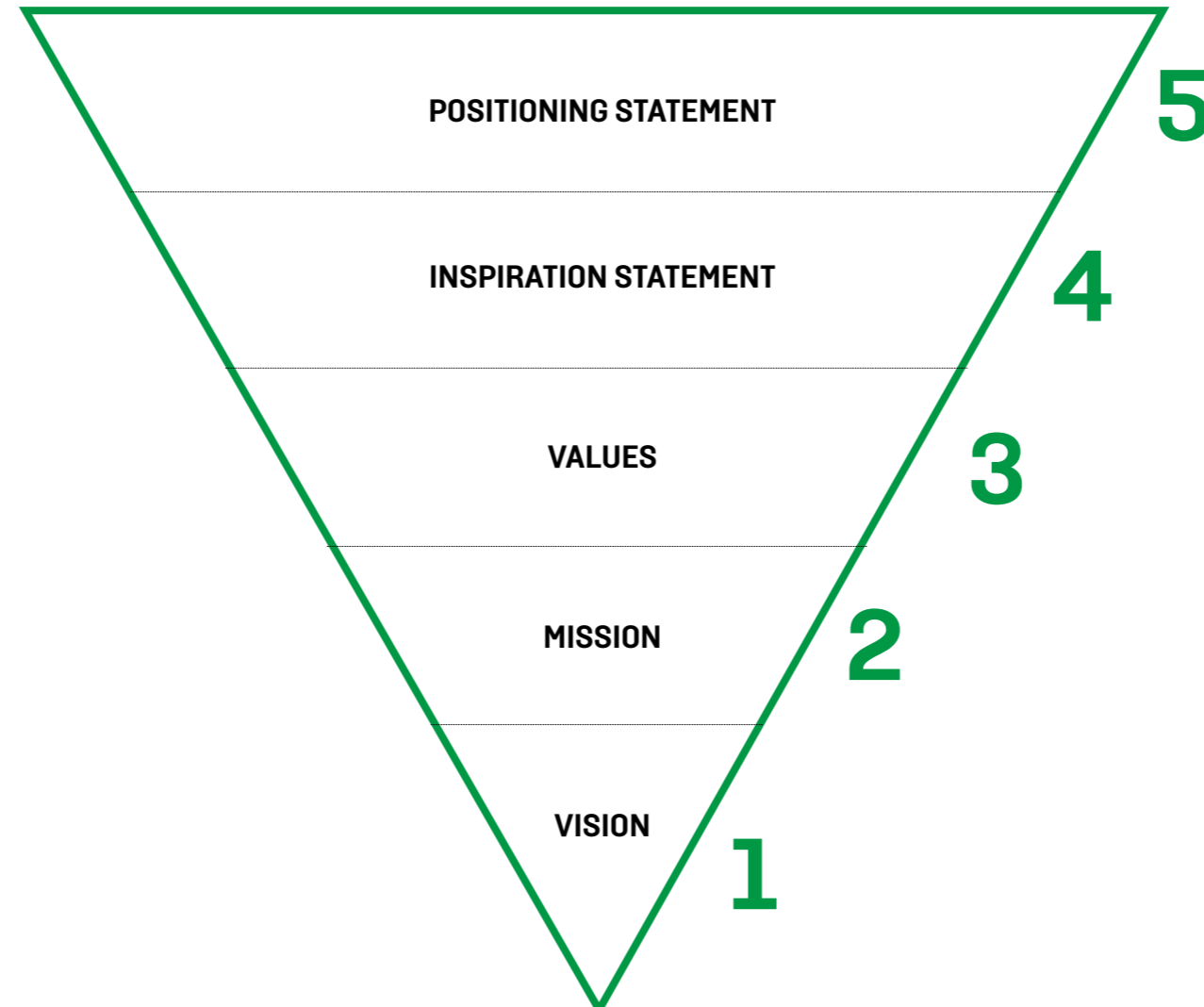
IMAGINAÇÃO // FÍSICO/ ESTÉTICO // COMPETÊNCIAS // SOCIAL // EMOCIONAL // COMUNICACIONAL

BAIXA DENSIDADE, ALTA ATRACTIVIDADE, PORTUGAL GENIAL.

