

ESTRATÉGIA DE MARCA GUIMARÃES DOCUMENTO DE IMPRENSA | 26 Julho 2018

1. Breve nota introdutória

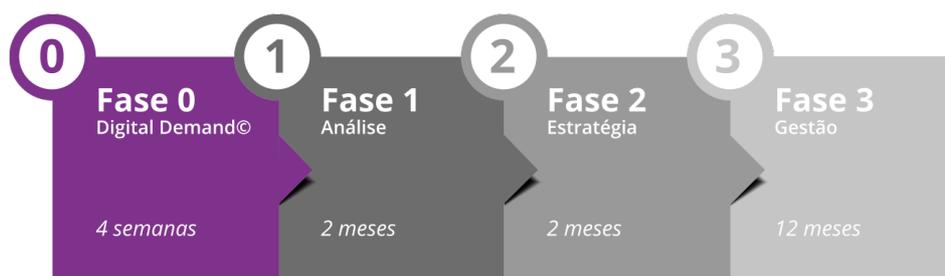
A Câmara Municipal de Guimarães está apostada em assumir a identidade do seu território no sentido de garantir um papel decisivo para o seu desenvolvimento.

O alinhamento dessa identidade com a sua marca e com o seu posicionamento estratégico são fundamentais para a sua diferenciação e concretização do seu potencial. É esse o trabalho que agora o Município de Guimarães se propõe realizar, com o apoio técnico especializado da empresa Bloom Consulting - consultora internacional especializada na análise e desenvolvimento de estratégias de “Country”, “Region” e “City” branding, com sede em Madrid e com escritórios em Lisboa, Londres e São Paulo.

Face ao contexto social e económico do Concelho de Guimarães no País e na Europa, entende-se ser pertinente a elaboração de estudo, arquitetura e implementação da marca Guimarães, tendo como objetivo principal definir o posicionamento da marca numa estratégia de captação de turismo, procurando que tal posicionamento, sem colocar em causa o atual perfil turístico de Guimarães, integre igualmente os conceitos de sustentabilidade ambiental promovidos pela candidatura de Guimarães a Capital Verde Europeia e pelas prioridades de desenvolvimento que lhe estão subjacentes.

Este projeto de marca vai se desenvolver em 3 fases: Análise, Estratégia e Gestão. (ver ponto 3).

Figura 1.a | Projeto Marca Guimarães. Passo-a-Passo.



2. Sobre a Bloom Consulting

Criada em 2003, a Bloom Consulting é uma consultora especializada em “Country”, “Region” e “City” branding, analisando e desenvolvendo estratégias, análises e ferramentas de medição para destinos por todo o mundo. A empresa tem sede em Madrid e escritórios em Lisboa, São Paulo e Londres.

Ao longo dos últimos 15 anos, a Bloom Consulting tem sido presença constante em meios internacionais de renome como a BBC, Economist, Forbes e CNN. O seu CEO, José Filipe Torres, é reconhecido como um dos maiores especialistas mundiais de “Place Branding” tendo vindo a colaborar com a OCDE e a European Travel Commission. A Bloom Consulting é “Data partner” oficial do World Economic Forum e contribui para a elaboração do seu índice mundial de competitividade turística.

Todos os anos publica o Bloom Consulting Country Brand Ranking®, nas edições de Negócios e Turismo. Estes estudos analisam a performance de marca de 225 países e territórios a nível mundial. No ano de 2017 foi publicada a terceira edição do Digital Country Index® que avalia a atratividade digital de todos os países do mundo nas áreas de Turismo, Talento, Prominência, Exportações e Investimento.

Em Portugal, foi lançada em 2018 a 5ª edição do Portugal City Brand Ranking®, um estudo sobre a performance de marca dos 308 municípios portugueses, nas áreas do Turismo, Negócios e Talento. Os resultados e posições dos municípios no Ranking resultam de uma análise baseada em dados quantitativos estatísticos e digitais.

