

---

## *Destination Branding* do Destino Porto: um estudo de caso

*Destination Branding of Porto: A Case Study*

**Carla Sofia Ferreira Pinto\* e Filipa Fernandes\*\***

---



**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/7623>

DOI: 10.4000/cp.7623

ISSN: 2183-2269

**Editora**

Escola Superior de Comunicação Social

**Refêrencia eletrónica**

Carla Sofia Ferreira Pinto\* e Filipa Fernandes\*\*, « *Destination Branding* do Destino Porto: um estudo de caso », *Comunicação Pública* [Online], Vol.15 nº 28 | 2020, posto online no dia 29 junho 2020, consultado o 14 dezembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cp/7623> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.7623>

---

Este documento foi criado de forma automática no dia 14 dezembro 2020.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

---

# Destination Branding do Destino Porto: um estudo de caso

*Destination Branding of Porto: A Case Study*

Carla Sofia Ferreira Pinto\* e Filipa Fernandes\*\*

---

## NOTA DO EDITOR

Recebido: 15 de Setembro de 2019

Aceite para publicação: 29 de Janeiro de 2020

## NOTA DO AUTOR

\*Licenciada em Ciências da Comunicação pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa.

\*\* Doutora em Turismo pela Universidade de Évora e membro afiliado do Centro de Administração e Políticas Públicas do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa. Docente e investigadora. É Professora Auxiliar no ISCSP – Universidade de Lisboa e *Visiting Academic* no Multidimensional Tourism Institute, University of Lapland. Tem obra publicada sobre património, turismo, antropologia do turismo, imaginários turísticos, turistificação e tendências de marketing e turismo. Prémios recebidos: em 2019, Prémios de Mérito Científico e de Investigação Avançada CGD-ISCSP em Estudos Africanos pelo artigo *A promoção turística de Cabo Verde no mercado português* (com Raquel Barbosa Ribeiro).

## Introdução

- 1 O tema do presente artigo recai sobre o *brand destination* e a promoção turística do destino Porto. Torna-se assim relevante perceber quais são as instituições que realizam

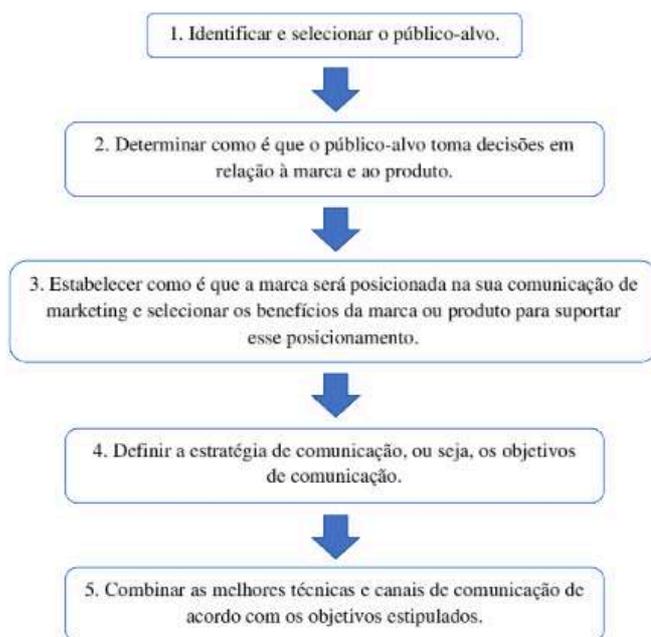
a promoção do destino, quais as mensagens transmitidas de modo a atrair turistas à região e, ainda, por que meios de comunicação essas mensagens são difundidas. De acordo com o Portal de Turismo do Município do Porto (s.d.), o Porto é uma cidade portuguesa, conhecida pelo conceituado vinho, pelos museus e património, pela arquitetura, pela gastronomia, pelo centro histórico e pela vista para o Rio Douro.

- 2 No que concerne à estrutura do presente artigo, numa primeira fase este é constituído por um enquadramento teórico, que está dividido por subtemas que abordam os conceitos chave, e pela descrição das opções metodológicas, em que são definidos o método e as técnicas utilizados para a realização do trabalho e a respetiva justificação. Numa segunda fase são apresentados os resultados obtidos através das diferentes técnicas de investigação e são realizadas a análise e a discussão dos mesmos. No fim do artigo foi ainda elaborada uma conclusão que faz a súmula da totalidade do trabalho.

## 1. Enquadramento teórico

- 3 O conceito de destino turístico é um dos aspetos mais importantes e um dos mais complexos do turismo (Cooper & Hall, 2008). Segundo Medlik (2003), os destinos turísticos podem ser países, regiões, cidades ou outras áreas que atraiam turistas: são os principais locais de atividade turística. Kotler, Bowen, Makens & Baloglu (2017) afirmam que o marketing dos destinos turísticos é, assim, mais desafiador do que a comercialização de outros produtos porque um destino é um pacote de produtos altamente diversificados, que engloba desde o tamanho geográfico às atrações, ao alojamento, à gastronomia e ao entretenimento. É por este motivo que os destinos precisam de entender o que é que os turistas procuram e o que desejam das suas viagens: deste modo, os profissionais de marketing podem criar ofertas turísticas específicas, comunicando-as para segmentos específicos, sendo que a comunicação é um critério indispensável para o sucesso dos destinos turísticos (Cooper & Hall, 2008; Kotler et al., 2017).
- 4 A comunicação é uma ferramenta extremamente poderosa para as organizações e instituições, uma vez que continua a ser uma das atividades capazes de influenciar grupos e comunidades (Grigorescu & Lupu, 2015). A comunicação integrada é um conceito que garante que todas as formas de comunicação e as mensagens se interliguem e trabalhem em conjunto e em harmonia. Dada a relevância do conceito de marketing para este trabalho, debruçar-nos-emos sobre o conceito de comunicação integrada de marketing. A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é a comunicação desenvolvida para informar o consumidor sobre determinado “produto, serviço, marca ou ideia” com o intuito de levar o público à ação (Sebastião, 2015, p. 15). Este tipo de comunicação deve permitir a interação entre o emissor e o consumidor e, em última instância, levar à fidelização dos consumidores (Sebastião, 2015). Segundo Percy (2008), o planeamento estratégico para a comunicação integrada de marketing envolve cinco passos:

Figura 1 - Planeamento Estratégico da CIM



Fonte: Elaboração Própria

- 5 O processo de comunicação em turismo tem como objetivos principais dar a conhecer e favorecer a imagem do destino e fornecer informação sobre as ofertas turísticas de modo a atrair novos consumidores e a incentivá-los a escolher esse produto em detrimento de um outro concorrente (Marujo, 2008; Tocquer & Zins, 1999). Para atingir esses objetivos é necessário começar por definir o alvo de comunicação, ou seja, os consumidores que pretendemos atingir; passar a conhecer em profundidade os seus gostos e preferências; elaborar as mensagens através deste conhecimento sobre o consumidor, criando imagens que os influenciem de forma positiva (levando-os, em última instância, a viajar para um destino específico); e selecionar os meios de comunicação capazes de veicular as mesmas eficazmente (Tocquer & Zins, 1999; Ruschmann, 2000, citado por Marujo, 2008). Deste modo, “em turismo, qualquer comunicação é intencional, ou seja, existe sempre por parte do comunicador uma intenção de obter alguma resposta por parte do destinatário da mensagem” (Marujo, 2008, p. 34).
- 6 A venda de produtos e serviços tem vindo a sofrer mudanças ao longo dos anos devido ao advento das novas tecnologias e dos canais *online*. Assim, estamos perante um contexto omnicanal, em que os vários canais de distribuição e de comunicação disponíveis estão coordenados, interagem entre si e são utilizados pelo consumidor em simultâneo, otimizando assim a sua experiência (Verhoef, Kannan & Inman, 2015). Esta integração entre canais permite ao consumidor obter a quantidade de informação que deseja, diminuindo as assimetrias e aumentando a confiança na organização, dando ao consumidor a possibilidade de utilizar o canal que prefere em diferentes situações (Cao & Li, 2015). Deste modo, se uma empresa conhecer os canais de preferência dos seus consumidores, irá promover-lhes uma experiência mais satisfatória e consistente

(Neslin *et al.*, 2006). É importante saber aliar os canais interativos aos canais tradicionais, uma vez que num contexto omnicanal a divisão entre a comunicação bidirecional (interativa) e a comunicação unidirecional deve ser menos notória (Verhoef *et al.*, 2015).

