

Rede Urbana para a Competitividade e a Inovação do Pinhal Litoral

# PLANO DE MARKETING E BRANDING E ESTRATÉGIA DE INTERNACIONALIZAÇÃO

SESSÃO DE TRABALHO



Plano de Marketing/Branding do Pinhal Litoral

# ÍNDICE

## I. Introdução

## II. Auditoria Territorial (D.2)

2.1. Destino Turístico

2.2. Destino de Investimento Empresarial

2.3. Macrotendências do Turismo

2.4. Macrotendências do investimento empresarial

## III. Debate



Plano de Marketing/Branding do Pinhal Litoral

# INTRODUÇÃO

## Plano de Marketing/Branding do Pinhal Litoral

*“Nem todas as comunidades poderão sair vencedoras deste milénio. Haverá aquelas que ganham e que perdem. Algumas poderão ser **bem sucedidas** em resultado de sorte, acidente ou, numa primeira fase, disponibilidade de recursos naturais, ou seja, sem recorrerem a qualquer **estratégia de planeamento de marketing**. Mas as forças do mercado estão sempre em movimento e não perdoam a complacência. Os lugares que aplicarem com seriedade os princípios do planeamento de marketing constroem um **futuro mais promissor** para os seus cidadãos e empresas que aqueles que deixam o seu destino às mãos da fortuna.” (P. Kotler, 1999)*

*O poder de um território para atrair pessoas e actividades determina a sua capacidade competitiva (OECD, 2005).*



**Marketing Territorial** = conjunto coerente de actividades orientadas para a **melhoria da qualidade real de um território** e para a sua **comunicação** eficaz para determinados **grupos-alvo**.

**Branding** (territorial) = uma prática de comunicação do *marketing* em termos de criar um **nome, um símbolo ou um desenho** que identifique e diferencie um território relativamente a outros (em Português, gestão de marca).

Uma estratégia de marketing refere-se um processo de desenvolvimento e promoção dos recursos de um território, sejam materiais, imateriais ou percebidos (i.e. a sua reputação). Em termos metodológicos inclui:

- O estabelecimento de um Grupo de Trabalho constituído por representantes da região;
- A avaliação dos pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças;
- A ponderação em conjunto sobre futuros alternativos;
- A discussão e selecção do futuro ambicionado;
- O desenvolvimento de um plano de acção de médio prazo para concretizar esse futuro.

# PLANO DE MARKETING/BRANDING TERRITORIAL

Fase 1. Definição dos trabalhos a desenvolver (D1)

Junho 2010

Fase 2. Auditoria Territorial (D2)

Dezembro 2010

Fase 3. Análise de *Benchmarking* (D3)

Março 2011

Fase 4. Definição de Cenários de Evolução (D4)

... Julho 2011

Fase 5. Definição da Estratégia de Marketing (D5)

... Agosto 2011

Fase 7. Apresentação e definição de mecanismos monitorização



Plano de Marketing/Branding do Pinhal Litoral

## D2. AUDITORIA TERRITORIAL



Plano de Marketing/Branding do Pinhal Litoral

## **D2. AUDITORIA TERRITORIAL**

### **> DESTINO TURÍSTICO**

# Plano de Marketing/Branding do Pinhal Litoral

## D2. Auditoria Territorial

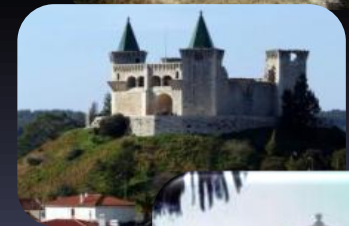
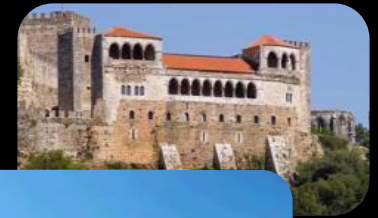
- Diversidade paisagística, marcada a sul pelo **Parque Natural da Serra de Aire e Candeeiros** e a norte pela **Serra de Sicó - Rede Natura**.
- Galerias subterrâneas importantes, incluindo a mais conhecida: **Mira de Aire**.
- Contraste **interior montanhoso** e **zona costeira**, com o seu vasto areal e consideráveis extensões do **pinhal de Leiria**.
- Forte presença da água – Costa e bacia hidrográfica do Liz
- O desenvolvimento industrial no séc. XX e a proliferação de actividades do sector primário, nomeadamente suiniculturas, responsáveis pela **contaminação dos recursos fluviais**.