Apresentamos alguns exemplos de países, regiões e cidades com que a Bloom Consulting tem trabalhado nas áreas de estratégia de marca, Digital Demand – D2® e outros projetos relacionados com as marcas territoriais:

PAÍSES	REGIÕES E CIDADES	REGIÕES E CIDADES EM PORTUGAL
Alemanha	Abraham Path [IL]	Algarve
Aruba	Abu Dhabi [AE]	Angra do Heroísmo
Austrália	Atlantic Seaboard [IE]	Beira Baixa
Áustria	Belo Horizonte [BR]	Braga
Botswana	Bruxelas [BE]	Bragança
Bulgária	Buenos Aires [AR]	Caldas da Rainha
Cabo Verde	Castilla y León [ES]	Castelo Branco
Costa Rica	Cork [IR]	Figueira da Foz
El Salvador	Estocolmo [SE]	Guimarães
Equador	Helsínquia [FI]	Idanha-a-Nova
Espanha	Herzegovina [BA]	Leiria
Finlândia	Kessington & Chelsea [GB]	Litoral Alentejo
Irlanda	Londres [BG]	Madeira
Jamaica	London Bridge [GB]	Maфра
Letónia	Macau [CN]	Mondim de Basto
Malta	Madrid [ES]	Penafiel
Noruega	Miami [US]	Porto & Norte
Paraguai	Mississauga [CA]	Sudoeste de Portugal
	Munique [DE]	
	Oslo [NO]	
	Riga [LV]	
	Tete [MO]	
	Victoria Gasteiz [ES]	

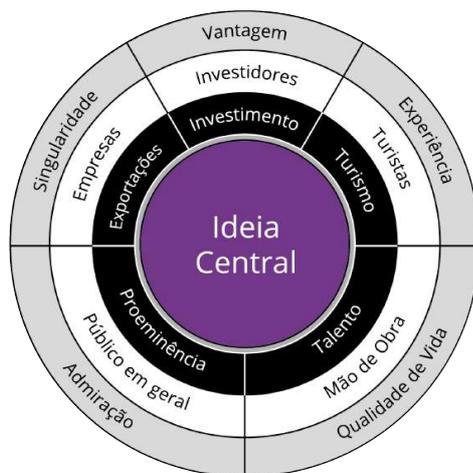
3. “Place Branding” explicado

“Place Branding” é, de acordo com a metodologia da Bloom Consulting, um processo estratégico que visa colocar um destino no mapa (perceção geográfica/física e perceção emocional) dos públicos-alvo de qualquer país, região ou cidade. “Place Branding” não significa a criação de um logotipo ou de um slogan sonante, mas sim de uma estratégia sólida, fundamentada e eficiente para um destino.

As marcas de todos os países, regiões e cidades têm cinco dimensões em que a sua imagem é projetada: Turismo, Investimento, Exportações, Talento e Prominência, sendo que cada uma destas dimensões tem uma tipologia de público-alvo diferente que, dada a diferença entre as cinco, têm objetivos diferentes.

Cada país, região ou cidade precisa de identificar a sua ideia central: a ideia que querem passar para o exterior. A ideia central não é um slogan ou uma frase que necessariamente se comunique, mas sim uma visão, uma linha pela qual se guiará a estratégia através de ações, atividades e políticas alinhadas com a ideia central.

Figura 2.a | Metodologia Bloom Consulting Country Brand Wheel©



4. O Projeto de Guimarães

4.1. FASE 0 | Relatório Digital Demand©

O projeto começa com o desenvolvimento de um relatório exaustivo sobre a presença online da marca do município Guimarães e da região. O output deste projeto surge sob a forma de um relatório. Após um ano será executado um segundo relatório com o objetivo de medir os resultados da implementação da estratégia.

Este relatório observa as percepções internacionais e nacionais e comparativos com a região e competidores através da análise das pesquisas proactivas online em todo o mundo sobre Guimarães e inclui toda a informação sobre o Município, individualmente contrastada com a região e com competidores nacionais ou internacionais, sendo apresentada uma análise exaustiva de cada um dos temas ligados ao turismo (brandtags).

4.2. FASE 1 | Análise

A primeira fase do projeto consistirá no “Estudo e Análise do Município”. Será feita uma angariação de conhecimento pelo estudo e análise em profundidade do município e das percepções que existem sobre o mesmo. Esta fase culminará com recomendações baseadas nos pontos importantes e críticos de avaliação da metodologia PAC© [*Place Assessment Criteria*]. Esta fase terá a duração de 2 meses.

Aqui, serão estudadas e recolhidas todas as informações, percepções e estatísticas necessárias para compreender o potencial turístico e o estado atual da Marca Guimarães.

