



# PORTO: MARCA COM NOTORIEDADE

## Visibilidade internacional já existe

**Futebol Clube do Porto, vinho do Porto, uma universidade líder e um aeroporto premiado promovem a marca dentro e fora de portas**

A boa notícia: a marca Porto existe, garantem os peritos de marketing e economistas. A notícia 'assim-assim': precisa de ser mais e melhor trabalhada. Falar hoje da marca Porto é falar de visibilidade internacional, de marcos arquitetónicos, estruturas e serviços capazes de chamar pessoas. De uma cidade que aprende a "pulsar" cultural e socialmente, sem ficar refém do trabalho. Falta solidificar a economia e fixar durante mais tempo quem nos visita. Para vingar dentro e fora de portas, a marca pode sacar muitos trunfos: um vinho ímpar, um clube de futebol vitorioso, turismo em crescimento, uma academia líder, um aeroporto premiado e um porto seguro. É tempo de pôr as cartas na mesa.

Que características definem, afinal, a identidade da marca Porto? Carlos Brito, professor de marketing na Faculdade de Economia do Porto (FEP) dá uma ajuda na análise. Uma cidade pode valer essencialmente por seis coisas: "pela notoriedade internacional, pelo seu potencial para gerar bons negócios e bons empregos, pelas pessoas, pelo local, pelos seus serviços e infra-estruturas e pela sua pulsação."

O Porto marca pontos em quase todas. Está "bem posicionada" em termos de notoriedade, associando-se, no nome, a pontas-de-lança muito conhecidos como o Vinho do Porto e o FC Porto. Menos bem na capacidade para atrair bons quadros, "tendo vindo a perder importância nos últimos 20 anos neste capítulo", muito por culpa "da má política económica seguida pelos vários governos e da falta de atenção para com os sectores que operam na área dos bens transaccionáveis". Ressentindo-se desta perda de

importância económica, "a grande maioria dos quadros vai para Lisboa ou para o exterior", constata o professor.

No âmbito das pessoas, o Porto "sempre soube receber bem" os visitantes, mesmo que no início a integração possa não ser fácil. Quanto ao local, aos aspectos físicos da cidade (arquitetura, arruamentos e espaços verdes), o Porto "tem melhorado francamente" e é hoje "um sítio bem mais agradável para viver do que há dez anos". Corrigiram-se lacunas de acessibilidade, de mobilidade interna (desenvolveu-se o Metro do Porto, por exemplo) e estabeleceu-se "um roteiro" arquitetónico de excelência, cheio de pontos de passagem obrigatórios, como a Casa da Música e Serralves.

### Serviços e lazer

Aquilo que Carlos Brito designa de pré-requisitos, os serviços públicos e privados e as infra-estruturas existentes, encontram no Aeroporto Francisco Sá Carneiro um expoente importante. Para quê? Para a "captação de turistas" e a afirmação da marca no Noroeste peninsular, não esquecendo o contributo do novo Terminal de Cruzeiros de Leixões. A Universidade do Porto desempenha neste quadro um papel fundamental, "não só enquanto centro de saber e inovação (garante um terço da produção científica portuguesa), como também na captação de estudantes estrangeiros".

E "é preciso que o coração da cidade bata", ilustra o docente. Não contam só os monumentos e o trabalho: o Porto precisa de viver à noite e de ser um local "onde

há coisas para fazer". Aqui, a cidade "está a melhorar claramente", com a explosão da movida nas Galerias de Paris e a multiplicação da oferta de actividades.

Carlos Brito conclui que a marca Porto "existe, mas não está a ser bem trabalhada pelas autoridades competentes", impondo-se uma menor dispersão por várias marcas, uma promoção integrada. A seu ver, as grandes âncoras da marca são a academia, a sua capacidade turística, sendo necessário trabalhar para "reter o turista" mais dias, e a oportunidade das indústrias criativas para o desenvolvimento de negócios com novo potencial e estrutura de custos.

### Ícones

Segundo o professor Cadima Ribeiro, da Universidade do Minho, especialista em desenvolvimento regional, a promoção deve centrar-se em três ou quatro ícones, como "elementos fortes e diferenciadores" da marca: o Vinho do Porto, o FC Porto, o centro histórico, que é reconhecido pela UNESCO, e alguns elementos "associados a uma imagem cultural forte e moderna" - Serralves e a Casa da Música.

Resultados preliminares de um inquérito promovido junto de estrangeiros, em que se lhes perguntava o que é que a palavra Porto sugere, apontam para que a maioria tenha respondido "vinho", revela Pedro Quelhas Brito, docente de marketing na FEP. Já Luís Delfim, também da FEP, especialista em economia do turismo, diz que a marca Porto tem hoje "uma notoriedade enorme" e que o seu sucesso depende de uma promoção que não seja parcelar, mas sim integrada e conjunta.

## Designação "Oporto" não ajuda



Rui Moreira, presidente da Associação Comercial do Porto, defende a uniformização da designação da marca na palavra Porto, em vez da prevalência da palavra "Oporto" a nível internacional. Além dos símbolos que habitualmente se associam à marca, considera "crucial" a aposta na arquitetura: não apenas a contemporânea, mas valorizar por exemplo "a intervenção dos ingleses e alemães no desenho dos jardins do Porto" e a "pérola que é o centro histórico". O responsável, agora também presidente da Porto Vivo, reforça a necessidade de olhar para o património classificado.