# Plano de Marketing/Branding do Pinhal Litoral

## D2. Auditoria Territorial

- **História de Portugal** – testemunhos presentes no território atestam a importância política e militar na época medieval;
- Património construído de elevado valor - **Mosteiro da Batalha** – património da humanidade UNESCO, castelos de Leiria, Pombal e Porto de Mós;
- Na Marinha Grande destaca-se o **Palácio Stephens/Museu do Vidro**, de inspiração neoclássica;
- **Local da Batalha de Aljubarrota – CIBA;**
- Património construído em Leiria - edifícios da autoria do arq. **Ernesto Korrodi** e ainda uma rede apreciável de equipamentos públicos.



# Plano de Marketing/Branding do Pinhal Litoral

## D2. Auditoria Territorial

### ▪ Manifestações culturais ligadas aos costumes e tradições locais:

Concelho	Designação
Batalha	FIABA - Feira de Artesanato e Gastronomia da Batalha
Marinha Grande	FAG - Feira Nacional de Artesanato e Gastronomia
Pombal	Feira de Artesanato e Tasquinhas de Pombal
Porto de Mós	Feira de Artesanato e Produtos Biológicos – Feira Arte Bio
Porto de Mós	Mostra de Doces e Licores
Leiria	Festival Regional de Gastronomia de Leiria
Leiria e Porto de Mós	Semanas Gastronómicas
Leiria e Marinha Grande	Festival Jazz Alta Estremadura
Marinha Grande	Bienal Internacional de Artes Plásticas e Design Industrial da Marinha Grande
Porto de Mós	Festival de Teatro – TeatreMos
Porto de Mós	Festival de Teatro Itinerante

- **Gastronomia** - extremamente rica e apreciada a nível regional, facilitando a existência de um ramo de restauração muito dinâmico.



# Plano de Marketing/Branding do Pinhal Litoral

## D2. Auditoria Territorial

- **Capacidade média de alojamento é inferior a Portugal**, mas superior à Região Centro. Destaque para a Marinha Grande;
- **Estada média nos estabelecimentos hoteleiros do Pinhal Litoral é de 2 noites** - valor superior ao verificado na Região Centro mas inferior ao registado no País;
- **Taxa de ocupação líquida atinge**, de forma consistente nos seus vários concelhos, **valores inferiores a 30%**;
- **Origem da maioria dos hóspedes é nacional.**;
- **Espanha e França são os países que mais visitam a Sub-Região, e a Marinha Grande em particular** (24% dos seus hóspedes provêm destes países em contraste com os cerca de 18% na totalidade do PL);
- Importância crescente que os **turistas brasileiros** representam no perfil de visitas turísticas da Região Centro e do Santuário de Fátima – algo que não se tem reflectido no caso do Pinhal.

## CONTRIBUTOS EXTERNOS:

- Focos de representação da sub-região no exterior:
  - o Mosteiro da Batalha (e o complexo de Aljubarrota),
  - os castelos de Leiria, Pombal e Porto de Mós,
  - o Pinhal de Leiria,
  - as serras de Sicó e Aire e Candeeiros (incluindo Mira de Aire) e
  - a indústria do vidro da Marinha Grande.
- O Santuário de Fátima e os restantes monumentos Património da Humanidade da envolvente - factores-chave em termos de capacidade de atracção.
- Oferta do Pinhal Litoral encontra-se pouco estruturada.
- Necessária organização dos recursos territoriais, integrados em escalas críticas.
- O dinamismo empresarial como fonte potencial de receitas de turismo.



