



PLANO DE MARKETING / BRANDING REGIONAL E ESTRATÉGIA DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA RUCI DO PINHAL LITORAL

Documento síntese das sessões municipais de trabalho promovidas no âmbito da consolidação das Fases 2, 3 e 4



Índice:

1. Introdução	3
2. Sessões realizadas	4
3. Síntese dos trabalhos	4
3.1 Contributos para a Auditoria	5
3.2 Ideias e outros contributos para a Estratégia	8
4. Próximos Passos	11
4.1 Estratégia	11
4.2 Sessão Regional	11
4.3 Plano de Marketing / Branding do Pinhal Litoral	12
5. Anexo 1 - Listas de presenças nos cinco eventos	13

1. Introdução

A Comunidade Intermunicipal do Pinhal Litoral (CIMPL) e os municípios que a compõem encontram-se a liderar a Rede Urbana para a Competitividade e a Inovação do Pinhal Litoral (PL), tendo como principal objectivo a promoção da competitividade económica do território.

O Programa Estratégico da Rede sustenta-se em diversos projectos, sendo de destacar o Plano de *Marketing* e *Branding* territorial, como ferramenta de suporte à criação de uma imagem actual e atractiva da região, através da organização e desenvolvimento dos seus factores distintivos, com base na segmentação de públicos e mercados-alvo. Com esta ferramenta pretende-se garantir o reforço do território como destino turístico e como região propícia ao desenvolvimento de negócios (“*business friendly*”).

Do ponto de vista operacional, a concretização dos objectivos descritos implicou, numa fase preliminar, a elaboração de um diagnóstico aprofundado da região, a análise dos factores internos e externos que influenciam a atracção de pessoas e investimento e a aprendizagem de experiências já desenvolvidas em outros territórios de características análogas. Esta fase envolveu a auditoria e a análise de Benchmarking.

No sentido de contribuir para a discussão dos conteúdos dos documentos descritos, remeteu-se, de forma prévia às sessões, a versão preliminar dos relatórios mencionados, por sua vez objecto de debate.

Estas sessões, desenvolvidas em cada município com o objectivo de garantir uma maior proximidade aos agentes de desenvolvimento, foram determinantes para a recolha de contributos que serão vertidos nas fases seguintes do projecto, em particular no Plano de Acção. Garantiram-se deste modo momentos alargados de debate e recolha de sugestões e ideias pertinentes para o enriquecimento das análises e formulação de propostas de actuação.

2. Sessões realizadas

Foram realizadas sessões nos cinco municípios que compõem a CIMPL, entre 15 e 22 de Julho de 2011. As sessões foram realizadas na seguinte ordem:

Município	Local	Data	Nº de pessoas
Porto de Mós	Cinema de Porto de Mós	15 de Julho 2011	15
Leiria	Câmara Municipal de Leiria	19 de Julho 2011	9
Batalha	Câmara Municipal da Batalha	21 de Julho 2011	11
Pombal	Teatro Cine de Pombal	22 de Julho 2011	23
Marinha Grande	Biblioteca Municipal da Marinha Grande	22 de Julho 2011	10
Total			68

No Anexo 1 disponibilizam-se as listas de presenças e respectivos contactos dos participantes nas sessões.

3. Síntese dos trabalhos

As sessões arrancaram com uma breve apresentação e explicação das principais conclusões da Auditoria Territorial. No final, solicitou-se o confronto do diagnóstico com as opiniões dos presentes, nomeadamente em relação às seguintes questões:

- Sugestões / comentários à auditoria e macrotendências.
- Como vemos o Pinhal Litoral?
- Onde queremos posicionar o Pinhal Litoral em 2020? Destino turístico e destino de investimento...
- Como conseguimos fazê-lo?

No intuito de apoiar a resposta, foram apresentadas algumas palavras-chave retiradas das entrevistas realizadas:



Figura 1. Palavras-chave retiradas da Auditoria Territorial.

A participação dos presentes dividiu-se entre comentários e sugestões relativamente ao documento apresentado, e contributos relativos ao posicionamento e direcção estratégica que a região deverá prosseguir tendo em vista o horizonte 2020.



Figura 2. Imagens de algumas das sessões municipais.

