



ID: 28769785

09-02-2010

Marca preferida de Michele Obama promove turismo lisboeta nos EUA

Além de fotografar o catálogo em Lisboa, o site da J Crew tem um roteiro sobre a capital.

Rebeca Venâncio

rebeca.venancio@economico.pt

O catálogo da edição Primavera-Verão da marca de roupa norte-americana J Crew, começou por ser fotografado nas ruas de Lisboa. Agora, palavras como “Olá”, “Bica” e “Obrigada” enchem as montras da loja na Madison Avenue, em Nova Iorque, com convites para entrar sob o ‘slogan’ “Olá de Portugal”.

A marca - uma das preferidas da primeira-dama Michelle Obama - escolheu a capital portuguesa para fotografar a nova colecção mas não se limitou a isso. No plano de comunicação estava ainda prevista a criação de um roteiro sobre o que há a não perder na capital, onde procurar e o que dizer numa primeira viagem a Portugal.

Apesar de a marca não ter contactado antecipadamente a Associação que gere o Turismo de Lisboa (ATL), as informações veiculadas não podiam agradar

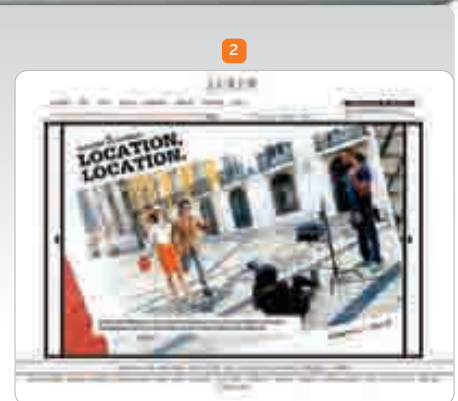
mais à entidade. “Lisboa tem tido muito boa imprensa nos EUA. Temos tido alguns trabalhos muito significativos ultimamente sobre a capital, o que tem contribuído fortemente para a promoção deste destino enquanto local privilegiado e ‘fashionable’”, justificou Paula Oliveira, directora de promoção da ATL. No site da marca (jcrew.com), convidam-se os visitantes a abrir o “Passaporte para Lisboa”. Nele vão encontrar quatro separadores com tudo o que precisa de saber: o que esperar da capital, os locais obrigatórios a visitar, recebem ainda uma lição de língua e uma selecção dos melhores lugares.

“A Brasileira”, “A Vida Portuguesa”, o “Restaurante Lautasco”, a “Antiga Confeitaria de Belém” e o “Castelo de S.Jorge” são ‘spots’ a não perder. “Bica”, “Obrigada”, “Fado”, “Azulejos”, “Sardinhas Assadas” e “Praia” são algumas das palavras a sublinhar no dicionário. Cinco dias bastaram para o ‘cast’ da marca se render aos encantos e recantos lisboetas. “A ajuda destas marcas é fundamental, particularmente em mercados tão alargados como os EUA, onde não é fácil comunicar sem valores de investimento muito significativos. Estes trabalhos são um enorme contributo para a divulgação e notoriedade de Lisboa”, explicou.

Para Paula Oliveira, trabalhos como este ou o que surgiu recentemente no “The New York Times” contribuem para a promoção marca “Lisboa” tanto ou mais do que uma mega campanha publicitária. No artigo, Lisboa era vista como uma cidade “gourmand”, com ‘chefs’ e restaurantes de qualidade. “O cenário é cinematográfico, com o cheiro a manter-se o mesmo”, assina Alexander Lobrano, com o “pão cozido, peixe frito, carne assada e sopa” a marcar compasso olfactivo à medida que se passeia na capital. “Aqui há Peixe”, “Tavares”, “Já à Mesa”, “100 Maneiras”, “Alma” ou “Manifesto” constam do cardápio obrigatório numa ementa em Lisboa. ■



O QUE ESPERAR?
Tempo ensolarado, bairros intimistas, café forte, história e cultura foi como a equipa da J Crew resumiu a capital.



LOCAIS, LOCAIS.
Arco da Rua Augusta, calçada portuguesa, visitas pela Baixa e Príncipe Real. Houve tempo ainda para conhecer Óbidos.



LIÇÃO DE LÍNGUA PORTUGUESA
Bica, Fado, Sardinhas, Praia, Pastéis de Nata, Miradouro, Azulejos e Obrigada são palavras obrigatórias.



ONDE IR?
Visitas à Vida Portuguesa, Em nome da Rosa, Miradouro de S.Pedro de Alcântara, Lx Factory e Alfama recomendam-se.



Para Paula Oliveira, do Turismo de Lisboa, a capital “tem tido muito boa imprensa nos EUA”. “Os trabalhos contribuem muito para a promoção do destino”, disse.