Plano de Marketing/Branding do Pinhal Litoral

## **D2. AUDITORIA TERRITORIAL**

### **> DESTINO DE INVESTIMENTO EMPRESARIAL**

# Plano de Marketing/Branding do Pinhal Litoral

## D2. Auditoria Territorial

- **Diversidade de fileiras industriais** e com grande propensão para a internacionalização - vidro, plásticos e moldes, mas também a exploração e transformação da pedra.
- **Empresas de baixa e média tecnologia** (i.e. produtos não metálicos) direccionadas para mercados exportadores tradicionais (i.e. metalúrgicas e madeira) ou para o próprio mercado nacional.
- Competitividade assente nos factores diferenciação do produto (design, materiais, comercialização, etc.) e **recursos naturais** (areia, pedra, etc.).
- **Produtividade** ao nível dos valores da Região Centro, mas aquém da média nacional. **Valor Acrescentado Bruto (VAB) situa-se em 4º lugar na Região Centro;**
- **Pequenas empresas** têm um peso considerável no universo empresarial.

### Especializações:

- A fabricação de **produtos químicos** na Batalha;
- A **fabricação de plásticos** (DI), máquinas de equipamento não especificadas (DK) e fabricação de máquinas de escritório de equipamento para o tratamento automático de informação (DL), na Marinha Grande;
- As **indústrias alimentares** (DA), de **curtumes** (DC), e indústrias de madeira e cortiça (DD) em Pombal;
- A **fabricação de têxteis** (DB) e de **produtos minerais não metálicos** (cerâmica, vidro, etc.) (DI) em Porto de Mós.
- Leiria e Marinha Grande constituem os principais **pólos da fabricação de moldes** em Portugal.

# Plano de Marketing/Branding do Pinhal Litoral

## D2. Auditoria Territorial

**4 mil hectares de área industrial existente e proposta, caracterizados por:**

- **Infra-estruturação limitada** – loteamentos, arruamentos e infra-estruturas básicas e por algumas insuficiências em termos de serviços de apoio ou infra-estruturação;
- **Carência de organismos que funcionem como “front-office” das empresas;**
- **Ausência de estratégias coordenadas e coerentes de atracção de empresas ou investimento**
- **Falta de promoção integrada dos produtos empresariais.**

Obstáculos importantes para o desenvolvimento da competitividade e para a atracção de empresas para a Região.



# Plano de Marketing/Branding do Pinhal Litoral

## D2. Auditoria Territorial

Conjunto alargado de entidades com um papel importante de estímulo à inovação e de fomento da competitividade (cooperação e integração empresarial, qualificação de RH, entre outros):



Destaque pelo seu papel no fomento da actividade empresarial regional, as autarquias, o IPL, a NERLEI e o Pólo de Competitividade Engineering and Tooling.

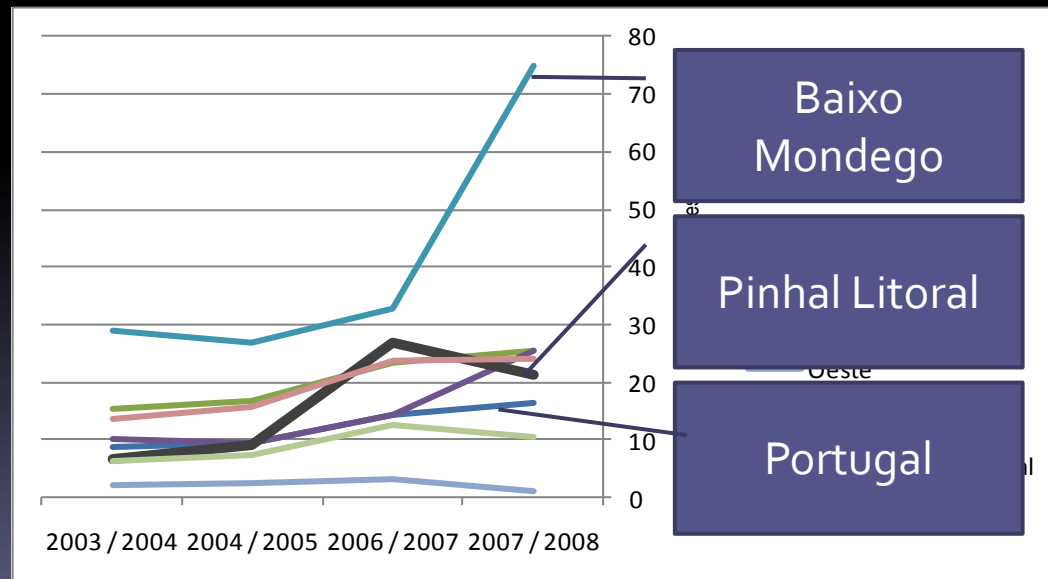
Universo de  
stakeholders do PL.  
Fonte: SPI, 2010

