

## A importância da marca no turismo: o caso da entidade regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal

Hugo Martins\* Carlos Silva\*\* António Pinheiro\*\*\*

Eduardo Gonçalves\*\*\*\*

Universidade da Maia (Portugal)

**Resumo:** Nas últimas décadas o conceito de marca tem sido associado ao turismo, funcionando como uma ferramenta de marketing. Os destinos turísticos passaram a ser vistos como empresas e começam a utilizar a marca como forma de atrair e fidelizar o visitante. A marca assenta numa perspetiva de criação de valor funcionando como estratégia de diferenciação num mercado cada vez mais competitivo.

Neste enquadramento, o estudo aqui apresentado procurou perceber como a entidade regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal tem desenvolvido o seu marketing através do conceito de marca. Em termos metodológicos, numa primeira parte foi feita uma análise da literatura sobre o conceito de marca, associada ao turismo, e numa segunda parte analisaram-se as estratégias adotadas pela entidade alvo do nosso estudo. Como principais conclusões, constatou-se que esta entidade procurou criar uma marca própria, agregadora de todos os produtos estratégicos âncora e produtos complementares, das suas sub-regiões com vista a promover os seus recursos naturais e patrimoniais, transmitindo a ideia de um destino cosmopolita e glamoroso, com história e tradição.

**Palavras-chave:** Marca; Turismo; Personalidade da Marca; Branding do Destino; Porto e Norte de Portugal; Entidade Regional.

### The importance of branding in tourism: the case of the regional entity of Tourism in Porto and Northern of Portugal

**Abstract:** In the last few decades, branding is an important part of marketing tourism destinations. Tourist destinations started to be seen as companies and started to use the brand as a way to attract and retain visitors. The brand is based on a perspective of value creation acting as a differentiation strategy in an increasingly competitive market.

In this context, this study presented here sought to understand how the regional entity of Tourism in Porto and Northern Portugal has developed its marketing through branding. In methodological terms, in a first part, there is an analysis of the literature on the concept of brands, and in a second part, the strategies adopted by the target entity of our study were analysed. As main conclusions, it was found that this entity sought to create its own brand, aggregating all anchor strategic products and complementary products, from its sub-regions with a view to promoting its natural and heritage resources, and to convey the idea of a glamorous cosmopolitan destination with history and tradition.

**Keywords:** Brand; Tourism; Brand Personality; Destination Branding; Porto and Northern Portugal; Regional Entity.

### 1. Introdução

A marca (*brand* em inglês) tem sido um conceito amplamente estudado sendo, atualmente, considerada uma ferramenta de marketing muito utilizada por empresas de variadíssimos setores. O recurso à marca é, assim, uma das estratégias mais importantes na venda de produtos ou serviços. No entanto,

\* Universidade da Maia (Portugal); Email: E-mail: hugomartins@ismai.pt; <https://orcid.org/0000-0002-1651-8715>

\*\* Universidade da Maia (Portugal); E-mail: cavsilva@yahoo.com; <https://orcid.org/0000-0002-2841-7356>

\*\*\* Universidade da Maia (Portugal); E-mail: ajpinheiro@ismai.pt; <https://orcid.org/0000-0002-8846-295X>

\*\*\*\* Universidade da Maia (Portugal); E-mail: egoncalves@ismai.pt; <https://orcid.org/0000-0003-0908-2623>

não é um conceito muito consensual, tendo havido várias concepções acerca da sua definição. Do ponto de vista económico, a marca representa um ativo intangível para as empresas. Por isso, os gestores dão prioridade às atividades que estão ligadas com a construção da marca (Fischer, Völckner e Sattler, 2010).

Face ao número crescente de destinos turísticos, tem havido uma necessidade em estudar e compreender a importância da marca associada ao turismo, isto porque as entidades promotoras dos territórios passaram a perceber o quão importante é haver essa associação, indo de encontro aos desafios do mundo globalizado. A marca assume um papel preponderante em termos económicos e sociais tendo “a capacidade de simplificar o processo de tomada de decisão e reduzir os riscos, num contexto no qual a vida se torna cada vez mais complexa” (Keller, 2003, p.30).

Neste estudo procuramos perceber, relativamente ao conceito de marca, que estratégias a entidade do Turismo do Porto e Norte de Portugal adotou que permitiram diferenciar a região na mente dos consumidores, diferenciar os seus produtos dos produtos da concorrência. Esta entidade abarca a região denominada de NUT II do Norte.

Assim, através da literatura científica procuramos perceber a importância que o conceito de marca tem atualmente. Seguidamente, contextualizamos o aparecimento da entidade do Turismo do Porto e Norte de Portugal, procurando compreender a importância que esta deu à marca, analisando detalhadamente a estratégia definida. Com esta análise, foi possível verificar que os gestores dessa entidade, com vários produtos âncora e produtos complementares, compreenderam a importância deste conceito: no ano seguinte à sua criação foram implementadas estratégias de *branding* para fazer face aos destinos concorrentes. O Porto e Norte de Portugal possui um conjunto de produtos diversificados sendo que esta entidade regional procurou atribuir características que diferenciasses os seus produtos da concorrência, nomeadamente um destino cosmopolita e glamoroso, com história e tradição (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015). A estratégia central passou pela criação de uma marca que abrangesse todos os produtos os seus produtos turísticos, dando enfoque em produtos âncora e em produtos complementares de cada sub-região.