- 7 O *destination branding* visa criar uma imagem diferenciadora para um certo destino que influencie a decisão dos turistas, transmitindo a promessa de uma experiência memorável exclusivamente possível naquele local, levando-os, em última instância, a visitá-lo (Kotler *et al.*, 2017). Assim, todos os destinos turísticos pretendem melhorar, adaptar ou até orientar a sua imagem internacional, já que um destino com uma reputação positiva é visto como um destino digno de ser visitado (Morgan, Pritchard & Pride, 2011). É por isso que muitos locais têm vindo a adotar técnicas de *branding* (gestão de marcas), com o intuito de diferenciar a sua identidade e enfatizar as suas singularidades e ofertas (Moilanen & Rainisto, 2009).
- 8 Hankinson (2007) estabeleceu cinco princípios que devem ser tidos em conta na gestão de uma ação de *destination branding*. O primeiro princípio é ter uma liderança forte e visionária, representada pela *destination marketing organization (DMO)*. Responsável pelo desenvolvimento de *destination brands*, a *DMO* estabelece relações com uma rede de outras organizações de serviços, tanto públicas como privadas, para atingir os seus objetivos. O objetivo principal de uma *DMO* é estabelecer uma visão clara do destino e desenvolver um conjunto de valores associados ao mesmo que transmitam os seus aspetos positivos. Através das relações entre a *DMO* e os *stakeholders*, estes irão saber o que comunicar e que serviços oferecer, reforçando assim os valores associados à marca (Hankinson, 2004). O segundo princípio consiste no desenvolvimento de uma cultura organizacional da *DMO* orientada para a marca. Ou seja, a *DMO* deve criar a marca internamente e deve difundir, juntos dos seus colaboradores, as crenças, os valores e as normas comportamentais associados à marca do destino. O terceiro princípio está relacionado com a “coordenação departamental e alinhamento de processos” (Hankinson, 2004, p. 248), ou seja, os diversos departamentos da *DMO* devem trabalhar em conjunto e de forma coerente para que os objetivos sejam alcançados. É necessário que o mesmo aconteça com os parceiros, apesar de este ser um processo bastante mais complexo e difícil de concretizar. O quarto princípio consiste em transmitir uma comunicação coerente para os diversos *stakeholders*. Os destinos turísticos são compostos por um conjunto diversificado de serviços e atrações e, por esse motivo, atraem diversos segmentos de consumidores, a quem a *DMO* deve dirigir a sua comunicação. No caso das audiências, estes públicos podem ser divididos em três grupos: os turistas, as empresas e os influenciadores.
- 9 O segmento dos turistas pode incluir turistas de lazer ou de negócios, o segmento das empresas inclui organizações da área do turismo ou outras organizações e o segmento dos influenciadores é composto por organizações e/ou grupos de pessoas que podem influenciar a imagem de marca do destino através da comunicação, como é o caso dos *media*. Para cada segmento do público é necessário que a comunicação contenha os valores principais da marca do destino e ainda certos valores capazes de atrair cada segmento em específico. O quinto e último princípio consiste em estabelecer parcerias fortes e compatíveis, assentes em benefícios mútuos. A *DMO* deve ser capaz de manter a harmonia com e entre os seus parceiros para que todos estabeleçam relações e possam trabalhar em conjunto para cumprir a promessa e os objetivos da marca (Hankinson, 2007). Assim, é de extrema importância que os destinos tenham elementos que os

tornem atrativos para os indivíduos, como um aspeto diferenciador de fácil associação àquele local, que exerça uma influência significativa na decisão do turista aquando da escolha do seu destino turístico (Vaz, 2001).

- 10 Segundo Kotler, Haider & Rein (1994, pp. 151-152), a imagem de um local é “a soma das crenças, das ideias e impressões que as pessoas têm dele”. É o conjunto das várias associações e informações ligadas ao local e estas são subjetivas, ou seja, mesmo que a imagem do local seja a mesma para diferentes indivíduos, estes não têm de ter obrigatoriamente as mesmas atitudes perante o destino.

## 2. Opções metodológicas

- 11 O tema escolhido para este artigo foi a estratégia de *brand destination* da cidade do Porto. Estabeleceu-se como pergunta de partida: “Como é realizada a promoção turística da cidade do Porto?”. O objetivo geral para a execução deste trabalho é: “Perceber como é realizada a comunicação e a promoção do destino Porto”.
- 12 Para poder responder à pergunta de partida e atingir o objetivo geral foram estabelecidos três objetivos:
1. Identificar os intervenientes e as instituições que estão encarregados da promoção turística do destino Porto;
  2. Apurar quais os meios de comunicação e as mensagens utilizadas na promoção do destino, por esses mesmos intervenientes;
  3. Identificar quais os atributos do destino Porto que são comunicados.
- 13 Para a realização deste estudo recorreu-se a uma pesquisa bibliográfica referente à comunicação integrada, ao marketing, ao turismo, ao *destination branding* e à comunicação omnicanal, de modo a construir um enquadramento teórico que abranja todos os conceitos relacionados com o tema deste estudo.
- 14 Tendo em consideração os objetivos desta investigação, foi utilizado o método qualitativo. O método qualitativo engloba técnicas que possibilitam uma maior proximidade entre o investigador, o caso de estudo e os intervenientes, o que permite analisar os dados de forma mais detalhada e aprofundada, recorrendo às palavras para interpretar os resultados (Bryman, 2012; Creswell, 2014). Assim, as técnicas escolhidas para concretizar os objetivos de investigação foram: pesquisa *web*, análise de conteúdo, entrevistas estruturadas e análise de *clipping* qualitativo. O seguinte quadro apresenta e explica, de forma sucinta, as opções metodológicas utilizadas para a realização desta investigação (Cfr. Quadro 1).

Quadro 1 – Opções Metodológicas

Método	Técnicas	Descrição	Objetivos Concretizados
--------	----------	-----------	-------------------------

<b>Método qualitativo</b>	Pesquisa Web	Atualmente cada organização tem um website que engloba um retrato da empresa e por esse motivo os <i>websites</i> tornaram-se potenciais fontes de informação (Hine, 2015; Bryman, 2012). Foi utilizado o motor de busca da Google, e a pesquisa foi realizada com base nas seguintes palavras chave: “Instituições turísticas Porto”, “Convention Bureau Porto” e “Turismo Porto”.	1. Identificar os intervenientes e as instituições que estão encarregues da promoção turística do destino Porto.
	Entrevistas Estruturadas	O guião da entrevista foi enviado via <i>e-mail</i> à Associação de Turismo do Porto e Norte, à Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte e à Câmara Municipal do Porto. Com a realização das entrevistas pretendeu-se descobrir um pouco mais sobre cada instituição, quais as mensagens que são transmitidas aos potenciais turistas para os atrair ao destino em estudo e o seu conteúdo, a partir de que meios essas mensagens são distribuídas e se são segmentadas para os diferentes públicos-alvo.	1. Identificar os intervenientes e as instituições que estão encarregues da promoção turística do destino Porto. 2. Apurar quais os meios de comunicação e as mensagens utilizadas na promoção do destino, por esses mesmos intervenientes. 3. Identificar quais os atributos do destino Porto que são comunicados.
	Clipping Qualitativo	Esta técnica permite perceber a imagem transmitida pelos <i>media</i> em relação ao destino Porto e ainda a sua cobertura mediática. É uma técnica cada vez mais utilizada devido ao progressivo uso da Internet, que “permite às organizações acompanharem o conteúdo das mensagens divulgadas nos órgãos de comunicação social digitais” (Sebastião, 2009, p. 140).	3. Identificar quais os atributos do destino Porto que são comunicados.