A PANDEMIA COLOCOU OS TERRITÓRIOS DE BAIXA DENSIDADE NOS HOLOFOTES, PELAS MELHORES RAZÕES. SERÁ QUE O FUTURO FOGE DAS GRANDES METRÓPOLES E CORRE PARA DESTINOS COMO O DOURO, TÂMEGA E SOUSA EM BUSCA DE SEGURANÇA?

DOURO TÂMEGA E SOUSA
BRAND CONCEPT

// ARQUITETURA CONCEPTUAL



KEY WORDS

- 1. VISION** | TALKS ABOUT THE VERY LONG TERM FUTURE. DEFINES THE IDEAL DESIRED FUTURE STATE. WHY ARE WE HERE? WHAT AND WHO DO WE WANT TO INSPIRE? IT SHOULD REMAIN INTACT, EVEN IF THE MARKET CHANGES DRAMATICALLY.
- 2. MISSION** | TALKS ABOUT WHAT DO WE DO ? FOR WHOM WE DO IT ? WHAT IS THE BENEFIT ? IT MAY CHANGE IF THE MARKET EVOLVES, BUT IT SHOULD STILL TIE BACK TO THE CORE VISION AND VALUES.
- 3. VALUES** | IN WHAT THE BRAND IS GROUNDED AND STANDS FOR IN ITS POLICIES, INITIATIVES AND DECISIONS.
- 4. INSPIRATION STATEMENT** | BRAND'S INSPIRING PLACE IN THE MARKET CONTEXT
- 5. POSITIONING STATEMENT** | TRANPOSE THE POSITIONING, IN A CLEAR AND STRAIGHT WAY, IN ONE SENTENCE.

1. BRAND VISION

TALKS ABOUT THE VERY LONG TERM FUTURE. DEFINES THE IDEAL DESIRED FUTURE STATE. WHY ARE WE HERE?
WHAT AND WHO DO WE WANT TO INSPIRE? IT SHOULD REMAIN INTACT, EVEN IF THE MARKET CHANGES DRAMATICALLY.

**AFIRMAR O DOURO, TÂMEGA E SOUSA COMO O TERRITÓRIO
DE EMPREENDEDORES QUE TRANSPORTAM CONSIGO OS
VALORES PRIMORDIAIS DA NOSSA NACIONALIDADE.**

Assim se construiu um território de empreendedores, desde antes 1128, ano da fundação de Portugal, que perduram há quase 9 séculos, até hoje e para todo o sempre. E quando alguém que inventa um país, inventa um futuro.

2. BRAND MISSION

TALKS ABOUT WHAT DO WE DO? FOR WHOM WE DO IT? WHAT IS THE BENEFIT? IT MAY CHANGE IF THE MARKET EVOLVES, BUT IT SHOULD STILL TIE BACK TO THE CORE VISION AND VALUES.

**11 TERRITÓRIOS, UMA ALMA COMPLEMENTAR.
INVENTORES DE PASSADOS, INVENTORES DE FUTUROS;
ONDE A NATUREZA EMPREENDEDORA DAS PESSOAS SE HARMONIZA
COM O EXCESSO DE NATUREZA RURAL E PRIMORDIAL.**

ONDE SE ALINHAM AS TRADIÇÕES COM UMA VISÃO CONTEMPORÂNEA DO
TERRITÓRIO, DAS INDUSTRIAS, DO EMPREENDEDORISMO, DA CULTURA, DO VINHO
VERDE E DA NATUREZA RURAL; NATURAL; PRIMORDIAL.

3. BRAND VALUES

IN WHAT THE BRAND IS GROUNDED AND STANDS FOR IN ITS POLICIES, INITIATIVES AND DECISIONS.

VALORES PROFUNDOS

(REPRESENTAM O CORE DA MARCA, SÃO DURADOUROS E CARACTERIZAM A BASE DA ALMA IDENTITÁRIA DO TERRITÓRIO)

AUDÁCIA

(gente corajosa, não temerosa. uma herança do passado e da orografia do território, que todos querem levar para o futuro)

HONRADEZ

(todas as palavras são de honra, por herança e perseverança)

DETERMINAÇÃO

(um rasgo natural para a criatividade e inovação, uma capacidade de trabalho extraordinária)

Terras d'Egas, que cultivou as raízes dos nossos valores: a audácia, a honradez e uma determinação inabalável.

