

# PRÉMIO ECONOMIA DO PORTO

UM NOVO  
ÂNGULO

Marca de Lugar: o caso da marca  
Porto.  
Estudo na perspetiva dos residentes

MARIA MARTINS

Porto.



## QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

**Q1 - Quais as motivações para a criação da marca Porto.?**

**Q2 - De que forma é que os residentes da cidade percecionam a marca Porto.?**



**“No dia 29 de setembro de 2014, o Porto não mudou de imagem. Nós é que mudámos a nossa forma de olhar o Porto. Sempre o mesmo Porto. Sempre o Porto. Ponto. Mas agora traduzido em todas as línguas por um simples ponto. Chamemos-lhe o claim mais pequeno do Porto”** (Rui Moreira, Manual de identidade da marca, 2014).



As **idades**, tal como os produtos, **devem ser comercializadas** (Kotler e Gertener, 2004).

A marca de lugar é uma **atividade ligada às autoridades locais do setor público** (Casais e Monteiro, 2019) que desenvolvem a mesma para atrair pessoas externas à cidade, como turistas ou investidores, e envolver as pessoas internas da cidade.

A **tipografia** é um dos elementos com mais influência no carácter emocional de um design (Kotler e Gertener, 2004).

A **cor azul**, predominante na marca, é a preferida de mais de metade da população ocidental (Batra et al., 2016).

Ao incorporar **ícones** na identidade visual da cidade, a comunicação torna-se mais autêntica na conexão com o quotidiano dos residentes (Wilner and Ghassan, 2017).

Os **residentes**, foco do presente estudo, são a **fonte de cultura da cidade** e responsáveis por **incrementar a economia** (Acharya e Rahman, 2016) e **dar vida à cidade** (Hereźniak e Florek, 2018).



An abstract geometric pattern in the top-left corner of the page. It consists of various shapes like squares, triangles, and diamonds, some filled with solid colors (dark blue, light blue, orange, cream) and others with patterns like grids, stripes, or small triangles. The pattern is set against a solid light orange background.