## Uma marca que vale muitos milhões



Não se conhecem estudos sobre a valia económica da marca Porto, mas os dados relativos aos ganhos de alguns dos seus elementos dizem-nos que a soma não é nada modesta. O turismo do Norte facturou 219 milhões de euros em 2010. Só em venda de jogadores nas últimas cinco épocas, o FC Porto facturou perto de 200 milhões de euros. As exportações da Região valerem mais de 13 mil milhões de euros, com as indústrias do couro, têxteis, vestuário e automóveis na linha da frente. A indústria das bebidas gerou mais de 496 milhões de euros no mesmo ano. Com as actividades de investigação científica e de desenvolvimento arrecadou-se mais de 870 mil euros, segundo o INE.



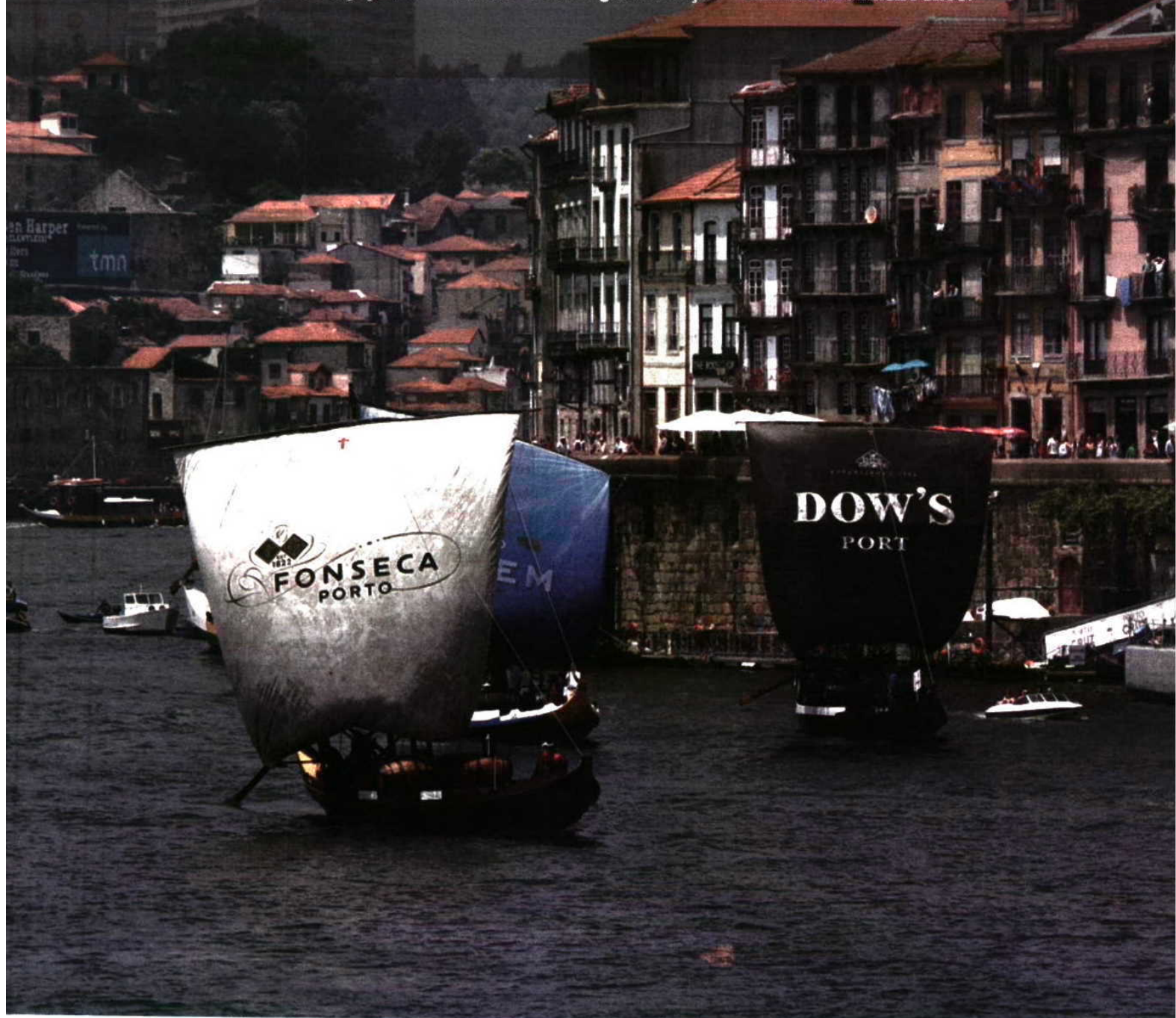


# AMARCA PORTO

É o nome mais referenciado lá fora sempre que se fala do Norte de Portugal. O Porto é sinónimo de cultura, de bom vinho, de gente hospitaleira, de investigação, de

conhecimento e de bom futebol. Mas poderá a cidade afirmar-se como marca de uma região mais vasta, que vai de Viana do Castelo a Aveiro? Poderá aglutinar traços

identitários comuns e projectar o território além fronteiras? Ouvimos especialistas de vários sectores e as opiniões convergem: o caminho é a MARCA PORTO.





# PORTO

## O QUE VALE ESTA MARCA

VINHO DO PORTO, TURISMO, CULTURA, FC PORTO OU  
A UNIVERSIDADE. A INVICTA INTERNACIONALIZA-SE

/PÁGS 19 A 30