	Análise de Conteúdo	<p>O documento analisado foi a “Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal – Horizonte 2015-2020”.</p> <p>Foi realizada também uma análise retórica/discursiva aos <i>websites</i> encarregues de comunicar e promover o destino Porto de modo a tentar perceber para que públicos-alvo são direcionados os <i>websites</i> <i>VisitPorto</i>. e <i>VisitPorto&amp;theNorth</i>. Uma análise retórica ou discursiva aos <i>websites</i> visa analisar o seu conteúdo, como por exemplo, os textos e imagens que as páginas <i>web</i> contêm (Hine, 2005).</p>	<p>2. Apurar quais os meios de comunicação e as mensagens utilizadas na promoção do destino, por esses mesmos intervenientes.</p> <p>3. Identificar quais os atributos do destino Porto que são comunicados.</p>
--	---------------------	--	--

Fonte: Elaboração Própria

- 15 Uma vez que o Porto é um destino de “*City short breaks*” e “*Touring Cultural e Paisagístico*”, alguns dos investimentos de comunicação são direcionados para canais de informação como a imprensa e as revistas de viagens (Turismo do Porto e Norte de Portugal [TPNP], 2015). Pretendeu-se então, com a análise de *clipping*, perceber a cobertura mediática sobre o destino Porto e compreender com que conotação são transmitidas as notícias sobre o mesmo e os atributos e as atrações a ele associados. Para tal foram analisadas as seguintes revistas turísticas/de viagens: *Evasões* e *Sapo Viagens* a nível nacional, a *Condé Nast Traveler Espanha* e a *Viajes National Geographic* de Espanha, a *Viagem* e a *Qual Viagem* do Brasil e ainda a *Geo* e *Le Figaro* de França. Foram escolhidas, para a análise de *clipping*, as revistas turísticas provenientes dos mercados estratégicos do destino, referidos na Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal (2015). A análise foi realizada *online*, com base nas palavras-chave “Porto”, “Oporto” (designação para a cidade do Porto em alguns países estrangeiros) e “Portugal”, e foram tidas em conta apenas as notícias que abordavam a cidade do Porto enquanto destino turístico. Foram analisadas as notícias publicadas de janeiro de 2017 a junho de 2019, para perceber que esforços comunicacionais estão a ser feitos desde que o Porto ganhou pela terceira vez o prémio *Best European Destination*. A construção da matriz de *clipping* (Cfr. Quadro 2) foi orientada pelos objetivos da investigação e os atributos e atrações nela referidos são os que estão presentes no *website* *VisitPorto*.

Quadro 2 – Matriz de *Clipping*

Variáveis	Valores
-----------	---------

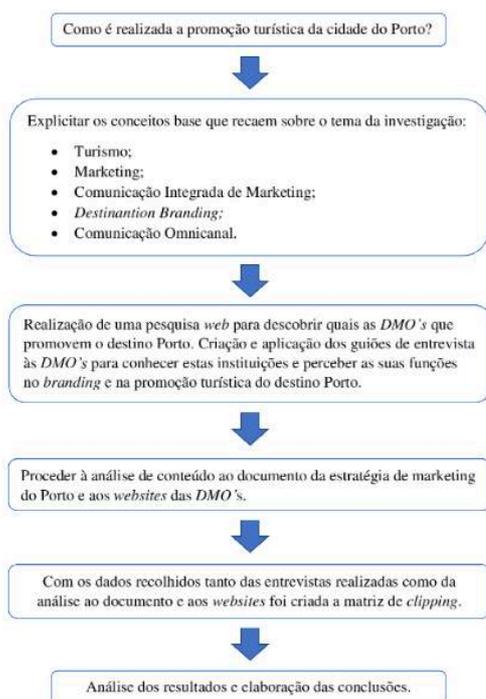
A) Data	A1) Mês	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Janeiro</li> <li>2. Fevereiro</li> <li>3. Março</li> <li>4. Abril</li> <li>5. Maio</li> <li>6. Junho</li> <li>7. Julho</li> <li>8. Agosto</li> <li>9. Setembro</li> <li>10. Outubro</li> <li>11. Novembro</li> <li>12. Dezembro</li> </ol>
	A2) Ano	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. 2017</li> <li>4. 2018</li> <li>5. 2019</li> </ol>
B) País do Meio de Comunicação		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. França</li> <li>2. Portugal</li> <li>3. Brasil</li> <li>4. Espanha</li> </ol>
C) Meio de Comunicação		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sapo Viagens</i></li> <li>2. <i>Evasões</i></li> <li>3. <i>Condé Nast Traveler Espanha</i></li> <li>4. <i>Viajes National Geographic</i></li> <li>5. <i>Viagem</i></li> <li>6. <i>QualViagem</i></li> <li>7. <i>Geo</i></li> <li>8. <i>Le Figaro</i></li> </ol>
D) Título		

E) Atributos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vinho do Porto</li> <li>2. Museus e Património</li> <li>3. Centro Histórico</li> <li>4. Circuitos Turísticos</li> <li>5. Arquitetura</li> <li>6. Cultura e Lazer</li> <li>7. Rio e Mar</li> <li>8. Ar Livre</li> <li>9. Compras</li> <li>10. Gastronomia</li> <li>11. Animação Noturna</li> <li>12. Moda</li> <li>13. Hospitalidade</li> </ol>
F) Atrações	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sé do Porto</li> <li>2. Torre dos Clérigos</li> <li>3. Jardins do Palácio de Cristal</li> <li>4. Café <i>Majestic</i></li> <li>5. Casa da Música</li> <li>6. Estação de São Bento</li> <li>7. Livraria Lello</li> <li>8. Mercado do Bolhão</li> <li>9. Ponte D. Luís I</li> <li>10. Fundação/ Parque Serralves</li> <li>11. Palácio da Bolsa</li> <li>12. Avenida dos Aliados</li> <li>13. Coliseu do Porto</li> <li>14. Igrejas</li> <li>15. Praças/ Largos Históricos</li> <li>16. Ruas Históricas</li> <li>17. Parque da cidade</li> <li>18. Outro</li> </ol>
G) Enfoque	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Negativo</li> <li>2. Neutro</li> <li>3. Positivo</li> </ol>
H) Conteúdo Patrocinado	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sim</li> <li>2. Não</li> <li>3. Não há referência</li> </ol>

Fonte: Elaboração Própria

- 16 O seguinte esquema indica os passos que foram concretizados para a realização deste estudo (Cfr. Figura 2).