# Plano de Marketing/Branding do Pinhal Litoral

## D2. Auditoria Territorial

### Recursos Humanos:

- **Carência de elementos de qualificação média e superior** em detrimento de níveis mais baixos, em particular de ensino básico do 1º ciclo (30%).
- Número de diplomados do ensino superior em áreas científico-tecnológicas da sub-região é mais elevado que a média nacional.



Diplomados do ensino superior em áreas científico-tecnológicas por mil habitantes  
Fonte: INE, 2010.

### CONTRIBUTOS EXTERNOS:

- **Sub-região empreendedora**, com capacidade produtiva acima da média e uma elevada e crescente propensão para a exportação.
- **A diversificação é a principal característica de Pombal e Leiria.**
- **A indústria de maior valor acrescentado apresenta baixos índices de competitividade** > permeável a flutuações de conjuntura.
- No âmbito sectorial sobressaem a **Cerâmica na zona da Batalha/Porto de Mós e os Moldes, Plásticos e Vidros na Marinha Grande.**
- **Maioritariamente constituído por PME**, caracterizadas por uma gestão familiar e dotadas de uma propensão elevada para o risco, que perpassa gerações familiares.
- **Vitalidade de organizações agregadoras da indústria regional e de estabelecimento de ponte com o sistema científico e tecnológico** (IPL, NERLEI, CEFAMOL, CENTIMFE...), que acaba por se reflectir na diferenciação dos produtos da região e no desenvolvimento de produtos que respondam a novas necessidades de mercado.

## CONTRIBUTOS EXTERNOS:

As suas principais insuficiências :

- (1) **representatividade** da Sub-Região em instâncias da administração central e regional;
- (2) “aposta” num **padrão produtivo assente em factores de competitividade baseados em mão-de-obra de baixo custo, na disponibilidade de recursos naturais e na fraca intensidade tecnológica** ;
- (3) **falta de investimento em factores críticos de competitividade como o *marketing*, gestão, apoio à internacionalização**, prejudicando a capitalização da dinâmica empreendedora;
- (4) **escassez de marcas do Pinhal Litoral reconhecíveis no exterior**;
- (5) **falta de articulação entre organizações**, traduzida na predominância do individualismo e desconfiança mútua, impeditiva de estratégias conjuntas e propiciadoras de economia de escala.



Plano de Marketing/Branding do Pinhal Litoral

## **D2. AUDITORIA TERRITORIAL**

### **> MACROTENDÊNCIAS DO TURISMO**

# Plano de Marketing/Branding do Pinhal Litoral

## D2. Auditoria Territorial

A evolução do sector a nível mundial possibilita um forte crescimento do sector do turismo em Portugal, mas requer uma estratégia de actuação que permita **responder à sofisticação da procura e das ofertas concorrenciais.**

### AMBIENTE EXTERNO AO TURISMO

- Destinos considerados “amigos do ambiente”
- Aumento dos gastos com a estadia e redução dos gastos com a viagem
- Aumento da oferta concorrenciais
- Aumento da relevância e do impacto do *branding*, como forma de evidenciar destinos de confiança

### EVOLUÇÃO DAS TENDÊNCIAS DO CONSUMIDOR

- Desafio de ordem pessoal ou de auto-realização
- Apreciação cultura local
- Ênfase maior na experimentação
- “Turismo de voluntariado”
- Liberdade de viajar

### TRANSFORMAÇÃO DOS MODELOS DE NEGÓCIO

- Desintermediação entre procura e oferta
- *marketing* experiências e sensações
- *Internet* como ferramenta de comunicação (viral)
- Plataformas Internet ricas em conteúdo e orientadas para determinados segmentos de mercado.