3.1 Contributos para a Auditoria

Um ponto manifestamente presente nas preocupações dos participantes, de uma forma geral nas cinco sessões, refere-se à **natureza muitas vezes conflituante entre divisões administrativas, marcas e eventos**. De acordo com os agentes regionais constitui uma evidência a confusão na actuação das entidades regionais, o que representa uma dispersão da energia da região, necessária para implementar projectos dos cinco concelhos em conjunto. Alguns exemplos dessa confusão foram evidenciados: o caso do Turismo Leiria-Fátima que inclui o município de Ourém e a actividade de algumas entidades na promoção do seu próprio território sem considerar lógicas alargadas e integradas - que só beneficiariam o todo. Existe assim a necessidade de reorganizar o distrito de Leiria e atribuir coerência às divisões administrativas sectoriais. Também se torna necessário, na implementação de qualquer estratégia a integração de lógicas entretanto criadas, como por exemplo o projecto da NERLEI “Leiria - Região de Excelência”.

A abordagem à concertação entre municípios é também evidente no que se refere à marca Pinhal Litoral, uma vez que **a maioria dos presentes declarou-se pouco identificado ou desconhecadora da designação**, considerando-a uma “construção artificial”. No entanto, atendendo ao facto desta unidade territorial estar associada à consignação de fundos estruturais, considerou-se que deveria constituir o ponto de partida, e uma oportunidade para edificar uma identidade para região (que no momento, não existe).

**ESCASSA IDENTIFICAÇÃO DO
TERRITÓRIO COM O
NOME/CONCEITO ADMINISTRATIVO
“PINHAL LITORAL”**

No que se refere às características identificadoras da região do Pinhal Litoral, **a Diversidade, o Conhecimento, o Dinamismo Empresarial, Tecnologia e a Inovação** foram as palavras que mais sobressaíram, acompanhadas em menor grau, pela **História** e pela **Natureza**. Considerou-se que o **Pinhal Litoral tem maiores hipóteses de se destacar através do seu carácter industrial e empreendedor do que pelas características que o tornam um destino turístico** (praias, natureza, serras, património histórico). No entanto, considera-se essencial **a articulação entre a promoção como destino de investimento e como destino turístico**, afirmando as sinergias que um desempenha relativamente ao outro.

A indústria em termos individuais e nalguns sectores (com claro destaque para o *engineering and tooling*) tem projecção no exterior, ao contrário de qualquer ponto de atracção turística. O dinamismo empresarial dispõe de facto de reconhecimento, seja a nível nacional como internacional. Contudo, existe a percepção que essa projecção é exclusiva do sector empresarial e especialmente de algumas empresas de referência na região, não se tendo conseguido até ao momento extravasar essa imagem para a região. Esta indústria é caracterizada por:

- Uma maioria de pequenas empresas de cariz familiar;
- Uma capacidade elevada de resposta a solicitações do cliente – normalmente grandes multinacionais,
- Uma grande capacidade empreendedora (muito embora isso não se reflecta no sucesso das incubadoras regionais – o que demonstra o carácter familiar e oficial das empresas);
- Práticas relativamente disseminadas de inovação e diferenciação do produto.

Estas características consubstanciam atributos interessantes para a atracção de investimento, tendo em conta as mais-valias (*spillovers*) que poderão representar para qualquer empresa que decida localizar-se neste território.

A **proximidade da cidade de Lisboa**, em termos do seu papel de âncora, e a proximidade de **Fátima** são vistos como importantes factores de atracção para o território do PL. A visão alargada do que deve ser a promoção do território é partilhada por diversos agentes, no que se refere à

consideração do Santuário de Fátima, a cidade da Nazaré, a região Oeste e os quatro monumentos património da humanidade localizados num raio de 100km.

A **disponibilidade de factores de atracção para o território é assim inegável, faltando então factores de permanência**, que permitam ultrapassar o cenário predominante de visitantes ao invés de turistas, com a excepção dos meses de verão nos hotéis do litoral.



Esta região alberga a maior **extensão de litoral** não adulterado da Região Centro e do país (com a excepção da Costa Vicentina). As praias são em si mesmo um recurso importante atendendo à presença de imponentes dunas e de uma paisagem natural que podem ser significativa do ponto de vista turístico.



Figura 3. Imagens da zona costeira – praia do Osso da Baleia, Pombal.

As **grutas de Mira de Aire** merecem uma atenção particular, constituindo-se como um dos principais focos de atracção de toda a região.

Diversos intervenientes mencionaram que, muito embora não sobressaia uma gastronomia específica da região, existem tradições e saberes que colocam esta região num patamar destacado a nível nacional. A especialidade de Vieira de Leiria – Arroz de Marisco (candidato a maravilha da gastronomia Portuguesa) e restaurantes como o Tromba Rija factores de atracção a considerar.