3. BRAND VALUES

IN WHAT THE BRAND IS GROUNDED AND STANDS FOR IN ITS POLICIES, INITIATIVES AND DECISIONS.

VALORES POSICIONAIS

(TRADUZEM A DISTINTIVIDADE DA MARCA NO MERCADO, O SEU TERRITÓRIO DE POSICIONAMENTO, E PODEM ALTERAR -SE COM O TEMPO)

COMPLEMENTIVIDADE

(uma indústria dinâmica, competitiva e exportadora uma natureza única e primordial)

EMPREENDEDORISMO

(espírito empreendedor endêmico)

VERDE "MADURO"

(a maturidade que contrasta como tudo é verde: verde nas serras, nos rios, na agricultura, na paisagem)

Empreendedores desde antes de 1128, e para o futuro.

3. BRAND VALUES

IN WHAT THE BRAND IS GROUNDED AND STANDS FOR IN ITS POLICIES, INITIATIVES AND DECISIONS.

VALORES RELACIONAIS

(FORMA COMO A MARCA SE RELACIONA COM OS SEUS DIVERSOS PÚBLICOS. SÃO PERCEPTÍVEIS EM TERMOS DE IMAGEM E GERÍVEIS AO NÍVEL DISCURSIVO)

RURAL/INDUSTRIAL

(construir unidade na diversidade: um território que são muitos num só)

GENUINIDADE

(saber receber é o que todos sabem e querem dar)

ABERTURA

(o propósito de criar ligações territoriais, empresariais, culturais e sociais)

DIVERSIDADE

(o empreendedorismo, a cultura, a indústria, o vinho verde, a natureza)

Heterogenialidade. São as nossas diferenças que nos tornam num território sem igual.

4. BRAND INSPIRATION STATEMENT

BRAND'S INSPIRING PLACE IN THE MARKET CONTEXT

**Onde se inventa um país,
inventa-se um futuro.**

5. BRAND POSITIONING STATEMENT

TRANPOSE THE POSITIONING IN A CLEAR AND STRAIGHT WAY.

Emprendedores desde antes de 1128.

// CARTA DE PALAVRAS DE HONRA

Onde se inventa um país, inventa-se um futuro

Foi aqui que se inventou a marca de Portugal. Foi nas margens deste território, então terras de Ribadouro, que o filho de um conde de seu nome Afonso Henriques foi educado e cresceu, física e espiritualmente para sonhar um país. Egas Moniz, seu aio, deu-lhe uma educação em que assentam as raízes dos nossos valores, a audácia, a coragem, a honradez e uma determinação inabalável.

Assim se começou a sonhar Portugal, nas Terras do Douro, Tâmega e Sousa. E é essa história que está inscrita na arquitetura dos sentidos românicos, na frescura da vinha e do Vinho Verde, nos acordes Amaranthinos da Guitarra, nos segredos guardados pelo Xisto, na poesia das Cidades e as Serras, nas Cerejas de Resende, no saber o sabor do Cabrito e do Anho, na casa e Capital do Móvel em Paços, a dança das tranças da Cestaria, nos futuros percorridos pela Indústria do Calçado, e nos Bordados das Terras de Sousa, que cosem grande parte destas 11 terras com uma alma incomum.

Um excesso de diferenças que a natureza sabe unir, desmultiplicando-se numa rede de hetero-genialidades, única, secular, desde quando Portugal ainda não o era.

Assim se construiu um território de empreendedores, futuristas, desde antes 1128, ano da fundação de Portugal, que perduram há quase 9 séculos, até hoje. Assim se inventou um país, assim se inventará um futuro, sempre.

Douro, Tâmega e Sousa. Empreendedores desde antes de 1128.