Figura 2 – Modelo de Análise



Fonte: Elaboração Própria

## 3. Resultados e discussão

### 3.1. Instituições que promovem o Destino Porto

- 17 Como toda a comunicação tem de ter um emissor, as três principais instituições que estão encarregadas de comunicar e promover o destino Porto são a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP, E.R.), a Associação de Turismo do Porto e Norte (ATP) e, ainda, a Câmara Municipal do Porto (CMP).
- 18 A TPNP, E.R. é uma entidade pública de âmbito regional, responsável pela gestão e pela promoção turística da região Norte, dividida em quatro subdestinos – Porto, Douro, Minho e Trás-os-Montes –, que englobam, na sua totalidade, 86 municípios. Tem como função a valorização das potencialidades turísticas, integrando o diversificado conjunto de recursos naturais e patrimoniais dos quatro subdestinos da região, de modo a desenvolver turisticamente o destino do Norte de Portugal (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2019). “A TPNP, E.R. tem como área de atuação em termos de promoção turística o Mercado Ibérico” (Marco Sousa, entrevistado do TPNP, E.R., 2019). Trabalha em conjunto com a Câmara Municipal e a Área Metropolitana do Porto, mas pretende estabelecer relações mais dinâmicas com a Associação de Turismo do Porto e Norte, que está encarregada da promoção externa do destino. “Esta articulação é efetuada com

muito diálogo e cuidado para que nenhum destes organismos se sobreponha” (Ana Guerra, entrevistada do TPNP, E.R., 2019).

- 19 A ATP é uma associação privada que tem como função a promoção de uma imagem favorável e apelativa do Porto e Norte de Portugal para os mercados externos. Foi fundada em 1995 por um conjunto de instituições interessadas em desenvolver e promover o Porto e o Norte enquanto destino turístico (Associação de Turismo do Porto e Norte, 2013a). Contempla ainda a *Porto Convention & Visitors Bureau*, cujo principal objetivo é promover o Porto enquanto destino de negócios, ideal para a realização de conferências, congressos, entre outros eventos (Associação de Turismo do Porto e Norte, 2013b). Ou seja, a ATP promove todos os produtos estratégicos da cidade (*Meeting Industry, City Breaks, Touring e Natureza, Vinhos e Gastronomia*) internacionalmente, atuando ainda “(...) numa vertente B2B. (...) Tem como seus membros entidades públicas e empresas privadas. Trabalha em parceria com todos os *players* do setor” (Filipa Gomes, entrevistada da ATP, 2019). Entre as diversas entidades privadas destaca-se a Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo (APAVT) e ainda um enorme leque de *players* da região, como hotéis, agências de viagens, centros de congressos, caves de vinho do Porto, restaurantes, entre outros (Associação de Turismo do Porto e Norte, 2013a). Entre as entidades públicas, a ATP, “(...) por via de contrato de prestação de serviços com a Câmara Municipal do Porto, faz também o acolhimento dos turistas na cidade do Porto (postos oficiais de turismo na cidade do Porto)” (Filipa Gomes, entrevistada da ATP, 2019). Assim, apesar de a ATP ter como objetivo promover o Porto e o Norte do país enquanto destino turístico, está encarregada também da promoção turística exclusiva da cidade do Porto (Filipa Gomes, entrevistada da ATP, 2019). A Direção da ATP é atualmente liderada pela Câmara Municipal do Porto (Associação de Turismo do Porto e Norte, 2013a).
- 20 A CMP, apesar de estar encarregada da gestão da cidade em diversos parâmetros, tem também as suas preocupações no que diz respeito ao turismo do Porto. Em 2014 criou a marca da cidade, designada por “Porto.”, que pretende fazer transparecer a identidade da autarquia e de todas as empresas municipais. Ganhou diversos prémios internacionais, o que demonstra o seu reconhecimento no exterior (Câmara Municipal do Porto, s.d.). A marca “Porto.” e a sua identidade gráfica foram criadas com base na imagem que os habitantes do Porto e os turistas têm da cidade (Aires, 2017). A expressão “Porto.” remete-nos para a simplicidade, para a essência da cidade e do seu nome, sem precisar de mais nada. “A palavra torna-se suficiente, basta, satisfaz a nossa procura. (...) Porto, ponto. É indiscutível, incontornável, incomparável.” (Aires, 2007, p. 6). Na área do turismo, o *website* da CMP redireciona-nos para um outro *website*, o “VisitPorto.”, no qual a marca *Porto.* é também alargada para a área do turismo. Este *website* é gerido pela ATP, que tem também a seu cargo a gestão das redes sociais e dos postos de turismo da cidade.
- 21 Em suma, a comunicação do destino Porto é realizada por instituições privadas e públicas que aliam esforços num só objetivo: tornar o destino apelativo para o turismo, atraindo mais turistas para a região, conquistando maiores taxas de ocupação e estadas mais longas. Tais instituições e associações são fundamentais para a promoção de um destino turístico, tal como evidencia Medlik (2003). Com o intuito de promover a cidade em diversas áreas, incluindo o turismo, foi criada a marca *Porto.* pela Câmara Municipal do Porto, adotando esta, assim, uma técnica de *destination branding*. A marca, quando orientada para o turismo, pretende criar uma imagem diferenciadora que enfatize as

suas singularidades e ofertas e que permita ao Porto diferenciar-se dos seus destinos concorrentes, associando a cidade a uma experiência única e inesquecível. Este é o intuito da marca *Porto.*, como podemos perceber pelo Manual de Identidade do Porto, que enfatiza que a cidade é única e incomparável. Abordagens teóricas na área do *destination branding*, como as de Kotler et al. (1994), Kotler et al. (2017) e Moilanen & Rainisto (2009), coincidem com o *branding* da cidade do Porto. As instituições encarregadas de comunicar o destino aliam-se aos seus *players* para garantir infraestruturas que suportem a atividade turística e para que estes fomentem também uma imagem favorável do destino, estabelecendo assim uma rede de empresas independentes que as ajudam na promoção do Porto, tal como é evidenciado nas abordagens de Cooper & Hall (2008), Hankinson (2007), Kotler et al. (1994), Marujo (2008) e Moilanen & Rainisto (2009).

### 3.2. Meios de comunicação e mensagens utilizadas na promoção do destino Porto

- 22 A distribuição do destino Porto é concretizada através de “uma estratégia mista de comercialização” (TPNP, 2015, p. 35), tendo em conta as características do produto e do segmento alvo. Assim, os canais de distribuição utilizados para dar a conhecer “alojamento, restauração, transporte para o destino, transporte dentro do destino, animação e tours e serviços culturais/infraestruturas turísticas” (TPNP, 2015, p. 35) podem ser canais diretos ou indiretos. Os canais diretos contemplam o *online* (*website*, *e-mail*, internet, aplicações e redes sociais) e o *offline* (telefone e presencial). Os canais indiretos contemplam os operadores turísticos; os operadores de *incoming*; as agências de viagem retalhistas; agentes de *handling*; *DMC* (*Destination Management Company*), agências de viagens *online* e outros *websites* profissionais do setor. Deste modo, todos os elementos do destino chegam ao consumidor final (TPNP, 2015, p. 35).
- 23 Assim, a comunicação do destino é dirigida tanto para o B2B como para o B2C: “(...) para cada um deles comunicamos de formas distintas” (Filipa Gomes, entrevistada da ATP, 2019). Os objetivos que se pretende alcançar no âmbito do B2B são manter e fomentar relações no mercado da operação turística, promover a “oferta ao longo do ano e alcançar segmentos de mercado que compram pacotes de viagens organizadas” (TPNP, 2015, p. 40) e os públicos para quem orienta este tipo de comunicação são operadores turísticos (OT), *online travel agents*, agências de viagens e turismo (AVT) e outros intermediários. Utiliza, para este tipo de público, canais de comunicação como “feiras, *roadshows*, publicidade em eventos, *websites*, *newsletter* institucional, *famtrips* e *workshops* de produto” (TPNP, 2015, p. 40). A escolha dos respetivos canais permite-lhes estar mais próximo dos mercados que querem atingir, tanto “fisicamente (como feiras e revistas) como através dos canais digitais, que possibilitam um maior alcance” (Filipa Gomes, entrevistada da ATP, 2019).
- 24 No que toca ao B2C, as mensagens de comunicação do destino pretendem transmitir o seu posicionamento, salientando as características que o diferenciam dos seus concorrentes, e têm como objetivo atrair os potenciais públicos-alvo: “mais turistas, maiores taxas de ocupação, maior permanência, mais proveitos no destino e acima de tudo posicionar o destino com qualidade, segurança” e como “diferenciador dos restantes” (Ana Guerra, entrevistada do TPNP, E.R., 2019). Assim, as mensagens promocionais do destino contemplam características como a sua autenticidade, com