## 2. O conceito de Marca

De acordo com a American Marketing Association (2008), “marca é um nome, termo, design, símbolo ou uma combinação, destinada a identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes”. Kotler (1999, p.426) considera que “para os profissionais de marketing, o estabelecimento de uma marca é a arte e a essência do marketing.”

Atualmente, o conceito marca é de difícil definição por ser multifacetado, não havendo uma, mas várias definições, dependendo da perspectiva pela qual se percebe o conceito (Martins, 2017). Por um lado, há abordagens unidimensionais (marca como um instrumento legal, de identificação visual e/ou meio de diferenciação). Por outro lado, há abordagens multidimensionais (funcionais, emocionais, relacionais e estratégicas) que dão um carácter mais holístico (Aaker, 2014; Keller, 2013).

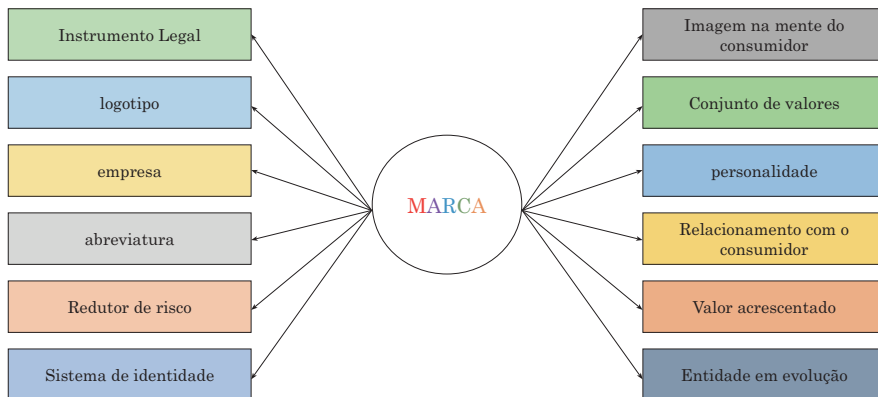
Davies e Chun (2003) recorrem a três metáforas para a exploração do conceito de marca utilizadas na área do marketing: a marca como sinal diferenciador, a marca como uma pessoa e a marca como um ativo.

Vários são os autores que estudaram o termo havendo, por isso, diversas perspectivas. De Chernatony e Riley (1998), procuraram construir uma teoria sobre a marca. Ao analisar mais de 100 revistas académicas e comerciais referentes à década de 1980 e a opinião de vários consultores de marcas, agruparam todas as definições de marca em 12 categorias (figura 1).

De Chernatony e Riley (1998) concluíram que o conceito compreende várias dimensões, devendo ser abordado e interligado de diferentes perspectivas, nomeadamente funcional, emocional, relacional, estratégico, entre outros.

A marca funciona como referência de todos os juízos positivos e negativos que o cliente formou, como quando confrontado com os produtos, com a rede de distribuição, com os colaboradores e com a comunicação da marca (Azoulay e Kapferer, 2003). Ela procura atribuir atributos tangíveis e intangíveis. Para estabelecer uma ligação mais real e significativa com o consumidor, as marcas promovem eventos. São os casos da *BMW*, a *Apple*, a *Disney* ou a *Samsung*, no sentido de as marcas promoverem a sua identidade (Azoulay e Kapferer, 2003) e/ou consolidá-la (Martins, 2017).

Smilansky (2009) considera que as empresas procuram diferenciar as suas ofertas das ofertas das empresas concorrentes com vista a que haja uma fidelização dos consumidores. Para Smilansky (2009), inicialmente, quando a tomada de decisão dos consumidores era baseada muito de acordo com os preços, as marcas criavam produtos apelativos apostando em preços reduzidos. No entanto, durante o século XX, o foco deixou de ser o produto para passar a ser o consumidor, levando a que as marcas assumissem personalidades únicas, estimulando os consumidores a aspirar um estilo de vida que a

**Figura 1: Categorias da marca**

**Fonte:** De Chernatony e Riley, 1998 (adaptado pelo autor)

marca representa (Martins, 2017). Por conseguinte, a concorrência posicionou-se de forma semelhante, aspeto que tornou a diferenciação difícil para o consumidor. Assim, as empresas passaram a apostar na melhoria da qualidade, a fim de “agregar valor à marca e diferenciar os seus produtos e/ou serviços da concorrência” (Martins, 2017, p.96).