CONCEPT & WORDS BRAND BOARD

VERBAL BRAND

**Douro
Tâmega
e Sousa**

BRAND VISION

AFIRMAR O DOURO, TÂMEGA E SOUSA COMO O TERRITÓRIO DE EMPREENDEDORES QUE TRANSPORTAM CONSIGO OS VALORES PRIMORDIAIS DA NOSSA NACIONALIDADE.

Assim se construiu um território de empreendedores, desde antes 1128, ano da fundação de Portugal, que perduram há quase 9 séculos, até hoje e para todo o sempre. E quando alguém que inventa um país, inventa um futuro.

BRAND MISSION

11 TERRITÓRIOS, UMA ALMA COMPLEMENTAR. INVENTORES DE PASSADOS, INVENTORES DE FUTUROS; ONDE A NATUREZA EMPREENDEDORA DAS PESSOAS SE HARMONIZA COM O EXCESSO DE NATUREZA RURAL E PRIMORDIAL.

ONDE SE ALINHAM AS TRADIÇÕES COM UMA VISÃO CONTEMPORÂNEA DO TERRITÓRIO, DAS INDUSTRIAS, DO EMPREENDEDORISMO, DA CULTURA, DO VINHO VERDE E DA NATUREZA RURAL; NATURAL; PRIMORDIAL.

BRAND VALUES

VALORES PROFUNDOS

Audácia/ Honradez/ Determinação

Terras d'Egas, que cultivou as raízes dos nossos valores: a audácia, a honradez e uma determinação inabalável.

VALORES POSICIONAIS

Complementividade/ Empreendedorismo/ Verde "maduro"

Empreendedores desde antes de 1128, e para o futuro.

VALORES RELACIONAIS

Rural/Industrial/ Genuinidade/ Abertura/ Diversidade

Heterogenialidade. São as nossas diferenças que nos tornam num território sem igual.

BRAND INSPIRATION STATEMENT

**Onde se inventa um país,
inventa-se um futuro.**

BRAND POSITIONING STATEMENT

Empreendedores desde antes de 1128.

CARTA DE PALAVRAS DE HONRA

Onde se inventa um país, inventa-se um futuro

Foi aqui que se inventou a marca de Portugal. Foi nas margens deste território, então terras de Ribadouro, que o filho de um conde de seu nome Afonso Henriques foi educado e cresceu, física e espiritualmente para sonhar um país. Egas Moniz, seu aio, deu-lhe uma educação em que assentam as raízes dos nossos valores, a audácia, a coragem, a honradez e uma determinação inabalável.

Assim se começou a sonhar Portugal, nas Terras do Douro, Tâmega e Sousa. E é essa história que está inscrita na arquitetura dos sentidos românicos, na frescura da vinha e do Vinho Verde, nos acordes Amarantinos da Guitarra, nos segredos guardados pelo Xisto, na poesia das Cidades e as Serras, nas Cerejas de Resende, no saber o sabor do Cabrito e do Anho, na casa e Capital do Móvel em Paços, a dança das tranças da Cestaria, nos futuros percorridos pela Indústria do Calçado, e nos Bordados das Terras de Sousa, que cosem grande parte destas 11 terras com uma alma incomum. Um excesso de diferenças que a natureza sabe unir, desmultiplicando-se numa rede de hetero-genialidades, única, secular, desde quando Portugal ainda não o era.

Assim se construiu um território de empreendedores, futuristas, desde antes 1128, ano da fundação de Portugal, que perduram há quase 9 séculos, até hoje. Assim se inventou um país, assim se inventará um futuro, sempre.

Douro, Tâmega e Sousa. Empreendedores desde antes de 1128.

