



Data: 27.05.2010

Título: "Norte tem de apostar em factores distintivos"

Pub: **Jornal de Notícias**

Tipo: Jornal Nacional Diário



Secção: Nacional

Pág: 30

* INICIATIVA CCDR-N/JORNAL DE NOTÍCIAS

NOVO
NORTE
PRÉMIOS 09

EXEMPLO

O POTENCIAL
NORTENHO



Carlos Melo Brito, que é também docente da Escola de Gestão do Porto, defende o caminho da inovação e criatividade para tornar a região Norte mais competitiva

"Norte tem de apostar em factores distintivos"

Especialista em marketing territorial pensa que a região deve adoptar uma estratégia de promoção e trabalhar diferentes públicos de forma integrada. A inovação e criatividade são caminhos que encontra para gerar riqueza

Área: 678cm²/ 71%

Tiragem: 133.131

FOTO: 4 Cores

ID: 3186751

ARQUIVAMENTO GLOBAL INGENIERIA



Data: 27.05.2010

Título: "Norte tem de apostar em factores distintivos"

Pub:



Tipo: Jornal Nacional Diário

Secção: Nacional

Pág: 30



ENTREVISTA

Carlos Melo Brito

ECONOMISTA E DOCENTE UNIVERSITÁRIO

Tal como um produto ou serviço, também as cidades e as regiões devem ser trabalhadas como marcas para chegar aos seus públicos. Carlos Melo Brito, professor da Faculdade de Economia do Porto, explica as vantagens que uma estratégia de marketing pode trazer à afirmação dos atributos da região Norte.

Porque devem as regiões apostar na utilização do marketing?

As regiões (e cidades) competem entre si e o marketing é um instrumento necessário para a sua promoção, de modo a realçar características únicas e distintivas.

Podem "vender-se" como marcas?

Porto, Guimarães ou Norte de Portugal são marcas. E valem tanto mais quanto forem conhecidas. É preciso trabalhar a sua imagem e isso passa pela promoção e criação de eventos, para se ter pólos de atracção e criar afectividade junto de moradores ou visitantes.

Para promover a região Norte, qual seria o seu argumento de venda?

O modo mais simples de pensar é nos recursos. Temos o Vinho do Porto, o Douro e um património arquitectónico rico que pode ser aproveitado. Mas mais do que recursos, precisamos de competências. Temos têxteis, calçado, mobiliário e algumas indústrias de ponta, mas não chega. Actualmente, as cidades e as regiões

competitivas são as mais criativas. O Norte tem esse desafio: o da inovação e criatividade.

É algo que começa a aparecer...

Ser criativo é essencial para dar a volta à actual conjuntura. No Reino Unido, cidades como Glasgow ou Manchester, outrora dependentes da indústria transformadora, mudaram a trajectória. Em Bilbao, a aposta na criatividade (impulsionada com o Guggenheim) trouxe riqueza à cidade.

A cidade do Porto terá capacidade para percorrer esse caminho?

Só depende das pessoas e do seu espírito empreendedor. Será importante ter mais empresas inovadoras a arrastar outras. Temos de pegar no que temos de bom, para levar outras coisas atrás.

E qual o papel do marketing aqui?

O Porto tem três tipos de público:

turistas, investidores e habitantes/trabalhadores. Uma cidade má para viver também não é boa para investir ou visitar. É necessário trabalhar estes públicos de forma diferente, mas integrada, para ter capacidade de atracção.

É assim que se deve pensar a promoção turística?

Há que definir os mercados prioritários onde vale a pena promover. Os eventos ajudam a colocar as cidades no mapa e o Porto tem acautelado isso melhor com a Red Bull Air Race, Circuito da Boavista, concertos e exposições. Há pouco tempo tinha apenas um evento marcante: a noite de São João. Era muito pouco.

Disse uma vez que não se captam

turistas com centros comerciais...

Ninguém vai a uma cidade para ver o mesmo que tem perto de casa. O que atrai um turista estrangeiro são factores distintivos como zonas históricas e comércio tradicional. Nesse aspecto, o Norte tem centros históricos que permitem uma oferta diferenciadora.

Também referiu que o Porto parte com 30 anos de atraso...

Porque não há um plano de marketing para a cidade. E já devia ter havido. Veja-se a quantidade de marcas que tem o Porto. Cada um trabalha para o seu lado e não há uma estratégia comum. É por isso que estamos atrasados.

O Porto é a capital da euroregião Galiza-Norte de Portugal?

Acho que assume esse papel e é importante que tenha uma estratégia de reforço dessa posição. Tem uma dimensão e oferta que não se compara com as cidades da Galiza. Muitos espanhóis vêm mesmo apanhar um avião ao Porto ou comprar móveis ao IKEA.

Mas há algo a aprender com os galegos no marketing das regiões?

Sim. O espanhol está mais evoluído, porque aprendeu a importância da criação de valor. Um sítio bom para atrair turistas tem de ser bom para viver e investir. Nós também podemos chegar lá.

Está optimista?

Tenho de estar. Não somos menos que os outros e não temos menos recursos. O sucesso depende de cada um de nós.

BRUNO AMORIM
economia@jn.pt