Assim, o recurso à marca tem sido uma prática recorrente por parte de empresas para dar visibilidade aos seus produtos. Nas últimas décadas, essa prática já chegou aos lugares/destinos, assentando numa perspetiva de criação de valor, mediante a adoção de estratégias de diferenciação, num mercado cada vez mais competitivo e globalizado, isto porque a marca é um meio de diferenciação de produtos e serviços (Aaker e Joachimsthaler, 2000). A marca tem sido adotada no setor do turismo, sendo o *branding* dos destinos turísticos (*destination branding*) considerado um elemento estratégico de gestão (Martins, 2017).

### 3. A marca aplicada ao turismo

Apesar do conceito “marca” ter sido utilizado na área do marketing desde o final dos anos 80 do século XX, só nas últimas duas décadas é que se tem associado o termo aplicado ao destino (*destination branding*). à ideia de destino turístico. Essa associação combina serviços e produtos de marketing com um determinado lugar, abarcando várias valências que podem ser de natureza natural, cultural, desportiva, entre outros (Pereira, 2013). A partir dessa altura, vários artigos começaram a abordar a temática (Pike, 2005). Esses estudos, que procuram analisar como os turistas avaliam uma marca relativamente a um destino, concluem que tal é de extrema complexidade (Boo, Busser e Baloglu, 2009), uma vez que abrange “uma multiplicidade de preocupações que necessitam de uma resposta multidisciplinar” (Gnoth, 1998, p.759).

De acordo com Hall (2002), as marcas congregam quatro características: i) uma imagem clara e distinta; ii) um conjunto de associações relacionadas com a qualidade, iii) a habilidade de construir e proporcionar uma vantagem competitiva de médio e longo prazo, e iv) agrega algo mais importante do que um simples conjunto de atributos físicos. Por conseguinte, a marca procura responder, por um lado, às necessidades tangíveis (funcionais e/ou físicas) bem como às intangíveis (emocionais e/ou afetivas) do consumidor. No âmbito do turismo, com as questões da competitividade e da atração de turistas, países, regiões e cidades sentiram a necessidade de adotar o *branding* com as características evidenciadas por Hall (2002), procurando ser uma estratégia de afirmação do território, com vista a se diferenciarem dos outros. A finalidade dessa diferenciação é a fidelização de uma clientela “fixa”, fator essencial no desenvolvimento sustentável de um lugar enquanto destino turístico (Martins, 2017).

De acordo com Pike (2005), o visitante tem neste momento à sua disposição inúmeros destinos turísticos, sendo difícil de os diferenciar. Assim, os lugares devem passar a ser vistos como marca e geridos segundo práticas empresariais, ou seja, a competição que já havia entre as empresas, a mesma competição passou a registar-se no âmbito dos destinos (Martins, 2017). Segundo Kavaratzis e Ashworth (2005, p. 510) “os lugares podem ser facilmente assumidos [como empresas] possuindo as características de identidade,

diferenciação e personalidade e, portanto, podem ser gerenciados para maximizar a equidade, valor e consciência.” Pike (2004) considera que os destinos turísticos têm propriedades similares a produtos e serviços, uma vez que ambos possuem atributos tangíveis e intangíveis. Porém, apesar das semelhanças, o *branding* é mais complexo no que respeita aos lugares/territórios porque um destino turístico é limitado por atributos incontrolláveis, situacionais e que atravessam fronteiras, enquanto que a marca de um produto está dependente da sobrevivência da empresa (Gnoth, 2002). Nesse sentido, para que a marca aplicada ao destino seja bem-sucedida é crucial um envolvimento por parte dos *stakeholders* (Martins, 2017). Segundo Pike (2005), o nome do local é efetivamente a marca de destino. No entanto, já houve casos em que os nomes dos lugares foram alterados para induzir um maior apelo aos visitantes como, por exemplo, Elston para Surfers Paradise, na década de 1930, a fim de atrair surfistas, ou da ilha Marina Cay, uma das Ilhas Virgens Britânicas no mar das Caraíbas, renomeada para Cuervo Nation, pelos proprietários da marca Tequila. Atualmente e na impossibilidade de alterar o nome, por razões político-administrativas, também é usual fazerem-se associações como forma de promoção como, por exemplo, as Queensland na Austrália, rotuladas com nomes turisticamente atrativos (*Sunshine Coast, Coral Coast e Discovery Coast*).

Ritchie e Ritchie (1998) consideram que a marca associada a um destino tem, por um lado a uma função de diferenciação e por outro enfatiza a ideia de transmissão de uma experiência memorável e, se possível, exclusivamente disponível no destino em questão. Morgan, Pritchard e Pride (2004) vão mais longe ao considerar que para uma marca de destino ter valor e ser reconhecida como uma marca forte, deve desenvolver uma ligação emocional com os turistas. Por conseguinte, Morrison e Anderson (2002) também consideram que a marca de destino deve possuir uma personalidade única (*brand personality*), capaz de diferenciar esse destino turístico de outros no âmbito do mesmo segmento de mercado. Segundo Aaker (1997), personalidade é um conjunto de significados que são construídos por um observador para descrever as características interiores de outra pessoa, ou seja, os traços da personalidade são criados através de inferências ou atribuídos com base na observação do comportamento de outra pessoa. Personalidade da Marca é, pois, um conjunto de características humanas associadas a uma marca (Aaker, 1997), algo que está bem patente na literatura do Marketing. Da mesma forma que cada indivíduo se distingue entre os outros pela sua personalidade, as marcas também podem ser distinguidas e diferenciadas umas das outras através da personalidade. Desta forma, é importante que os gestores conheçam quais os fatores que determinam a perceção da Personalidade da Marca e qual a Personalidade da Marca percebida pelos consumidores de modo a conseguir gerir a mesma. A personificação de marcas atingiu o seu auge quando figuras públicas começaram a representar marcas, estratégia que ajuda as empresas a posicionarem as suas marcas (Azoulay e Kapferer, 2003).