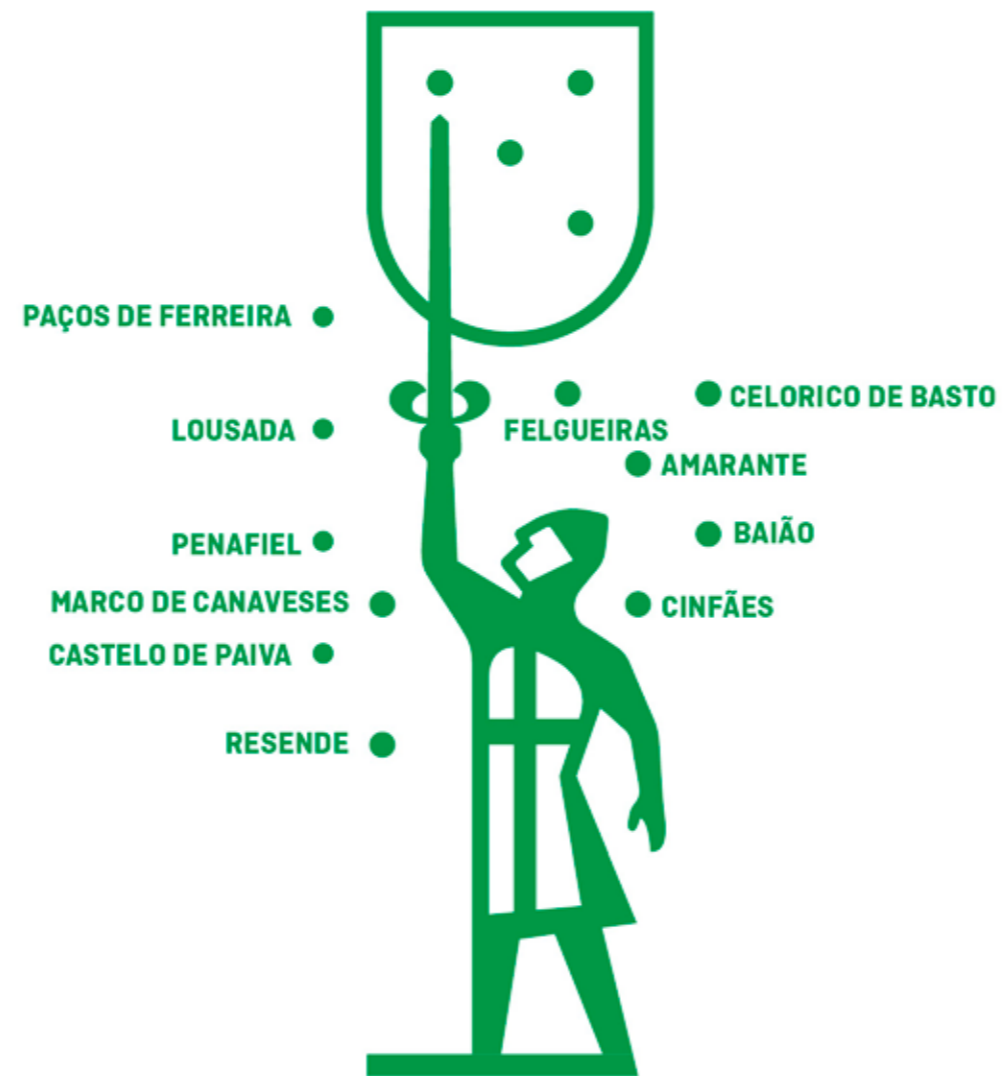
DOURO TÂMEGA E SOUSA
VISUAL BRAND



Nas terras do Douro, Tâmega e Sousa,
um "príncipezinho", de seu nome Afonso,
brincou e cresceu para sonhar um país.



Afonso incorporou-se príncipe da sua vontade e, perante os desígnios de Deus, protegido e guiado pelas quinas-estrelas, ergueu a sua espada de sonhos e fundou um país a que chamou Portugal.



Uma herança de honradez, resiliência e empreendedorismo,
que permanece há quase 9 séculos em 11 territórios
com uma alma comum.





**DOURO
TÂMEGA
e SOUSA**

EMPREENDEDORES DESDE ANTES DE 1128

Assim se construiu um território de empreendedores, desde antes 1128, ano da fundação de Portugal, que perduram há quase 9 séculos, até hoje. Para sempre. Assim se inventou um país, assim se inventa um futuro.



EMPREENDEDORES DESDE ANTES DE 1128



DOURO TÂMEGA e SOUSA

EMPREENDEDORES DESDE ANTES DE 1128

Onde se inventa um país,
inventa-se um futuro.

INVENTAR UMA MARCA É INVENTAR UM FUTURO!

ivity BRAND
CORP