**CAMINHO ATÉ AOS RESULTADOS**



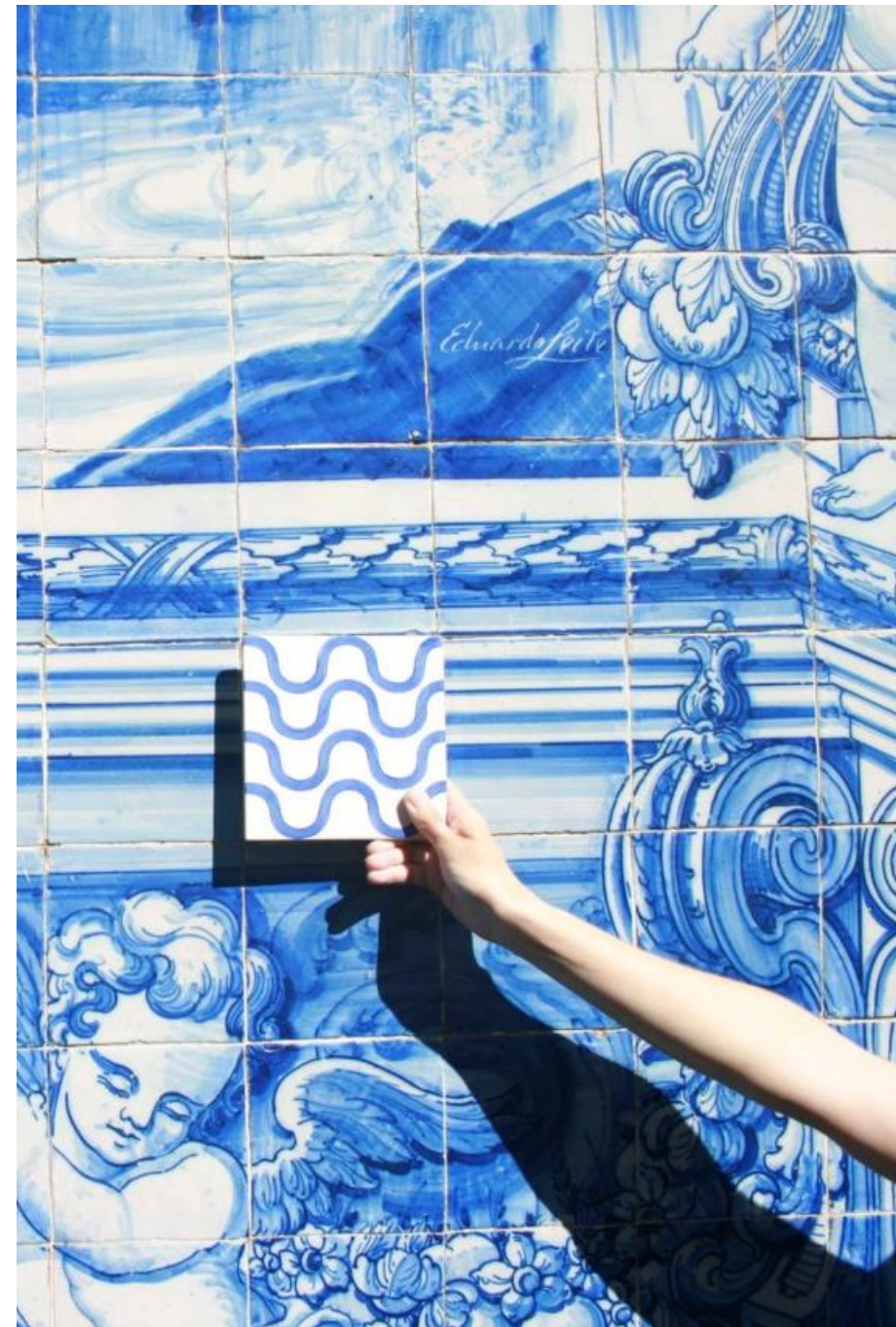
### Estudo exploratório

- Análise do manual de identidade da marca
- Entrevistas semiestruturadas e análise qualitativa

### Estudo descritivo

- Inquérito por questionário a 276 residentes e análise quantitativa

### Análise de resultados e conclusões







# PRINCIPAIS RESULTADOS

## **Q1 - Quais as motivações para a criação da marca Porto.?**

Fusão do programa de identidade visual com a cidade do Porto;

Funcionar como um veículo para a Câmara Municipal criar as mensagens certas para os públicos certos, despertando sentimentos positivos;

Expressar a identidade e a forma de estar dos portuenses;

Disponibilizar aos residentes do Porto uma identificação única da cidade.

## Marca de Lugar: O caso da marca Porto. Estudo na perspetiva dos residentes

**Porto.**

- A marca está presente por toda a parte
- Portal de Notícias Porto.
- Cartão de Município Porto.





## Q2 – Como é que os residentes percecionam a marca Porto.?

Mais de **80%** das relações entre as variáveis dependentes e independentes não são estatisticamente significativas, indicando que as perceções e atitudes tendem a ser bastante unânimes entre os residentes.

A **alta familiarização** dos residentes para com a marca, bem como o **alto envolvimento cognitivo e afetivo** e a **perceção muito positiva sobre a identidade visual** da marca, leva-nos a concluir que os **objetivos adjacentes à sua criação estão a ser cumpridos**.



An abstract geometric pattern in the top-left corner of the page. It consists of various shapes like squares, triangles, and diamonds, some filled with solid colors (dark blue, light blue, orange, cream) and others with patterns like grids, stripes, or small triangles. The pattern is set against a solid light orange background.

O FUTURO

## Desafios

Para sobreviver, a marca deve saber **adaptar-se à mudança e aos diferentes contextos**, o que representará um desafio para os gestores.

Além disto, também a **alteração política** será desafiante, uma vez que a marca Porto. foi desenvolvida em 2014, mantendo-se o mesmo presidente até ao presente.



**Prémio Economia do Porto**  
**Departamento Municipal de Economia**

Praça General Humberto Delgado  
4049-001 Porto, Portugal

+351 222 097 019

[premioeconomiaporto@cm-porto.pt](mailto:premioeconomiaporto@cm-porto.pt)

[cm-porto.pt/economia/premioeconomiaporto](http://cm-porto.pt/economia/premioeconomiaporto)