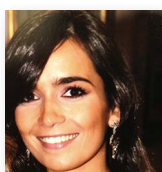


# “PORTO.” – a marca de uma cidade empreendedora



**MARIA MANUEL GUIMARÃES**  
Consultora e doutoranda em Gestão  
com especialização em Marketing  
[Maria.guimaraes@personalasset.pt](mailto:Maria.guimaraes@personalasset.pt)

O Porto não é apenas uma cidade em si, mas também um ecossistema onde os seus consumidores se movem pelo poder potenciado pela marca que a mesma criou em seu redor. Porque vivemos, porque consumimos, porque investimos, porque criamos, porque comunicamos, porque inovamos, porque empreendemos no Porto?

A promoção das cidades vem sendo praticada desde o século XIX e a competitividade entre as diferentes cidades, regiões ou países foi desde cedo movida por diversos fatores, tais como a sua dimensão, localização geoestratégica, economia, mas também as políticas e estratégias de gestão adotadas pelos diferentes governos locais (Metaxas, 2002).

Mais próximo da década de 90, assiste-se a uma troca de reflexões académicas, surgindo conceitos de marketing de gestão de lugares e, assim, de marketing territorial. Se pensarmos na forma como as cidades evoluem, crescem, se transformam, criando oportunidades e abrindo e fechando ciclos de serviços e de produtos, verificamos que a cidade assim o faz para acompanhar os ciclos de mudança constantes, para fortalecer as suas capacidades e competências por forma a criar estratégias de adaptação, aproveitando as oportunidades para sustentar a sua competitividade perante a concorrência. O marketing territorial é uma ferramenta de elevada importância quando falamos em reagir face ao crescimento da competição entre países, regiões ou cidades.

A cidade tem que, obrigatoriamente, posicionar-se no sentido de cativar o seu público-alvo, seja ele interno ou externo. Deste modo, e como Michael Porter sugeriu em

A cidade tem que, obrigatoriamente, posicionar-se no sentido de cativar o seu público-alvo, seja ele interno ou externo

1990, muitos governos e administrações locais investem muitos esforços, económicos e financeiros, na tentativa de criar vantagens competitivas no sentido de atrair turistas, investimentos e talentos (know-how), levando investigadores e marketers a tratar os países, regiões ou cidades como meros produtos, pois competem entre si por turistas, indústria, investimentos e pessoas.

O marketing territorial tem sido utilizado por algumas cidades para reconstruir e redefinir a sua imagem, com uma estra-

tégia alicerçada em atividades locais que refletem e reforçam essa mesma imagem. O “city branding” é um conceito que nasce com a própria cidade, e a sua gestão e comunicação são essenciais à sua capacidade de regeneração e desenvolvimento perante um público cada vez maior e mais exigente.

Debrucemo-nos sobre o caso da cidade do Porto. Relativamente ao conceito de “city branding”, em Setembro de 2014 a cidade viu ser lançada uma marca que até hoje a vem caracterizando, fruto de uma decisão dos novos órgãos de gestão, a marca “PORTO PONTO”. Uma marca de cor azul e com uma iconografia inspirada nos painéis de azulejo da cidade, que veio a receber o prémio principal (Best of Show) dos European Design Awards 2015 (ED-Awards), iniciativa que premeia anualmente os melhores projetos de design da comunicação desenvolvidos por designers europeus. Na altura foi um desafio com um objetivo muito claro: a

“PORTO PONTO” tornou-se numa marca muito comunicativa a vários níveis, com uma gestão articulada com os interesses do seu público-alvo

visível a todo o público. A cidade do Porto passou a gerir a sua marca, nunca se dispersando do que são os pontos fulcrais da sua identidade: a sua divulgação faz-se soar nos diversos ecossistemas sociais, culturais, económicos, onde se incluem os polos da inovação, do turismo, entre os demais que fazem parte do leque de pelouros da administração local.

Numa outra perspetiva, um exemplo recente de marketing territorial na cidade do Porto, que muito tem sido noticiado pela sua capacidade de regenerar o tecido de negócios da cidade, é o ScaleUp Porto. Trata-se de uma iniciativa cujo objetivo é o de apostar num paradigma mais competi-

O ScaleUp Porto representa, assim, uma estratégia inovadora para a cidade e região do Porto, em parceria com a Universidade do Porto, o Instituto Politécnico do Porto, o UPTEC (Parque de Ciência e Tecnologia da U. Porto) e a Agência Nacional de Inovação. Foi a ênfase dada à necessidade de “escalar” que diferencia esta iniciativa, criando-se um programa que contou e que conta com o contributo de facilitadores e influenciadores, de entidades públicas e privadas, que partilham esta visão. Segundo informações da Câmara Municipal do Porto, como instrumentos prioritários do ScaleUp Porto, aquela entidade está a promover a atração de empresas start-up para o centro da cidade, que se estima venham a ocupar já em 2016 cerca de 4000 metros quadrados de área, representando mais de 300 postos de trabalho qualificado. No âmbito desta estratégia será disponibilizado o mapeamento do ecossistema de empreendedorismo, instrumento crucial para fomentar a dinâmica entre todos os parceiros. A atração do território aliada a uma estratégia e a uma marca sólida torna esta iniciativa uma promoção da cidade e o seu reposicionamento face a outras regiões do país e regiões de países vizinhos.

Por forma a criar uma rede europeia para ScaleUp e, assim, aumentar o leque de parceiros de diferentes cidades dispostas a abraçar esta mudança de paradigma, será realizada na cidade do Porto, em Maio de 2016, a primeira conferência europeia dedicada a este tema tão empreendedor.

Estes exemplos da cidade do Porto demonstram uma dinâmica de marketing territorial muito forte, com uma vertente não só direcionada para a esfera do turismo, pela implementação de uma marca forte, presencial, cativante, já premiada como um excelente destino de férias e, ao mesmo tempo, uma cidade acolhedora no sentido de abraçar e promover novos negócios, dando-lhes espaço e oportunidades físicas e financeiras, nomeadamente através de um canal de comunicação eficiente com os investidores e outros stakeholders.



cidade precisava de um sistema visual, uma identidade visual capaz de organizar e simplificar a comunicação com os cidadãos; era urgente representar o Porto como uma cidade global, a cidade para todos.

“PORTO PONTO” tornou-se numa marca muito comunicativa a vários níveis, com uma gestão articulada com os interesses do seu público-alvo. Em qualquer ponto turístico, em diversos outdoors espalhados pela cidade, em inúmeros outros meios de comunicação, a marca desta cidade tornou-se

tivo para a economia regional e apoiar as startups tecnológicas locais com potencial para escalar internacionalmente. Numa estratégia de “startup city”, também em Lisboa existe a incubadora StartUp Lisboa, apoiada pela respetiva Câmara Municipal. Porém, a Câmara Municipal do Porto pretendeu ir mais além, posicionando a cidade doutra forma, nesta matéria: de acordo com o autarca Rui Moreira, o poder político deve apoiar o crescimento destas empresas emergentes, e não as empresas em si.