#### 4. Turismo português no século XXI

Pode considerar-se que ao longo do século XX, Portugal não tinha uma política estratégica sólida e consistente para o turismo português, tendo havido alguma instabilidade nas formas de organização e gestão da Administração Pública do Turismo (Martins, 2017). Os organismos do turismo, umas vezes eram extintas por um governo, sendo repostas por outro, tendo, por vezes, mudado apenas de nome. É o exemplo do Conselho Nacional do Turismo que foi extinto e substituído pelo Conselho Setorial do Turismo, também extinto passado pouco tempo para dar lugar ao Conselho para a Dinamização do Turismo que por sua vez também foi extinto (Cunha, 2013). No século XXI, tem-se desenvolvido programas de incentivo financeiro, mas a “inconstância e a incoerência das estratégias adotadas não permitem o sucesso desejado” (Cunha, 2013, p. 80). O turismo atualmente transformou-se numa das atividades económicas nacionais de maior relevância com impactos não só económico, mas também a nível social, cultural e do desenvolvimento regional (Cunha, 2013).

Na primeira década do século XXI, introduziram-se algumas alterações na organização institucional, tendo sido criada uma estrutura orgânica, o Turismo de Portugal, I. P., sendo “a Autoridade Turística Nacional responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, agregando numa única entidade todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura” (Turismo de Portugal, 2017). Este organismo está integrado no Ministério da Economia e tem como missão qualificar e desenvolver as infraestruturas turísticas; desenvolver a formação de recursos humanos; apoiar o investimento no setor; coordenar a promoção interna e externa de Portugal como destino turístico; e regular e fiscalizar os jogos de fortuna e azar (Turismo de Portugal, 2017). Atualmente, Portugal precisa de ultrapassar as lacunas “físicas” e pautar-se por uma política estratégica clara, ambiciosa e exequível com medidas de promoção efetivas do setor junto dos públicos-alvo (Ramos,

Salazar e Gomes, 2000). Para além disso, deve apostar no desenvolvimento baseado na qualificação e competitividade da oferta, transformando o setor num dos motores de crescimento da economia nacional (Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007).

Por conseguinte, a fim de melhorar a resposta à evolução do contexto global e do setor turístico foi aprovado, em 2007, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), através da resolução do conselho de ministros n.º 53/2007, de 4 de abril. Foi desenvolvido para o horizonte temporal 2006-2015, sofrendo revisões em 2011 e 2013, decorrentes da necessidade de (re)adaptação às mudanças estratégicas políticas do programa do XIX Governo, bem como ao período de instabilidade nos mercados financeiros e crescimento económico bastante moderado da economia europeia, principal emissora de turistas para Portugal (Turismo de Portugal, 2013). O PENT foi uma “ação relevante, na medida em que procurou lançar novos destinos turísticos ou reforçar alguns que já vinham a ter algum desenvolvimento como é o caso do Vale do Douro, da Serra da Estrela, do Alqueva, do Oeste Alentejano e da região de Leiria/Fátima, a fim de se criar um desenvolvimento equilibrado no turismo português, por região, mais descentralizado” (Martins, 2017, p.81).

Em 2008, procedeu-se a uma reorganização das entidades públicas regionais com responsabilidades na área do turismo procurando estabelecer uma melhor articulação e cooperação entre o organismo central do turismo, o Turismo de Portugal, I. P., e as regiões do país visto que uma “articulação, para que seja coerente e consistente, não poderia realizar-se com um número demasiado vasto de interlocutores regionais e locais, sendo que o regime anterior em vigor deu azo a um desenho territorial em grande parte aleatório, por vezes sem racionalidade territorial visível, mesmo sob o simples ponto de vista turístico” (Decreto – Lei n.º 67/ 2008, de 10 de abril, p. 2171). Entretanto esse decreto-lei foi revogado pela Lei n.º 33/2013, de 16 de maio, que estabelece o regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal continental, a sua delimitação e características, bem como o regime jurídico da organização e funcionamento das entidades regionais de turismo.

Por conseguinte é redefinida a estrutura organizacional do turismo em Portugal e, para efeitos de planeamento, divide o continente em cinco áreas regionais que coincidem com as unidades territoriais utilizadas para fins estatísticos, as NUTS II (figura 2): Norte; Centro; Lisboa e Vale do Tejo; Alentejo; Algarve (Martins, 2017).