A eventual instalação de um aeroporto de pequenas dimensões em Monte Real foi também um factor diversas vezes referenciado, relevando-se o seu papel para a acessibilidade da região a todo o mundo. Contudo, esta afirmação não foi generalizada, havendo a opinião contrária, com referência ao carácter central da região como factor chave (100 km=1h do aeroporto de Lisboa e 170 km=1h30m do Porto), e a escassa necessidade de mais investimentos neste sentido. Advogou-se também que um novo aeroporto por si só não é suficiente para aumentar o número de visitas, necessitando-se a qualificação dos focos de atracção (em termos de produtos turísticos).

Relativamente a aspectos a acautelar, a contaminação dos recursos hídricos pelo sector agro-pecuário foi referida como uma questão de urgente resolução. O seu impacto no turismo e na imagem da região são prejudiciais a qualquer estratégia de promoção.

Existem outras características da região poderá ser relevante ter em consideração na construção da Estratégia e Plano de Acção, nomeadamente¹:

- A região é produtora de músicos que ganham renome a nível nacional, por exemplo Silence 4 e David Fonseca.
- Os vestígios da passagem dos dinossauros nas Andrés.
- A existência do património do arquitecto Ernesto Korrodi.
- E o evento do Gótico em Leiria, que poderá crescer e tornar-se como um foco de atracção para um nicho de mercado.
- Festival Música em Leiria que vai já na 29ª edição em 2011

3.2 Ideias e outros contributos para a Estratégia

De acordo com os participantes nas diversas sessões, o principal desígnio do Plano de Marketing incide na **construção de uma marca que congregue as diversas vontades e ambições regionais**. Esse desígnio deverá transformar um território de passagem (como se caracteriza actualmente) num território de permanência, possibilitando a entrada de receitas a nível turístico e empresarial.

A ideia de **integração da estratégia do Pinhal Litoral em lógicas alargadas de promoção** reuniu o consenso dos participantes. Advoga-se uma estratégia de complementaridade à Área Metropolitana de Lisboa, como grande receptora e emissora de turistas e mesmo de investimento. O(s) produto(s) a oferecer deverá(ão) complementar igualmente a região do Oeste, dos Templários e do Santuário de Fátima, sendo que se torna impossível limitar a região aos cinco municípios do Pinhal Litoral dadas as áreas de promoção existentes.

A questão da permanência no território, de forma a proporcionar uma fonte de receitas e a contribuir para a redução da sazonalidade, deverá incidir principalmente nos seguintes segmentos de mercado:

- Turismo de negócios, aproveitando os fluxos de empresários que visitam a região.

¹ Foram mencionadas outras matérias, que dada a sua extensão não serão aqui incluídas, mas serão vertidas nos documentos respectivos..

- O Turismo de Natureza, que valorize os atributos que o território dispõe: as praias, o pinhal, as serras, a Rede Natura, a paisagem rural disponível em algumas áreas e as grutas.
- Turismo do património cultural, aproveitando o património construído existente.

Foi advogado também o investimento em nichos de mercado, onde a região se deverá posicionar de forma exclusiva, permitindo assim diversificar o risco da dependência perene no Turismo Cultural. A valorização dos turistas religiosos que confluem a Fátima (público que procura específica e unicamente o santuário) e os participantes dos festivais e eventos pontuais serão alguns dos públicos-alvo que interessa explorar.

Os produtos turísticos a oferecer nestes segmentos serão incrementados com recurso a outros atributos onde o PL se destaca: a restauração, os produtos, as tradições e os costumes locais (por ex., tradição piscatória) e um calendário anual concertado. Neste sentido, torna-se necessária uma **plataforma de gestão de eventos regionais, que seja capaz de estabelecer e coordenar um calendário anual em rede, bem como respectivas campanhas de promoção**. A ênfase na oferta de experiências foi também relevada, nomeadamente em termos de turismo rural.

A promoção deverá ser equacionada juntamente com o Turismo de Portugal e o Turismo Leiria-Fátima, de modo a não multiplicar esforços e contribuir para a consideração de uma mensagem única e logo mais forte.

A questão do primeiro acolhimento a turistas foi abordada, no sentido de se afirmar a necessidade de sensibilizar e informar agentes locais de suporte à oferta turística: hotelaria, restauração, intermediários na área do turismo (agencias de viagens, operadores, etc.) e outros agentes locais como os taxistas.

Em termos de público-alvo, considerou-se essencial a captação do **mercado brasileiro**. Tratando-se de um mercado com elevado poder de compra, distingue-se pelo seu conhecimento relativamente aprofundado da cultura portuguesa em geral, e da região Centro em particular.