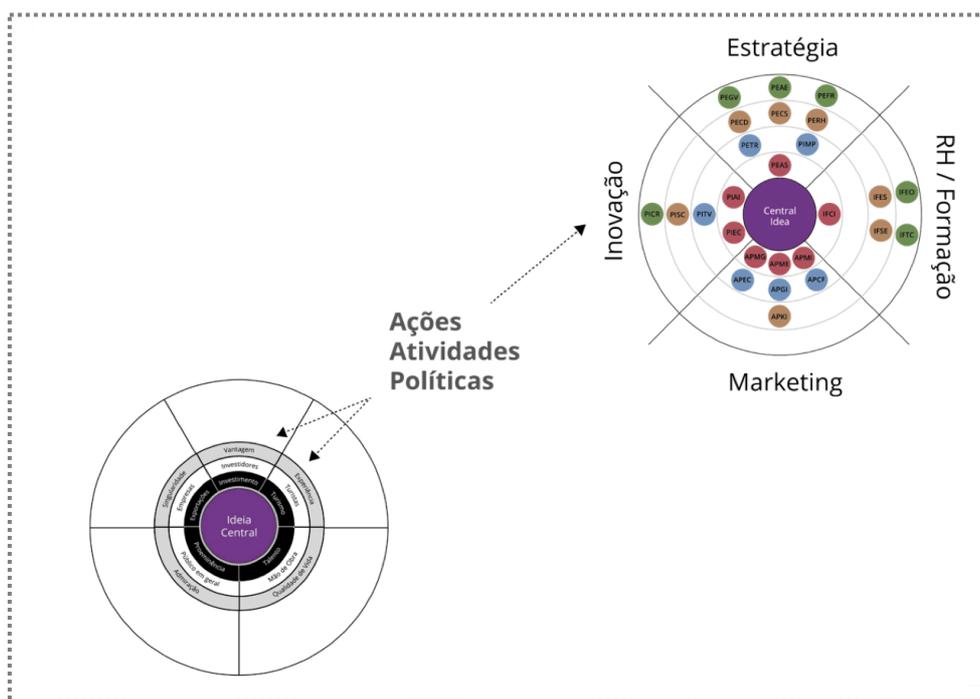
Nesta fase serão desenvolvidas as seguintes atividades:

1. Relatório Digital Demand©;
2. Entrevista a atores locais;
3. Entrevistas online;
4. Visitar e estudar o município;
5. Análise documentação;
6. Análise de casos de estudo;
7. Benchmark Internacional;
8. Conclusões e recomendações

4.3. FASE 2 | Estratégia

A Fase 2 consistirá no desenvolvimento da estratégia de marca de Guimarães para o turismo através da definição da Ideia Central, criação dos programas e projetos a implementar, que irão resultar num plano de ação detalhado. Começando com um workshop interno e culminando na apresentação pública da estratégia, serão ainda formadas as equipas para implementação do plano de ação definido. Esta fase terá uma duração aproximada de 2 meses.

Figura 4.a | Brand Wheel© (Ideia Central) & SpiderBrand© (Ações, Atividades e Políticas)



Nesta fase serão desenvolvidas as seguintes atividades:

1. Workshop interno;
2. Definição de Ideia Central;
3. Criação da Arquitetura de Marca;
4. Definição de Projetos para ativação;
5. Definição de públicos-alvo;
6. Criação de Plano de ação detalhado;
7. Formação de equipas para implementação;
8. Apresentação da estratégia.

No momento da apresentação pública da estratégia de marca, já estarão equipas formadas a trabalhar na implementação dos projetos, supervisionadas num esforço conjunto da CM de Guimarães e da Bloom Consulting para garantir o cumprimento de prazos e objetivos estabelecidos para a estratégia.

4.4. FASE 3 | Gestão

Depois da análise, definição de ideia central, projetos e equipas, dá-se início à implementação e gestão da estratégia de marca, através do acompanhamento periódico das equipas, assegurando que a implementação atinge os resultados pretendidos. Serão ainda criadas ferramentas de gestão únicas e metodologias para a monitorização de resultados.

1. Criação de um dashboard de gestão;
2. Monitorização de resultados;
3. Acompanhamento contínuo;
4. Criação de 2º Relatório Digital Demand©;
5. Ajustes da estratégia;
6. Projeções de impacto económico.

5. Objetivos do projeto

Este projeto de definição de estratégia de marca para Guimarães, focado na dimensão do turismo, tem objetivos muito claros; encontra uma ideia central única e diferenciadora que posicionando permita posicionar Guimarães como um município turístico de referência internacional, ampliando a perceção global da sua marca e consequentemente impactando positivamente a economia local.