“tradições e costumes bem preservados”; a sua proximidade, salientando que o destino é de fácil e rápido acesso; a sua segurança, sendo um destino cosmopolita mas com um ambiente seguro; a sua qualidade e modernidade no que diz respeito tanto aos serviços e às infraestruturas como também aos produtos turísticos; a sua hospitalidade, que permite que o turista se sinta “acarinhado e totalmente integrado”; a diversidade de experiências; o seu “património de grande valor histórico-cultural”, o seu património arquitetónico, a sua riqueza gastronómica e os seus vinhos únicos no mundo; e a sua dinâmica económica, com grandes empresas (Marco Sousa, entrevistado do TPNP, E.R., 2019). Assim, um dos principais objetivos da comunicação do destino é fidelizar os visitantes, ou seja, fazer com que os mesmos se liguem emocionalmente ao destino (Marco Sousa, entrevistado do TPNP, E.R., 2019). São exploradas as principais motivações e preferências dos diferentes públicos-alvo e “os recursos, os produtos e as vantagens” são apresentadas aos diferentes segmentos consoante os seus gostos e interesses (TPNP, 2015, p. 9).

- 25 No que diz respeito à comunicação do destino, esta é orientada por objetivos de comunicação, pelo tipo de grupo alvo e pelo local em que se concretiza a comunicação, e são estes parâmetros que definem os meios de comunicação utilizados, tal como consta no Quadro 3. “Considerando a diversidade de produtos disponíveis e a necessidade de ajustar a comunicação do produto aos mercados e segmentos que apresentam maior predisposição ao seu consumo, a promoção vai fazer uso dos canais de informação mais utilizados pelo mercado” (Marco Sousa, entrevistado do TPNP, E.R., 2019).

Quadro 3 – Estratégia de Comunicação do destino Porto e Norte

Objetivos de Comunicação	Grupos Alvo	Local da Comunicação	Meios de Comunicação
1. Informar o público - dar a conhecer o destino e a variedade e exclusividade da oferta dos subdestinos	Não visitantes	Mercado de Origem	- Campanhas publicitárias - Artigos de imprensa/reportagens escritas - Reportagens em televisão
2. Cativar a atenção dos consumidores	Não visitantes	Mercado de Origem	- Roadshows - Feiras de turismo
3. Estimular o desejo de visita	Não visitantes/ Visitantes	Mercado de Origem	- Campanhas de promoção com operadores turísticos e companhias aéreas
4. Despertar a vontade de permanência por períodos longos	Visitantes	Destino	- Disponibilização de brochuras promocionais nas Lojas Interativas de Turismo
5. Despertar a vontade de voltar	Visitantes	Destino	- Newsletter para utilizadores das Lojas Interativas de Turismo e do site oficial

Fonte: Adaptado de Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015, p. 38

- 26 A promoção do destino Porto tem de ter em consideração os seus produtos centrais ("City e Short Breaks" e "Touring Cultural e Paisagístico") para saber que mercados e segmentos apresentam maior predisposição para o seu consumo e orientar a sua comunicação para os mesmos. "Para cada mercado está nomeado um «gestor de mercado», que acompanha e desenvolve toda essa caracterização, sabendo assim as suas motivações e como comunicar com cada um deles" (Filipa Gomes, entrevistada da ATP, 2019). Assim, estes elementos são também comunicados de formas distintas para os respetivos públicos-alvo, tornando-se interessante perceber de que forma é concebida a estratégia de posicionamento/mercado para ambos os elementos respetivamente (Quadro 4 e 5).

Quadro 4 - Estratégia de Posicionamento/Mercado – City Short Breaks

<b>Mercados com maior predisposição para o consumo</b>	- Portugal, Grã-Bretanha, Alemanha, Espanha, Países Baixos, Itália, França
<b>Segmentos</b>	- Solteiros e Casais jovens/recém-casados (entre 20 e 30 anos) - <i>Empty nesters</i> (entre os 45 e 60 anos)
<b>Motivações a explorar</b>	- Possibilidade de estadas de curta duração face à proximidade do destino e às ligações aéreas. Ambiente cosmopolita com recursos diversos e possibilidade de viver diferentes experiências gastronómicas, cruzeiros, visita às caves do vinho do Porto, etc.
<b>Adequar o produto ao mercado</b>	- Complementar o produto com experiências <i>once-in-a-lifetime</i>
<b>Canais de Comunicação</b>	- Agências de viagens de turismo (AVT), operadores turísticos (OT), imprensa, recomendação de familiares e amigos e internet

Fonte: Adaptado de Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015, p. 24

Quadro 5 - Estratégia de Posicionamento/Mercado – Touring Cultural e Paisagístico

<b>Mercados com maior predisposição para o consumo</b>	- Portugal, Espanha, França, Brasil, Alemanha, Grã-Bretanha, Itália, Países Baixos, EUA, Bélgica, Suécia
<b>Segmentos</b>	- <i>Empty nesters</i> e seniores (entre os 45 e 60 anos ou superior a 60 anos) - Segmento jovem em crescimento movido pelas <i>city-breaks</i> e rotas de baixo custo (entre os 20 e 29 anos)
<b>Motivações a explorar</b>	- Conhecer e admirar o património edificado e imaterial, seja individualmente seja através de circuitos temáticos
<b>Adequar o produto ao mercado</b>	- Promover rotas temáticas e genéricas que permitam valorizar a diversidade de recursos históricos e culturais

<b>Canais de Comunicação</b>	- Revistas de Viagens, brochuras/catálogos, recomendações de familiares e amigos e internet
------------------------------	---

Fonte: Adaptado de Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015, p. 23

