

PRÉMIO ECONOMIA DO PORTO

UM NOVO
ÂNGULO

O City Branding e a Atração e
Retenção de Talento: O Caso da
Cidade do Porto

Pedro Assunção

Porto.

O CITY BRANDING E A ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE TALENTO: O CASO DA CIDADE DO PORTO

Porto.

Objetivo da dissertação



Objetivo da dissertação



O CITY BRANDING E A ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE TALENTO: O CASO DA CIDADE DO PORTO

Entrevistados



Ricardo Valente
Vereador Câmara
Municipal do Porto



Vladimiro Feliz
Diretor CEiiA



Rita Marques
Ex-Secretária Estado do
Turismo



Daniel Sá
Dean IPAM



Filipe Jensen
Critical Techworks



Andrea Violas Ferreira
Board Member Violas
Ferreira



Joana Resende
Vice Reitora UPorto e
Presidente da UPTEC



Luís Garrido Marques
Vice Dean Porto
Business School



Luís Silva
Presidente
Porto Tech Hub



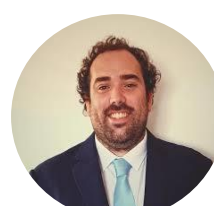
Carlos Bessa
Diretor Marketing
Associação de Turismo
do Porto e Norte



Nádía Leal Cruz
Communication &
Marketing Manager
Natixis



Tiago Gomes
Fabamaq



Tiago Castro
Cluster General Manager
Selina



Afonso Santos
Co-Founder Founders
Founders



O CITY BRANDING E A ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE TALENTO: O CASO DA CIDADE DO PORTO



Processo de valorização da Marca Porto

Perceção da Marca Porto

Ponto de partida para fechar negócios



Notoriedade da marca

Brand Awareness elevada a nível internacional



Valorização

das organizações instaladas no Porto

O que alterou a perceção do talento em relação à cidade?