### AMBIENTE CONCORRENCIAL ENTRE DESTINOS

- Actuação a vários níveis para melhorar a experiência local
- Organização de mega eventos mediáticos para gerar notoriedade de destino
- Diversificação dos produtos oferecidos, permitindo corresponder a múltiplas motivações dos turistas



Plano de Marketing/Branding do Pinhal Litoral

## **D2. AUDITORIA TERRITORIAL**

### **> MACROTENDÊNCIAS DO INVESTIMENTO EMPRESARIAL**

# Plano de Marketing/Branding do Pinhal Litoral

## D2. Auditoria Territorial

Tendências mundiais que, enquadradas na estratégia europeia em termos de inovação, competitividade e sustentabilidade (Estratégia Europa 2020), definem as exigências a que Portugal necessita responder no horizonte a médio prazo.

### EMERGÊNCIA DE NOVAS REGIÕES

- Redireccionamento de investimento para mercados emergentes
- Aumento da competição entre um número crescente de regiões, cidades e clusters

### INOVAÇÃO E DIFUSÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS

- “Fertilização cruzada” entre tecnologias já estabelecidas - **clusterização**.
- **tecnologias estruturantes da economia global**: TIC, tecnologias da saúde, tecnologias ambientais/limpas, tecnologias dos materiais e micro-engenharias

### ENERGIAS RENOVÁVEIS

- **Aproximação do pico do petróleo**
- Lógicas territoriais eficientes para a **redução da factura energética** associada à actividade económica.

### MUDANÇAS CLIMÁTICAS

- Aumento do **investimento nas actividades de mitigação** dos seus efeitos
- A **prioridade à investigação e desenvolvimento de tecnologias ambientais**.

# Plano de Marketing/Branding do Pinhal Litoral

## D2. Auditoria Territorial

A adaptação ao conjunto de tendências:

- **Aposta em bens e serviços menos expostos à concorrência das economias emergentes**
- **Aposta em sectores emergentes como os “negócios verdes”;**
- **Aposta nas dinâmicas de *clusters*, ou aposta em ambientes de conhecimentos e competências que possibilitem uma envolvente propícia aos negócios – **Crescimento Inteligente**;**
- **Reforço das relações empresariais e culturais com os países líderes na inovação tecnológica à escala mundial – EUA, Norte da Europa, China e outros países da Ásia;**
- **Utilização das TIC para organizar a rede de oferta de bens e serviços, e assegurar a presença nos mercados internacionais;**
- **Valorização do património histórico e cultural como recurso valioso para o crescimento económico;**
- **Utilização de forma sustentável dos recursos naturais, aproveitando recursos endógenos como o potencial agro-florestal, e promovendo a eficiência energética e a diversificação de fontes.**



Plano de Marketing/Branding do Pinhal Litoral

# DISCUSSÃO

# Plano de Marketing/Branding do Pinhal Litoral

## Debate

I. Sugestões / comentários à auditoria e  
macrotendências.

II. Como vemos o Pinhal Litoral?

III. Onde queremos posicionar o Pinhal Litoral em 2020?

Destino turístico e destino de investimento...