- 27 No que concerne aos *websites* de promoção do Porto, “o propósito do *website Visit Porto and North* é dar a conhecer a região, bem como tudo aquilo que a rodeia, desde notícias, o que visitar, o que fazer, onde dormir e pontos de interesse” (Filipa Gomes, entrevistada da ATP, 2019). Este *site* contempla informação sobre toda a região do Norte, estando orientado também para o turismo de negócios e “para agentes do setor e *media* internacional” (Filipa Gomes, entrevistada da ATP, 2019). No *website* faz-se referência aos serviços de que dispõe na área do turismo de negócios e ainda aos locais para a realização de eventos (Associação de Turismo do Porto e Norte, 2013a).
- 28 O *website VisitPorto*. é direcionado para os turistas que queiram obter informação exclusivamente sobre o destino turístico Porto, contendo também informação sobre todo o tipo de atividades, os percursos turísticos recomendados, as atrações, o alojamento e a gastronomia da cidade (Câmara Municipal do Porto, s.d.).
- 29 Podemos perceber que a comunicação do destino é orientada tanto para o B2B (operadores turísticos, agências de viagens e turismo, turismo de negócios, entre outros) como para o B2C (turistas de lazer) e são utilizados diversificados meios de comunicação. O processo de promoção do destino é também influenciado pelas motivações, pelos gostos e pelas preferências dos seus públicos-alvo, orientando e segmentando a comunicação, quer no que toca aos meios de comunicação, quer no que toca ao conteúdo das mensagens transmitidas, para que esta seja eficaz e atinja o alvo pretendido. Segundo autores como Marujo (2008), Hankinson (2007), Ruschmann (2000) e Tocquer & Zins (1999), a comunicação de um destino turístico tem de ter em consideração todos estes pormenores. Uma vez que se trata de uma campanha de CIM, todos estes parâmetros têm de ser cumpridos tendo também em consideração a abordagem teórica de Percy (2008). De forma a conhecer as diversas especificidades de cada público-alvo, as instituições que promovem o destino têm gestores de mercado que acompanham as evoluções do mesmo e que estão encarregados de conhecer e caracterizar os diferentes públicos-alvo, conhecendo assim as suas preferências e necessidades para que a comunicação seja coerente com as mesmas. É desta forma que Kotler et al. (2017) aconselham que se elaborem as campanhas de comunicação turística.
- 30 Assim, podemos afirmar que as instituições que promovem o Porto enquanto destino turístico utilizam uma distribuição e comunicação omnicanal, orientando os diferentes canais consoante as características e as necessidades dos diversos segmentos do público-alvo. Ou seja, para os potenciais visitantes que se encontram no seu país de origem, o objetivo de comunicação é dar a conhecer o destino e a sua oferta variada e exclusiva (a diversidade de ofertas apresentada diverge consoante as características, as necessidades e as motivações do público-alvo – Cfr. Quadro 4 e 5), estimulando o desejo da visita; assim, os canais de comunicação utilizados são as campanhas publicitárias, as reportagens escritas, as reportagens em televisão e as feiras de turismo, entre outros. Para o público que já visitou o destino e que se encontra no seu país de origem, o objetivo será estimular o desejo de voltar a visitá-lo, fidelizando-o ao destino; assim, para estes públicos, os canais de comunicação serão os mesmos mencionados

anteriormente. Mas, para os visitantes que se encontram no destino Porto, os objetivos de comunicação centram-se em despertar a vontade de permanência por longos períodos e ainda despertar a vontade de regressar; assim, os canais de comunicação utilizados são adaptados a esse contexto (e.g. disponibilização de brochuras promocionais nas Lojas Interativas de Turismo - Cfr. Quadro 3). As instituições que promovem o destino optam então por uma comunicação omnicanal, na qual os diferentes canais estão interligados e se complementam (desde o tradicional ao *online*), acompanhando os públicos-alvo em diferentes situações e contextos, o que vai ao encontro da abordagem teórica de Verhoef et al. (2015) e de Neslin et al. (2006).

### 3.3. Atributos do destino Porto

- 31 Foi realizada uma análise de *clipping* de modo a perceber quais os atributos do destino Porto que são comunicados em oito revistas turísticas. Foram analisadas duas revistas turísticas de Espanha, de Portugal, do Brasil e de França, respetivamente (Cfr. Quadro 2 e 3). Esta análise foi realizada na plataforma *IMB SPSS Statistics 25*.

Quadro 6 – Número de notícias para cada revista turística e respetivos países

	Brasil		Espanha		França		Portugal	
	<i>Viagem</i>	<i>Qual Viagem</i>	<i>Condé Nast Traveler</i>	<i>National Geographic</i>	<i>Geo</i>	<i>Le Figaro</i>	<i>Evasões</i>	<i>Sapo Viagens</i>
	11	5	28	7	2	3	123	33
Total	16		35		5		156	

Fonte: Elaboração Própria

- 32 Das revistas de turismo analisadas, evidencia-se uma esmagadora maioria de notícias portuguesas em relação às internacionais. Através da amostra analisada, percebe-se que Portugal e Espanha contemplam o maior número de notícias sobre o destino, com destaque para Portugal.
- 33 Dentro dos atributos referidos na matriz (Cfr. Quadro 2), os que se destacaram nas 210 notícias analisadas foram: “Gastronomia”, presente em 148 notícias; “Centro Histórico” e “Cultura e Lazer”, ambos presentes em 131 notícias; “Rio e Mar”, em 110; “Ar Livre” e “Museus e Património”, em 91 e “Arquitetura”, em 88 notícias.
- 34 No que diz respeito às atrações existentes na cidade do Porto, a “Torre dos Clérigos” e a “Livraria Lello” são as atrações mais abordadas nas revistas turísticas analisadas, aparecendo em 39 notícias das 210. De seguida é a “Ponte D. Luís I”, presente em 33 notícias, a “Casa da Música”, em 30, a “Estação de S. Bento”, em 28 e ainda a “Fundação/Parque de Serralves” em 26 notícias.
- 35 Passaremos agora à análise do cruzamento da variável “País da Revista de Turismo” e os atributos referidos nas notícias analisadas. Uma vez que Portugal é o país que contempla a grande maioria das notícias sobre o destino Porto (156 notícias), torna-se relevante atender à proporção de notícias para cada atributo. Serão apenas examinados os cruzamentos com os atributos que mais se destacaram na análise.

Quadro 7 – Cruzamento da variável “Atributos” com a variável “País da Revista de Turismo”

	Brasil (16)	Espanha (33)	França (5)	Portugal (156)
Gastronomia	11	20	3	114
Centro Histórico	12	25	4	90
Cultura e Lazer	7	27	3	94
Rio e Mar	12	16	4	78
Ar Livre	2	7	0	82
Museus e Património	8	18	4	61
Arquitetura	9	24	4	51

Fonte: Elaboração Própria

- 36 No que concerne à análise do cruzamento da variável “País da Revista de Turismo” com as atrações abordadas é importante ter em atenção a proporção de notícias que abordam as atrações com base no total de notícias de cada país.

Quadro 8 – Cruzamento da variável “Atrações” com a variável “País da Revista de Turismo”

	Brasil (16)	Espanha (33)	França (5)	Portugal (156)
Torre dos Clérigos	6	11	3	19
Livraria Lello	7	12	2	18
Ponte D. Luís I	4	13	3	13
Casa da Música	4	5	1	20
Estação de São Bento	6	8	1	13
Fundação/Parque Serralves	2	3	1	20

Fonte: Elaboração Própria

- 37 Ao longo da realização da análise de *clipping* foi notório que as notícias portuguesas pouco abordavam as atrações turísticas do destino Porto. Quando abordadas, eram-no numa lógica de promover algum evento que estava a decorrer no momento da publicação, como podemos ver pelo número de notícias portuguesas com referência à “Casa da Música” e à “Fundação/Parque de Serralves”. Assim, apesar de serem as notícias portuguesas as que mais fazem referência às diversas atrações do destino

(devido ao facto de a esmagadora maioria das notícias ser nacional), referem-nas para promover os eventos que ocorrem no Porto, não dando a conhecer em específico o destino, assumindo que os portugueses já conhecem as suas atrações. No entanto, as notícias nacionais não promovem tanto as atrações, mas, sim, os atributos do destino, em notícias que fazem referência a novos hotéis, a novos restaurantes, aos eventos atuais e às suas paisagens, relacionando-se mais com a cultura e o lazer.