No que se refere à estratégia de promoção como destino empresarial, considerou-se que a **marca da região como “empreendedora” e “inovadora”** deveria centralizar a estratégia.

No que toca à promoção externa, é essencial a integração na estratégia internacional da AICEP Global, bem como a identificação de feiras nacionais e internacionais onde se considere essencial a presença do PL como território de acolhimento empresarial de exceção.

Deverá também haver um refocagem da estratégia para o Oceano Atlântico, uma vez que Portugal, neste caso, se posiciona favoravelmente relativamente à Europa. Especificamente o Brasil será um



mercado a explorar, havendo já diversos sinais de entendimento e interesse em investir de ambos os lados do Atlântico, de que é um exemplo o recente protocolo com os países da Mercosul.

O Instituto Politécnico de Leiria transformou-se por si próprio num argumento de peso para a atracção de investimento externo, uma vez que é a instituição que possui o maior número de pedidos de patentes do país.

Actualmente muitas empresas apresentam já a região nos seus elementos de comunicação. A **promoção cruzada entre o mundo empresarial e o turístico**, ou seja, a promoção dos principais sectores da região e de algumas empresas destacadas por parte das entidades relacionadas com o turismo, constitui uma clara situação *win-win*. Neste sentido é desejável a elaboração ou identificação de conteúdos padrão para inserção nos materiais de promoção empresariais ou turísticos.

4. Próximos Passos

Os contributos serão agora incorporados na definição da estratégia e plano de acção, entregues de acordo com o seguinte cronograma:

- Estratégia e proposta de projectos – Setembro 2011
- Sessão regional de discussão da Estratégia e proposta de projectos – Setembro 2011
- **D5. “Plano de Marketing / Branding da RUCI do Pinhal Litoral” – Outubro 2011**

4.1 Estratégia

Com a informação recolhida na fase de diagnóstico da região será elaborada uma versão preliminar do Plano de Acção, que corresponderá à definição da direcção estratégica que o Pinhal Litoral deverá empreender no sentido de contrariar os problemas identificados, valorizar as potencialidades, lidar com as ameaças e canalizar oportunidades em proveito próprio. Estão assim previstas as seguintes componentes:

1. Definição da Estratégia STP (segmentação, *target*, posicionamento);
2. Visão do Pinhal Litoral em 2020;
3. Missão do Pinhal Litoral;
4. Objectivos Estratégicos;
5. Definição da Marca (*Brand*);
6. Proposta de intervenções sobre o produto (projectos a desenvolver).

4.2 Sessão Regional

A sessão regional tem dois objectivos que se complementam entre si:

- Apresentar os resultados e as conclusões para a comunidade;
- Proporcionar a discussão aberta quanto à direcção estratégica do Pinhal Litoral tendo por base a estratégia STP previamente definida e as propostas de intervenções sobre o produto.

Prevê-se assim a realização de um dia de seminário. De manhã sugere-se a apresentação dos resultados da ronda pelos municípios e do documento final da auditoria. Será igualmente equacionada a apresentação pelos principais intervenientes da região de boa(s) prática(s) na área de turismo e na área empresarial.

No período da tarde, referente à discussão em conjunto da estratégia, propõe-se em primeiro lugar a apresentação de exemplos externos à região, recorrendo-se a oradores de entidades que se tenham destacado na promoção do seu território em termos turísticos e/ou empresariais. Esta apresentação precederá a realização de um debate conjunto em torno da proposta de projectos (intervenções sobre o produto) estruturados pela SPI.

4.3 Plano de Marketing / Branding do Pinhal Litoral

Tendo por base toda a informação recolhida, gerada e sistematizada no trabalho anterior, será elaborado o “Plano de Marketing / Branding Regional da RUCI do Pinhal Litoral”, com o desenho definitivo das intervenções sobre o “produto” território, seja em termos de destino turístico, seja em termos de destino de investimento empresarial.