Estas entidades regionais de turismo adotam, atualmente, as seguintes nomenclaturas:

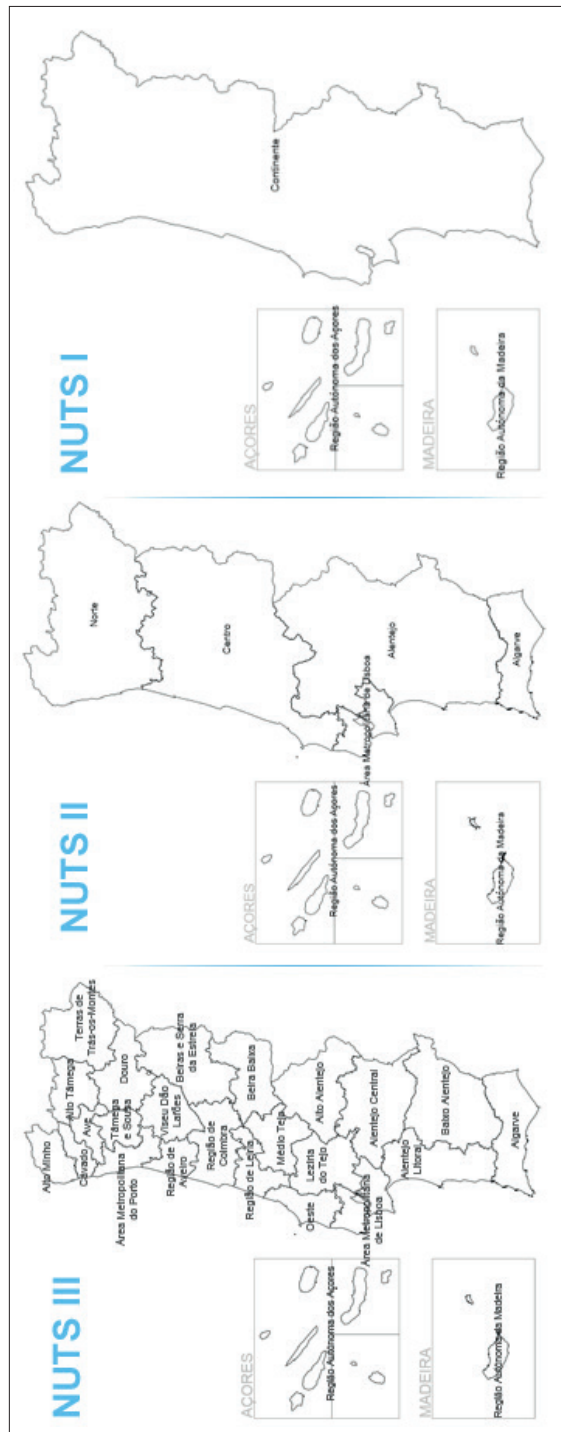
- Turismo do Porto e Norte de Portugal, com sede em Viana do Castelo;
- Turismo Centro de Portugal, com sede em Aveiro;
- Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa, com sede em Lisboa;
- Turismo do Alentejo, com sede em Beja;
- Região de Turismo do Algarve, com sede em Faro (Turismo de Portugal, 2017).

Segundo a Lei n.º 33/2013, de 16 de maio, as entidades regionais de turismo têm por missão a valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo, assim como a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional, de acordo com as orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo e os planos plurianuais da administração central e dos municípios que as integram.

São atribuições das entidades regionais de turismo: i) colaborar com os órgãos da administração central, com vista à prossecução dos objetivos da política nacional que for definida para o turismo; ii) definir o plano regional de turismo, alinhado com a estratégia nacional de desenvolvimento turístico e promover a sua implementação; iii) assegurar o levantamento da oferta turística regional e sub-regional e a sua permanente atualização e realizar estudos de avaliação do potencial turístico das respetivas áreas territoriais; iv) assegurar a realização da promoção da região no mercado interno alargado, compreendido pelo território nacional e transfronteiriço com Espanha; v) organizar e difundir informação turística, mantendo ou gerindo uma rede de postos de turismo e de portais de informação turística; vi) dinamizar e potenciar os valores e recursos turísticos regionais e sub-regionais; vii) monitorizar a atividade turística regional e sub-regional, contribuindo para um melhor conhecimento integrado do setor (artigo 5º da Lei n.º 33/2013, de 16 de maio).

Estas entidades institucionais e promotoras das regiões e dos destinos turísticos perceberam a importância e a necessidade de criar uma marca que identifique o território (Martins, 2018). Exemplo claro disso, foi o caso do Turismo do Porto e Norte de Portugal.