- 38 As notícias das revistas internacionais debruçam-se tanto sobre os atributos como sobre as atrações da cidade, abordando os locais, os monumentos, e todas as atrações do Centro Histórico e arredores, traçando um roteiro dos sítios a visitar e dando a conhecer essas mesmas atrações. Para além disso, muitas das notícias internacionais referem também o facto de este ser um destino barato, seja em relação ao alojamento, seja em relação à restauração, e de ser um destino de fácil acesso. Na generalidade das notícias encontradas fazia-se alusão também à paisagem do Douro, atributo espelhado na variável “Ar Livre”.
- 39 Um dos atributos não apresentados na matriz de *clipping* (Cfr. Quadro 2), mas mencionado em diversas notícias, são as artes. Assim, este atributo está evidenciado tanto no atributo “Cultura e Lazer” como na atração “Ruas Históricas” (abordado em 12 notícias), estabelecendo uma ligação com a Rua Miguel Bombarda (evidenciada em 8 notícias), conhecida pelas suas galerias de arte. Também o atributo “Compras” (abordado em 84 notícias) está relacionado com as artes e ainda com a atração “Fundação/Parque Serralves” (abordado em 26 notícias), conhecida pelas suas exposições de arte.
- 40 A Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal (2015) evidencia ainda como principais motivos que levam à escolha da região por parte dos turistas “a beleza natural, a localização do destino e o alojamento” (p. 8). Outros atributos também conferidos ao destino pelos operadores turísticos são “os lugares, os recursos, as experiências, as sensações e o legado histórico” (p. 9), o que vai ao encontro do que se aferiu na análise de *clipping*.
- 41 Foi elaborada a seguinte tabela para facilitar a comparação entre os atributos e as atrações mais comunicadas pelas DMOs e as evidenciadas na análise de *clipping* (Cfr. Quadro 9).

**Quadro 9 – Comparação entre as “Atrações” e os “Atributos” comunicados pelas DMOs e a análise de *clipping***

	<b>Promoção do Destino Porto</b>	
	<b>DMOs</b>	<b>Revistas Turísticas</b>

<p><b>Atrações</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Património de grande valor histórico-cultural;</li> <li>2. Destino cosmopolita, moderno;</li> <li>3. Destino de qualidade;</li> <li>4. Património Arquitetónico;</li> <li>5. Dinâmica Económica, com grandes empresas;</li> <li>6. Autenticidade;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grande parte das notícias analisadas fazem referência aos principais edifícios históricos (presentes na matriz de <i>clipping</i>), aos museus e ao património do destino;</li> <li>2. Pela informação retirada da análise de <i>clipping</i>, o destino Porto é promovido como um destino com grande diversidade de atividades e de experiências, no entanto não é caracterizado, diretamente, como um destino moderno. Contudo, é considerado um destino praticamente dominado por construções antigas e deslumbrantes;</li> <li>3. Com base na análise de <i>clipping</i>, não há nenhuma componente da matriz que represente o Porto, diretamente, como um “destino de qualidade”, todavia as notícias têm uma conotação positiva, na esmagadora maioria;</li> <li>4. A “Arquitetura” do destino é das atrações do destino mais mencionados nas notícias;</li> <li>5. As notícias não fazem referência a este parâmetro;</li> <li>6. As notícias analisadas não concedem o atributo “autêntico” diretamente ao destino em estudo. No entanto, o conjunto dos atributos e atrações do destino que são comunicados transferem ao Porto alguma autenticidade e singularidade.</li> </ol>
------------------------	--	---

<b>Atributos</b>	1. Alojamento; 2. Riqueza Gastronómica / Restauração; 3. Segurança; 4. Hospitalidade; 5. Diversidade de experiências; 6. Animação; 7. Tours / Percursos Turísticos; 8. Proximidade; 9. Vinhos únicos no mundo; 10. Vista para o rio Douro 11. Artes	1. Algumas das notícias analisadas, principalmente as nacionais, faziam referência a hotéis, mas sem grande relevância; 2. A “gastronomia” é o atributo mais mencionado nas notícias analisadas, havendo referências a inúmeros restaurantes da cidade; 3. A segurança do destino era raramente mencionada nas notícias analisadas; 4. Pouco mencionado nas notícias analisadas (apenas 13 notícias referem a “Hospitalidade” do destino); 5. A diversidade de experiências é um parâmetro que está espelhado no atributo “Cultura e Lazer”, uma vez que grande parte das notícias faz referência à multiplicidade de eventos e experiências que ocorrem no destino; 6. A “Animação Noturna” é dos atributos menos mencionados nas notícias analisadas (apenas 57 notícias referem a animação noturna do destino); 7. O atributo “Circuitos Turísticos” é dos atributos da matriz com menos relevância nas notícias analisadas (apenas 34 notícias fazem menção aos circuitos); 8. Algumas das notícias internacionais faziam referência ao facto de o Porto ser um destino barato e de fácil acesso; 9. O “Vinho do Porto” não foi dos atributos mais mencionados (tendo sido referido em apenas 56 das notícias analisadas); 10. Grande parte das notícias faziam alusão também à paisagem do Douro, atributo espelhado na variável “Ar Livre”; 11. O atributo “Artes” foi diversas vezes mencionado nas notícias analisadas, no entanto não é dos aspetos mais relevantes na promoção do destino por parte das DMO.
------------------	---	--

Fonte: Elaboração Própria

- 42 Das 210 notícias analisadas, 207 têm um enfoque positivo, o que equivale a uma percentagem de 98,6% das notícias. No que diz respeito a o conteúdo das notícias ser patrocinado ou não, 208 das 210 notícias analisadas não fazem referência a essa questão, o que equivale a uma percentagem de 99%. Isto deve-se ao facto de os intervenientes encarregados de promover e comunicar o Porto optarem pela “organização e apoio a *press trips* ao invés de (...) investimentos publicitários” (Filipa Gomes, entrevistada da ATP, 2019). Isto é, levar os jornalistas ao Porto proporcionando-lhes programas “de acordo com as suas motivações, para que o output seja uma reportagem do destino” (Filipa Gomes, entrevistada da ATP, 2019). Assim, na grande maioria das notícias não há referência a conteúdo patrocinado, mas algumas continham palavras-chave com hiperligações para *links* externos, como o *website* de um hotel, por exemplo. Algumas das notícias encontradas fazem também referência ao *website* do *VisitPorto*. ou do *Visit Portugal* sem mencionar se o conteúdo é ou não patrocinado.
- 43 Em suma, a comunicação e a promoção do Porto está bem orientada e delineada, como foi possível aferir pelo detalhe da Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte. Todos os esforços comunicacionais se interligam, conseguindo uma harmonia tanto nos

meios de comunicação como no conteúdo das mensagens, incluindo os atributos do destino que o tornam atrativo, como é possível comprovar pelos resultados obtidos na análise de *clipping*, que coincidem, na generalidade, com o conteúdo da estratégia de marketing e com o conteúdo das entrevistas (Cfr. Quadro 9), o que poderá ser justificado pelo investimento por parte das DMOs em publlirreportagens. Podemos então perceber que os contributos de Grigorescu & Lupu (2015) e de Kotler et al. (1994) se aplicam à promoção do destino. Uma vez que a promoção e a comunicação do destino Porto procuram dá-lo a conhecer (favorecendo a sua imagem), chamar a atenção do turista, estimular o seu desejo de visitar o local (evidenciando as atrações e atributos deste) e no fim levá-lo a fazê-lo, fidelizando-o, podemos perceber que a estratégia de comunicação do Porto coincide com os contributos teóricos apresentados, mais especificamente os de Marujo (2008), Tocquer & Zins (1999) e de Vaz (2001). Os *media* são um dos meios utilizados na promoção do destino, podendo ser considerados um influenciador, uma vez que as notícias sobre a cidade derivam de *press trips* organizadas pelas instituições encarregadas da promoção do Porto. Assim, as instituições que promovem o destino orientam a sua comunicação para várias audiências, tal como Hankinson (2007) sugere na sua abordagem teórica.