5. Anexo 1 - Listas de presenças nos cinco eventos

Porto de Mós – 15 de Julho 2011

Rede Urbana para a Competitividade e a Inovação do Pinhal Litoral
Plano de Marketing e Branding e Estratégia de Internacionalização do Pinhal Litoral
Sessão de Trabalho

Porto de Mós - 15/07/2011

NOME	CARGO	ENTIDADE	CONTACTO (TELEFONE OU EMAIL)
Rhécia Alves	Técnica Comunicação	2ª Câmara Municipal de Mós	comunicacao@munipal-pinhallitoral.pt
Eugénia Gomes	Freguesia Mourão	Freguesia Mourão	eugenia.gomes@rucl.com.pt
Ricardo Lopes	Téc. Sup. MKT	CHPM	ricardo@munipal-pinhallitoral.pt
Fernanda Rodrigues	Vereadora	C. M. Porto de Mós	fernanda.rodrigues@cm-pdm.pt
João Mendes	Gerente Parque	Parque de Santa Justina	joaomendes@ma.gov.pt
M. Helena Semias	Directora Unidade	Parque de Santa Justina	m.helena.semias@ma.gov.pt
EDUARDO AMARAL	Téc. Sup. Destino	Município de Mós	eduardo.amaral@munipal-pinhallitoral.pt
Nuno Carvalho	Parque de Santa Justina	Parque de Santa Justina	nuno.carvalho@ma.gov.pt
Joaquim Ruivo	Técnico de Apoio	Parque de Santa Justina	joaquim.ruivo@ma.gov.pt

CENTRO, SR, UNIA EUROPEIA

NOME	CARGO	ENTIDADE	CONTACTO (TELEFONE OU EMAIL)
Ana Marinho	Sup. de Municipal	Assembleia Municipal	anam@munipal-pinhallitoral.pt
Nuno Silva Marinho	Jurista	ICNB	937335111
Fernando Carvalho	Técnico	ICNB	96222874
ANTÓNIO ALVES	Vice-Presidente	AC-MOS	antonio.alves@quell.com
Arbino Gomes	BB		arbinogomes@quell.com
Marta Catarina Gonçalves	GAP	Comunidade Intermunicipal	presidencia@ma.gov.pt

CENTRO, SR, UNIA EUROPEIA

Leiria – 19 de Julho 2011

Rede Urbana para a Competitividade e a Inovação do Pinhal Litoral
Plano de Marketing e Branding e Estratégia de Internacionalização do Pinhal Litoral
Sessão de Trabalho

NOME	CARGO	ENTIDADE	CONTACTO (TELEFONE OU EMAIL)
Jose Paulo Teixeira	Téc. de Apoio	ICNB - Leiria	937090421
Paulo Sobrinho	Coordenador de Mts	ICNB	712862636
Paulo Duarte	Director Executivo	Parque de Leiria	362108787
Helena Costa	Sec. Executiva	ICNB	962356013
Lino Dias FERREIRA	Vereador	C. M. Leiria	963848183
Isabel Gonçalves	Vereador	C. M. Leiria	923652723
Gonçalo Lopes	Vereador	CM Leiria	915935993
LUIS FERREIRA	vice-presidente	AcLis	92542822
Antónia Barata	Adjunta do Presidente	ICNB	925673612

Batalha – 21 de Julho 2011

Rede Urbana para a Competitividade e a Inovação do Pinhal Litoral
Pinhal litoral Plano de Marketing e Branding e Estratégia de Internacionalização do Pinhal Litoral
Sessão de Trabalho 21/07/2011

NOME	CARGO	ENTIDADE	CONTACTO (TELEFONE OU EMAIL)
José Manuel Silva	VICÉ-PRESIDENTE	INST. SUP. DE B. LITORAL	pinhal@ipinhal.pt
Mário Pinheiro	DIRETOR	Hotel Vila Batalha	mario.pinheiro@villabatalha.pt
Marta Madruga	DIRETORA	Hotel Casa do Alentejo	gmadruga@casadotalentejo.com
Vítor Andrade	PROF. GUEST	HOTEL CASA DO ALentejo	vandrade@casadotalentejo.com
Paula Sobrinho	Coordenadora dist.	NEDEIC	Paula.Sobrinho@nealic.com
Cláudia Silva	Vice-diretora de C. de Batalha	C. de Batalha	Cláudia.Silva@cbatalha.pt
R. C.	Técnico	CBatalha	rc@cbatalha.pt
Margarida Francisco	VICEDIRETORA	C. M. BATALHA	mfrancisco@cbatalha.pt
Artur Luís	Responsável	C. P. BATALHA	aluis@cbatalha.pt
Amândio Vieira	DIRETOR	CASA DO ALentejo	amandio@casadotalentejo.com

NOME	CARGO	ENTIDADE	CONTACTO (TELEFONE OU EMAIL)
Alexandre Costa	Sec. Executiva	CiMPL	alexandre@ciimpl.pt

Pombal – 22 de Julho 2011

Co-financiamento



Promotor



COMUNIDADE INTERMUNICIPAL
DO PINHAL LITORAL

Apoio Técnico