Figura 2: Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (Portugal)



Fonte: Pordata (2013)

## 5. Porto e Norte de Portugal, um exemplo de marca

O âmbito territorial da entidade regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal corresponde à NUT II Norte, agregando os 86 municípios distribuídos pelas oito sub-regiões (NUTS de nível III) - Alto Minho, Cávado, Ave, Área Metropolitana do Porto, Alto Tâmega, Tâmega e Sousa, Douro e Terras de Trás-os-Montes. A Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, adotando a denominação de Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R. e a abreviatura de TPNP, E.R., tem a sua sede em Viana do Castelo e é uma pessoa coletiva pública, de natureza associativa, com autonomia administrativa e financeira e com património próprio (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2016). Tem como principais responsabilidades a valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo, a promoção interna e o mercado alargado dos destinos turísticos regionais, a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional.

A entidade regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal procurou destacar-se desde cedo, percebendo a importância da marca associada aos destinos. Nesse sentido, em 2009, criou uma marca que fosse agregadora de todos os produtos estratégicos que a zona norte possui, “funcionando como um enorme “chapéu” que engloba várias marcas referentes às sub-regiões” (Martins, 2018, p.91), procurando que fosse uma “imagem e assinatura do Porto e Norte de Portugal que se tornasse a marca turística da região e que pudesse comunicar a região no seu todo, estando unida na diversidade e distinção dos seus produtos para todos os segmentos” (Martins, 2017, p.84).

A atuação da Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R. tem na sua base um diversificado e vasto leque de recursos naturais e patrimoniais, produtos únicos e marcas de grande qualidade, que constituem a oferta turística de um território singular, distribuída pelos seus quatro subdestinos – Porto, Douro, Minho e Trás-os-Montes. De acordo com o quadro 1, é possível verificar a diversidade de produtos distribuída pelas regiões, isto porque ao longo do território, os produtos turísticos ganham um destaque diferenciado, evidenciando diferentes níveis de prioridade na aposta e no desenvolvimento no plano dos subdestinos. Essa diversidade de riqueza dos recursos oferece a cada sub-região ou subdestino um conjunto de produtos âncora e complementares que permite a vivência de experiências diversas, se o visitante considerar na sua estadia apenas um dos subdestinos. Por outro lado, “a complementaridade entre subdestinos permite ao visitante a vivência de experiências específicas e associadas a um único produto turístico, tornando-a mais rica e compreensiva da singularidade do território” (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015, p. 22).

**Quadro 1: Produtos âncora e complementares por subdestino**

	<b>Porto</b>	<b>Minho</b>	<b>Douro</b>	<b>Trás-os-Montes</b>
<b>Produtos âncora</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- City e Short Breaks</li> <li>- Touring Cultural e Paisagístico</li> <li>- Turismo Náutico</li> <li>- Gastronomia e Vinhos</li> <li>- Negócios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Natureza (turismo ativo)</li> <li>- Touring Cultural e Paisagístico</li> <li>- Turismo Religioso</li> <li>- Turismo Náutico</li> <li>- Gastronomia e Vinhos</li> <li>- Golfe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turismo Náutico (cruzeiros e passeios no Douro)</li> <li>- Gastronomia e Vinhos (quintas)</li> <li>- Touring Cultural e Paisagístico</li> <li>- Natureza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saúde e Bem-estar</li> <li>- Natureza</li> <li>- Touring Cultural e Paisagístico</li> <li>- Gastronomia e Vinhos</li> </ul>
<b>Produtos complementares</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saúde e Bem-estar</li> <li>- Golfe</li> <li>- Sol e Mar</li> <li>- Natureza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saúde e Bem-estar</li> <li>- City e Short breaks</li> <li>- Sol e Mar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turismo Religioso</li> <li>- Saúde e Bem-estar</li> <li>- Golfe</li> <li>- Negócios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turismo Religioso</li> <li>- Golfe</li> </ul>

Fonte: Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015, p.22)

A Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal para o Horizonte 2015-2020 e respetivo Plano de Ação assentam na premissa de que o Porto e Norte de Portugal pode afirmar-se e ser reconhecido como um destino cosmopolita e glamoroso, com história e tradição, com uma diversidade de recursos naturais e patrimoniais de referência mundial, com uma oferta gastronómica e vínica ímpar que se impõe ser experimentado num ambiente de evasão absoluta ou de entretenimento constante

(Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015). Para tal, a operacionalização da estratégia do Turismo do Porto e Norte de Portugal prevê a implementação de três programas de ação sendo que um deles, a Comunicação e notoriedade do Destino, é um processo de envolvimento dos atores e stakeholders do destino, em prol do desenvolvimento equilibrado e harmonioso do turismo na região.

De acordo com Carvalho (2015, p.91), “o símbolo “TEM” (figura 3), que remete para o conceito de trademark, funciona como o símbolo distintivo da região que identifica a sua oferta como única, sendo assim um elemento de afirmação e diferenciação da sua oferta multiprodutos, direcionada para diferentes segmentos”. A estrutura da barra é composta por sete retângulos idênticos, sendo representativos dos sete produtos estratégicos da região (outrora definidos pelo PENT), constituindo a assinatura genérica da marca. De acordo com a sequência, os produtos são: o turismo de negócios, a verde azulado; *city* e *short breaks*, a laranja; a gastronomia, a bordô; o turismo de natureza, a verde; o turismo religioso, a púrpura; o *touring* cultural e paisagístico, a amarelo; e saúde e bem-estar, a azul (figura 3).