Ligações aéreas

Feiras e congressos

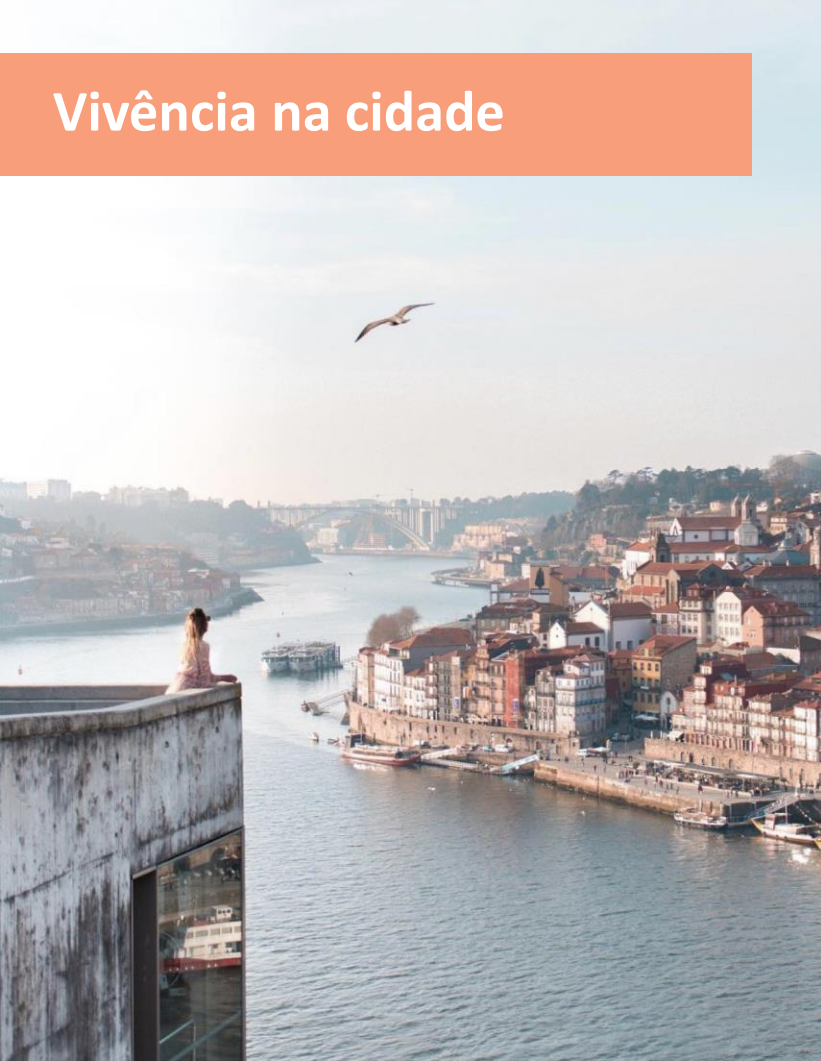
Prémios
Internacionais

Empresas
prestigiadas

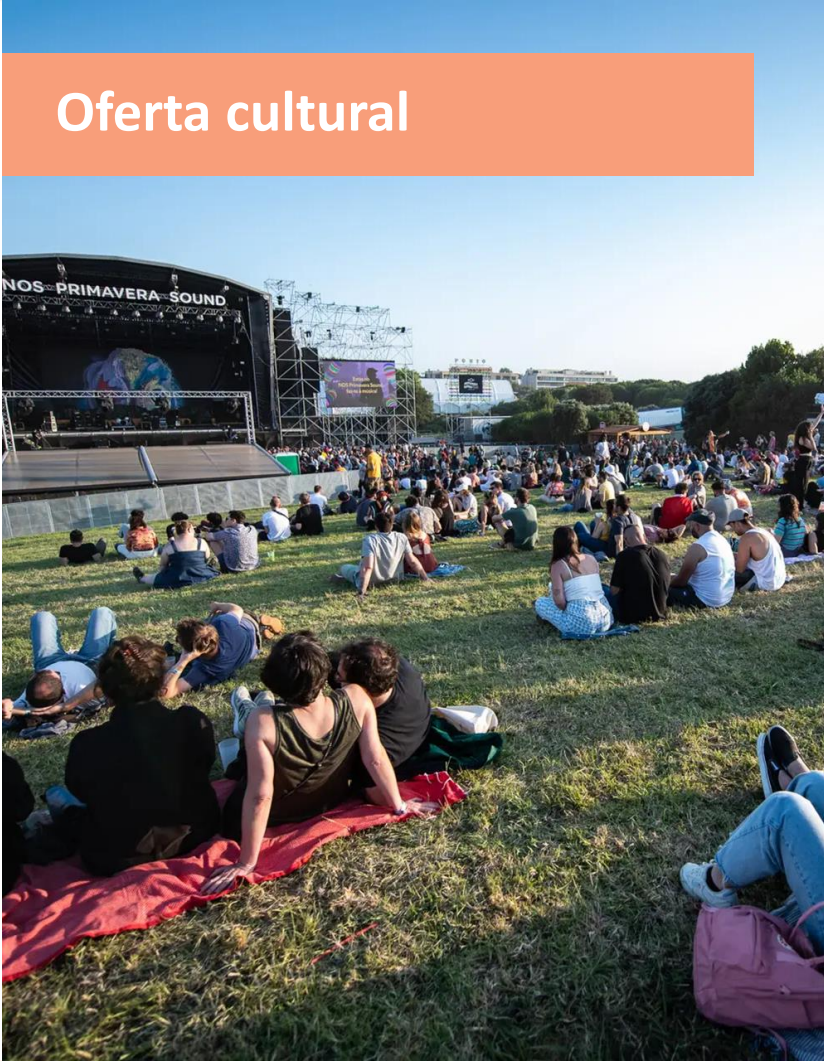
O CITY BRANDING E A ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE TALENTO: O CASO DA CIDADE DO PORTO



Vivência na cidade



Oferta cultural



Criação de Infraestruturas



Atração do talento: Motivações e expectativas



Cidade está posicionada no mapa de **empreendedorismo**.



O talento do Porto está **direcionado** para responder aos **desafios do mercado**.



Organizações querem ter acesso a um tipo de **talento diversificado e multicultural**.



Talento pretende estar em localizações onde exista esta **cultura empreendedora**.

Contributos Científicos:



**Nova amplitude ao
conceito de City Branding**



**Nova dimensão científica
ao conceito de City
Branding**



**Nova abordagem para a
gestão de talentos num
território**

Contributos de Gestão:



As cidades devem **trabalhar em rede** para capitalizarem ganhos na marca territorial mais relevante.



As cidades com um **baixo nível de notoriedade** devem tirar partido da **marca mais conhecida** que se encontre nas proximidades, para se **conseguirem destacar**.

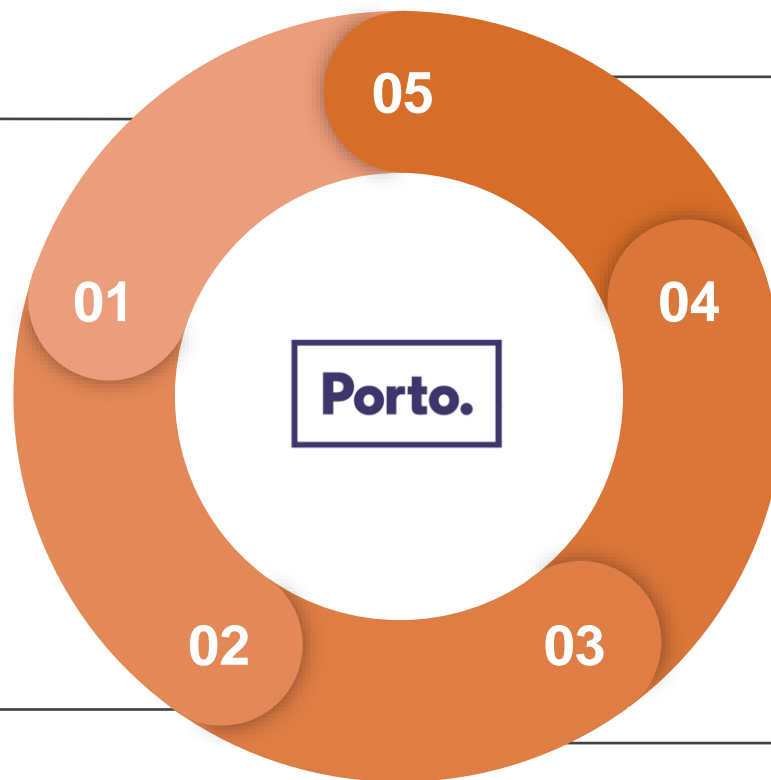
Framework de gestão

1. Branding e Estratégia da Cidade

- Criar uma **identidade visual** e definir uma **proposta de valor**
- **Proposta de valor** alinhada com a **imagem percebida**

2. Comunicação e Conteúdos

- Criar uma **estratégia de comunicação**.
- Desenvolver uma **agenda cultural**



5. Gestão Territorial

- Criar uma **estratégia** focada na atração de investimentos

4. Inovação

- Apostar num trabalho contínuo e **inovador da marca da cidade**

3. Trabalhar em rede

- Com os **stakeholders**
- De forma **intermunicipal**



Prémio Economia do Porto
Departamento Municipal de Economia

Praça General Humberto Delgado
4049-001 Porto, Portugal

+351 222 097 019

premioeconomiaporto@cm-porto.pt

cm-porto.pt/economia/premioeconomiaporto