## Conclusão

- 44 Ao concluir este artigo podemos afirmar que a pergunta de partida (Como é realizada a promoção turística da cidade do Porto?) foi respondida e o objetivo geral (Perceber de que maneira é realizada a comunicação e a promoção do destino Porto) foi cumprido.
- 45 A comunicação e a promoção do Porto são desempenhadas por instituições privadas e públicas, nomeadamente, a Entidade Regional do Porto e Norte de Portugal, a Associação Turística do Porto e Norte e a Câmara Municipal do Porto, criadora da marca da cidade, *Porto*. A primeira e a segunda não cingem a sua área de atuação apenas ao destino em estudo, mas, sim, a todo o Norte de Portugal. Assim, em conjunto, aliam esforços para atingir o seu objetivo, que é comum a todas as instituições: a promoção turística do Porto. As mensagens transmitidas e os meios de comunicação são orientados para os diferentes públicos-alvo, seja numa vertente B2B, seja em B2C, existindo assim uma distribuição e comunicação omnicanal. Ou seja, os canais de comunicação utilizados para promover o Porto são escolhidos com base nas características e nas motivações do público-alvo, no local em que ocorre a comunicação (se no país de origem do turista, se no destino em estudo) e no nível de envolvimento que têm com o destino (se já visitaram o destino ou não), permitindo criar uma rede de canais de comunicação diretos e indiretos que se complementam, fazendo com que as mensagens transmitidas atinjam os diferentes públicos em diferentes contextos (Cfr. Quadros 3, 4 e 5). Para os consumidores, ou seja, os turistas, as mensagens pretendem fazer transparecer a identidade da cidade, referindo características como o seu centro histórico, com o seu património arquitetónico, a sua autenticidade, a sua segurança, a hospitalidade do seu povo, a diversidade de experiências, a riqueza gastronómica e os seus vinhos, a proximidade geográfica e a dinâmica económica. No entanto, há certas lacunas entre os atributos e as atrações evidenciados na estratégia de marketing turístico e os resultados obtidos na análise de *clipping* (Cfr. Quadro 9). É o caso da hospitalidade dos locais, da segurança, da animação, dos vinhos únicos e dos circuitos turísticos do destino, atributos conferidos ao Porto pelas DMOs mas raramente

mencionados nas notícias analisadas; o Porto ser considerado um destino de qualidade, moderno, autêntico e com grandes empresas (dinâmica económica) também não é um motivo de atração diretamente evidente nas notícias consideradas. No caso das “Artes”, este atributo foi mencionado em diversas notícias analisadas, no entanto, não é das características mais importantes na promoção turística do Porto por parte das DMOs. Uma vez que a comunicação é segmentada, procura-se oferecer a cada segmento do público as atrações e as características do destino que melhor espelhem as suas motivações e os seus desejos, orientando a comunicação para os meios de comunicação indicados para o respetivo segmento. Podemos assim concluir que as DMOs têm em atenção diversos aspetos no desempenho do *destination branding* do destino Porto, que em conjunto tornam a promoção da cidade bastante mais eficaz, como podemos comprovar pelos prémios que o destino já recebeu na área do turismo.

---

## BIBLIOGRAFIA

Aires, E. (2017). *Porto. Manual de identidade*. Disponível em: [http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Logos/01\\_Manual\\_14\\_digital\\_2017.pdf](http://www.cm-porto.pt/assets/misc/documentos/Logos/01_Manual_14_digital_2017.pdf) (Consultado 05 junho 2019).

Associação de Turismo do Porto e Norte (2013a). *Porto Convention Bureau*. Disponível em: <http://br.visitportoandnorth.travel/Porto-Convention/Sobre-nos> (Consultado 05 junho 2019).

Associação de Turismo do Porto e Norte (2013b). *Sobre a Associação de Turismo do Porto*. Disponível em: <http://br.visitportoandnorth.travel/ATP/Sobre-a-Associação-de-Turismo-do-Porto> (Consultado 05 junho 2019).

Bryman, A. (2012). *Social research methods*. New York: Oxford University Press.

Câmara Municipal do Porto (s.d.). *Identidade gráfica*. Disponível em: <http://www.cm-porto.pt/cidade/porto-incomparavel-incontornavel-ponto> (Consultado 05 junho 2019).

Câmara Municipal do Porto. (s.d.). *Porto*. Disponível em: <http://www.cm-porto.pt/> (Consultado 05 junho 2019).

Câmara Municipal do Porto (s.d.). *VisitPorto*. Disponível em: <http://www.visitporto.travel/Visitar/Paginas/Default.aspx> (Consultado 05 junho 2019).

Cao, L., Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216.

Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). *Contemporary tourism: An international approach*. Oxford: Elsevier.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4ª ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Grigorescu, A., & Lupu, M. M. (2015). Integrated communication as strategic communication. *Review of International Comparative Management*, 16(4), 479-490.

Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.

- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), 240-254.
- Hine, C. (2005). *Virtual methods: Issues in social research on the internet*. Oxford: Berg.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, embodied and everyday*. London: Bloomsbury.
- Instituto Nacional de Estatística (INE, 2018). *Estatísticas do turismo 2017*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7ª ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1994). *Marketing público: Como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Makron Books.
- Marujo, M. N. (2008). *Turismo e comunicação*. Castelo Branco: RVJ Editores.
- Medlik, S. (2003). *Dictionary of travel, tourism and hospitality* (3ª ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding*. London: Palgrave Macmillan.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation* (3ª ed.). New York: Routledge/Taylor & Francis.
- Neslin, S., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M., Thomas, J., & Verhoef, P. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
- Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communication: Theory and practice*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Portal de Turismo do Município do Porto (s.d.). *Visit Porto*. Disponível em: <http://www.visitporto.travel/Visitar/Paginas/Default.aspx> (Consultado 05 junho 2019).
- Sebastião, S. P. (2009). *Comunicação estratégica: As relações públicas*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Sebastião, S. P. (2015). *Fundamentos de comunicação integrada organizacional e de marketing*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Tocquer, G., & Zins, M. (1999). *Marketing do turismo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015). *Estratégia de marketing turístico do Porto e Norte de Portugal*. Disponível em: [http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/plano\\_estrategico\\_10327505915894b4d3a978b.pdf](http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/plano_estrategico_10327505915894b4d3a978b.pdf) (Consultado 05 junho 2019).
- Turismo do Porto e Norte de Portugal (2019). *Apresentação institucional*. Disponível em: <http://www.portoenorte.pt/pt/porto-e-norte/> (Consultado 05 junho 2019).
- Vaz, G. N. (2001). *Marketing turístico: Receptivo e emissor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Verhoef, P., Kannan, P., & Inman, J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

## RESUMOS

O presente artigo examina de que forma é realizada a comunicação e a promoção turística do destino Porto (Portugal), recorrendo ao *destination branding*, isto é, a criação e a gestão da marca de uma cidade, de modo a torná-la apelativa para os turistas. Foram analisados os esforços comunicacionais dos intervenientes encarregados da comunicação e da promoção turística do destino em estudo de modo a perceber quais as mensagens, o seu conteúdo e por que meios são transmitidas. Conclui-se que a promoção do destino é efetuada por três instituições que em conjunto promovem o Porto através de mensagens que transmitem uma imagem favorável da cidade, orientando o conteúdo e os meios de comunicação para cada segmento do público-alvo.

This article examines how the communication and tourism promotion of the destination Porto (Portugal) are promoted and communicated, using techniques of brand destination, which means the creation and management of a city's brand in order to make it attractive to tourists. The communicative efforts of Porto's *DMO (Destination Marketing Organization)* were analyzed in order to understand what kind of messages are sent, their content and through which media these messages are published. The conclusion was that the city of Porto is promoted by three *DMOs* that work together to portray a favorable image of the destination, targeting each segment of the audience with specific content and media.

## ÍNDICE

**Palavras-chave:** comunicação integrada de marketing, destination branding, turismo, Porto, comunicação omnicanal

**Keywords:** integrated marketing communication, destination branding, tourism, Porto, omnichannel communication

## AUTORES

**CARLA SOFIA FERREIRA PINTO\***

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa  
sofiaferreirapinto98@gmail.com

**FILIPA FERNANDES\*\***

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa  
ffernandes@iscsp.ulisboa.pt