**Figura 3: Logo da marca Porto e Norte de Portugal e significados**



**Fonte:** Turismo do Porto e Norte de Portugal (2016)

Usualmente, estes elementos são utilizados em conjunto, estando, no entanto, previstas situações que poderão ser usados de forma isolada, em contextos específicos, onde se pretenda destacar um dos produtos (figura 3). Nesses casos, a barra a utilizar deverá ser aquela onde a cor do produto em questão se encontra em evidência, podendo ou não ser acompanhada da designação do referido produto (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2016).

Para além disso, existem as Lojas Interativas de Turismo, com um logo similar (figura 4). O “i”, de informação, funde-se com o símbolo de power e com a sugestão de uma seta reportando para *spot* interativo onde se disponibilizam conteúdos nas próprias lojas, nas promotoras virtuais, e mesas interativas. Todos os elementos do logo são aplicados na decoração das lojas interativas de turismo, sendo já 85 lojas, para além da loja móvel (autocarro) que funciona como promoção itinerante (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2016).

**Figura 4: Logo da marca Porto e Norte de Portugal e significados**



**Fonte:** Turismo do Porto e Norte de Portugal (2016)

Em suma, em consonância do que se vem fazendo, sensivelmente nas últimas duas décadas, as entidades institucionais das regiões e dos destinos turísticos perceberam o quão importante é a definição de uma marca. Em termos de operacionalização, com vista a aumentar a atratividade do destino e elevar



os seus níveis de notoriedade, um dos objetivos visa aproveitar os eventos de caráter regional, nacional e internacional com vista à projeção da marca Porto e Norte. Para além disso, em 2018, o Porto e Norte foi considerada Marca de Confiança 2018!, recebendo o Selo da Marca de Confiança na área do turismo.

## 6. Conclusão

No mundo globalizado em que vivemos, cada vez mais competitivo, cada lugar/destino turístico tem de competir com todos os outros lugares. Os destinos turísticos têm propriedades similares a produtos e serviços visto ambos possuírem atributos tangíveis e intangíveis (Pike, 2004). É, pois, necessário a adoção de estratégias de diferenciação para que se destaquem dos outros (Martins, 2017). Essas estratégias deverão passar pela criação e/ou associação de uma marca. No entanto, para que a marca aplicada ao destino seja bem-sucedida é crucial um envolvimento por parte dos *stakeholders*, procurando o *branding* dos destinos ser um elemento estratégico de gestão.

No caso da entidade regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal, procurou destacar-se desde cedo, ao perceber a importância da marca associada aos destinos turísticos. Por conseguinte, optou pela visão estratégica da criação de uma marca para a NUTII do norte de Portugal. A região contempla vários recursos naturais e patrimoniais distribuídos pelos seus quatro sub-destinos – Porto, Douro, Minho e Trás-os-Montes. Primeiramente, a entidade regional procurou definir os produtos âncora dos produtos complementares de cada sub-região. Seguidamente, criou uma marca que abarcasse todos esses produtos como se fosse um grande “chapéu” que engloba os vários produtos de cada sub-região, mas que transmitisse a imagem como um todo, algo singular, a fim de atrair e fidelizar visitantes. Em termos operacionais, esta entidade apostou na divulgação e promoção dessa marca através da criação de várias lojas interativas transmitindo a ideia de um território singular, cosmopolita, glamorosa, repleto de história e tradições.

Este trabalho tem como principal limitação a análise apenas de uma das entidades de turismo em Portugal. Por conseguinte, seria interessante perceber de que forma as outras entidades de turismo estão a utilizar a marca como ferramenta de marketing.

## Bibliografia

- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York: Morgan James Publishing.
- Aaker, D. e Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California management review*, 42(4), 8-23. Disponível em <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1358444333.324brand83.pdf>
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. Disponível em <http://www.haas.berkeley.edu/groups/finance/Papers/Dimensions%20of%20BP%20JMR%201997.pdf>
- American Marketing Association (AMA). (2008). *The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing*. Disponível em <https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>
- Azoulay, A. e Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155. Disponível em <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Boo, S., Busser, J. e Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
- Carvalho, P. (2015). *Modelo concetual integrativo de Destination Branding – Tourist Mind. Teste empírico no Porto e Norte de Portugal* (Tese de Doutoramento) Universidade Fernando Pessoa, Porto. Disponível em <http://hdl.handle.net/10284/4895>
- Cunha, L. (2013). *Economia e política do turismo* (3.ª edição). Lisboa: Lidel - Edições Técnicas.
- Davies, G. e Chun, R. (2003). The use of metaphor in the exploration of the brand concept. *Journal of Marketing Management*, 19(1-2), 45-71. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/233609561\\_The\\_Use\\_of\\_Metaphor\\_in\\_the\\_Exploration\\_of\\_the\\_Brand\\_Concept](https://www.researchgate.net/publication/233609561_The_Use_of_Metaphor_in_the_Exploration_of_the_Brand_Concept)
- De Chernatony, L. e Riley, F. (1998). Defining a “brand”: beyond the literature with experts’ interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/247494772\\_Defining\\_A\\_Brand\\_Beyond\\_The\\_Literature\\_With\\_Experts%27\\_Interpretations](https://www.researchgate.net/publication/247494772_Defining_A_Brand_Beyond_The_Literature_With_Experts%27_Interpretations)
- Fischer, M., Völckner, F. e Sattler, H. (2010). How important are brands? A cross-category, cross-country study. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 823-839. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/259839231\\_How\\_Important\\_Are\\_Brands\\_A\\_Cross-Category\\_Cross-Country\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/259839231_How_Important_Are_Brands_A_Cross-Category_Cross-Country_Study)

- Gnoth, J. (1998). Branding tourism destinations. *Annals of tourism research*, 25, 758-759. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/248500431\\_Branding\\_Tourism\\_Destinations](https://www.researchgate.net/publication/248500431_Branding_Tourism_Destinations)
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 262-280. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/233632603\\_Leveraging\\_export\\_brands\\_through\\_a\\_tourism\\_destination\\_brand](https://www.researchgate.net/publication/233632603_Leveraging_export_brands_through_a_tourism_destination_brand)
- Hall, D. (2002). Brand development, tourism and national identity: The re-imaging of former Yugoslavia. *Journal of Brand Management*, 9(4), 323-334. Disponível em <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540081>
- Kavaratzis, M. e Ashworth, G. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 96(5), 506-514. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/4997029\\_City\\_branding\\_An\\_effective\\_assertion\\_of\\_identity\\_or\\_a\\_transitory\\_marketing\\_trick](https://www.researchgate.net/publication/4997029_City_branding_An_effective_assertion_of_identity_or_a_transitory_marketing_trick)
- Keller, K. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. Disponível em <https://doi.org/10.1086/346254>
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4.ª ed.) [PDF]. Disponível em [http://www.kvimis.co.in/sites/kvimis.co.in/files/ebook\\_attachments/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf](http://www.kvimis.co.in/sites/kvimis.co.in/files/ebook_attachments/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf)
- Kotler, P. (1999). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Lei n.º 33/2013 de 16 de maio. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/261001>
- Martins, H. (2017). *O turismo no Parque Nacional da PenedaGerês: a experiência da marca do destino, o apego ao lugar, a satisfação, os comportamentos próambientais e as intenções comportamentais*. (Tese de doutoramento) Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Martins, H. (2018). A Personalidade da marca do destino e a imagem de marca do destino: um estudo sobre os turistas do PNP. *European Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 85-108. Disponível em [http://midisag.isag.pt/index.php/IJAM/article/view/277/pdf\\_24](http://midisag.isag.pt/index.php/IJAM/article/view/277/pdf_24)
- Morgan, N., Pritchard, A. e Pride, A. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morrison, A., e Anderson, D. (2002, junho). Destination branding. Comunicação apresentada no Missouri Association of Convention and Visitor Bureaus Annual Meeting. 10 de junho. Missouri, EUA. Disponível em <http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02.ppt>
- Pereira, C. (2013). *Branding de cidades: o caso de Santiago de Compostela (Tese de doutoramento)*, Universidade de Lisboa, Lisboa. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.5/6458>
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Oxford: Elsevier.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/43515204\\_Tourism\\_Destination\\_Branding\\_Complexity](https://www.researchgate.net/publication/43515204_Tourism_Destination_Branding_Complexity)
- Pordata. (2013). *Base de dados Portugal contemporâneo*. Disponível em <http://www.pordata.pt/O+que+sao+NUTS>
- Ramos, P., Salazar, A. e Gomes, J. (2000). Trends in Portuguese tourism: a content analysis of association and trade representative perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(7), 409-417. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/235306136\\_Trends\\_in\\_Portuguese\\_tourism\\_A\\_content\\_analysis\\_of\\_association\\_and\\_trade\\_representative\\_perspectives](https://www.researchgate.net/publication/235306136_Trends_in_Portuguese_tourism_A_content_analysis_of_association_and_trade_representative_perspectives)
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007 de 4 de abril. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/520164>
- Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. London: Kogan Page Publishers.
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027 – Liderar o turismo do futuro*. Disponível em <http://fortis.pt/files/2017/03/estrat%C3%A9gia-turismo-2027.pdf>
- Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015). *Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal – Horizonte 2015-2020*. Disponível em 2020, maio, 13, de [http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/plano\\_estrategico\\_10327505915894b4d3a978b.pdf](http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/plano_estrategico_10327505915894b4d3a978b.pdf)
- Turismo do Porto e Norte de Portugal (2016). *Plano de ação e orçamento PNP 2017*. Disponível em 2017, janeiro, 23, de <http://www.portoenorte.pt/client/files/0000000001/3191.pdf>

Recibido: 13/06/2020

Reenviado: 02/09/2020

Aceptado: 23/11/2020

Sometido a evaluación por pares anónimos