III. Como conseguimos fazê-lo?

*Pertença*

*Nação*

**Cooperação**

*Especialização*

*Inovação*

**Conhecimento**

*Oportunidades*

*Diversidade*

*Descoberta*

**História**

***Natureza***

***Experiências***

*Proximidade*



# Plano de Marketing/Branding do Pinhal Litoral

## Debate

PAÍS	PRINCIPAIS IMAGENS ASSOCIADAS A CADA PAÍS
Bélgica	Bruxelas, Chocolates, Tintim, Cerveja, Capital da União Europeia
Dinamarca	Vikings, Hans Christian Andersen, Copenhaga, Lego, Futebol
Alemanha	Cerveja, Berlim, Auto-Estradas, Goethe
Espanha	Barcelona, Corridas de Touros, Paella, Arte, Juan Carlos
França	Paris, Vinho, Gérard Depardieu, Comida, Moda
Irlanda	Verde, Irish Pub, James Joyce, Design Celta, U2
Itália	Roma, Pastas, Arte, Sapatos, Pavarotti
Holanda	Van Gogh, Tulipas, Drogas, Amesterdão, Plano, Diques
Portugal	Vinho do Porto, Galo de Barcelos, Lisboa, Descobrimentos, Algarve
Finlândia	Pai Natal, Florestas, Saunas, Telecomunicações, NOKIA
Suécia	Loiras, Frio, Prémio Nobel, Ingmar Bergman, Pipi das Meias Altas
Reino Unido	Shakespeare, Londres, BBC, Beatles, Monarquia

**Pinhal  
Litoral**

????????????????

# Plano de Marketing/Branding do Pinhal Litoral

## Contactos

### EUROPA

#### SPI PORTO

Edifício "Les Palaces"  
Rua Júlio Dinis, no. 242, 208  
4050-318 Porto, Portugal  
e-Mail: spiporto@spi.pt  
Tel: +351 22 6076400  
Fax: +351 22 6099164  
URL: www.spi.pt

#### SPI CENTRO

Instituto Pedro Nunes  
3030-199 Coimbra  
Portugal  
e-Mail: spicentro@spi.pt  
Tel: +351 23 9700361  
Fax: +351 23 9700361  
URL: www.spi.pt

#### SPI LISBOA

Taguspark  
Núcleo Central, 349  
2780-920 Oeiras  
Portugal  
e-Mail: spilisboa@spi.pt  
Tel: +351 21 4212249  
Fax: +351 21 4211201  
URL: www.spi.pt

#### SPI SANTIAGO DE COMPOSTELA

CEN - Despacho 9  
Rúa Oliveira 96B  
15896 Milladoiro  
A Coruña, España  
e-Mail: spiespana@spi.pt  
Tel: +34 902 530 008  
Fax: +34 981 535 919  
URL: www.spiconsultoria.es

#### SPI MADRID

C/Serrano Jover 5, 7ª Planta  
28015 Madrid  
Espanña  
e-Mail: spi@spiconsultoria.es  
Tel: +34 915 489 949  
Fax: +34 915 470 652  
URL: www.spiconsultoria.es

#### SPI VENTURES

Edifício "Les Palaces"  
Rua Júlio Dinis, no. 242, 208  
4050-318 Porto, Portugal  
e-Mail: spi-ventures@spi-ventures.com  
Tel: +351 22 6076400  
Fax: +351 22 6099164  
URL: www.spi-ventures.com

#### EBN - BRUXELAS

Avenue de Tervuren, 168B  
1150 Bruxelas BÉLGICA  
e-Mail: ebn@ebn.be  
Tel: +32 2 772 89 00  
Fax: +32 2 772 95 74  
URL: www.ebn.be

### AMÉRICA DO NORTE

#### SPI CALIFORNIA

2102 Business Center Drive,  
Suite 220E  
Irvine, CA 92612, USA  
e-Mail: spiusa-irvine@usaspi.com  
Tel: +1 949 253 5702  
Fax: +1 949 253 5703  
URL: www.usaspi.com

#### SPI WASHINGTON D.C.

1050 17th Street, NW  
Suite 600  
Washington DC 20036,  
USA  
e-Mail: spiusa-washington@spiusa.com  
Tel: +1 202 587 2990  
URL: www.usaspi.com

### ÁSIA

#### SPI PEQUIM

Office 551, 5/F, South Block, Tower C,  
Raycom InfoTech Park, No. 2  
Kexueyuan South Road, Zhongguancun  
Beijing 100190, China  
e-Mail: spichina@spi.pt  
Tel: +86 10 5982 2143/45  
Fax: +86 10 5982 2144  
URL: www.spi-china.cn

#### SPI MACAU

Avenida da Praia Grande,  
nº 759, 5º andar  
Macau, China  
e-Mail: spichina@spi.pt  
Tel: +86 10 5982 2143/45  
Fax: +86 10 5982 2144  
URL: www.spi-china.cn

### ÁFRICA

#### SPI LUANDA

Grupo Invista  
Rua Albano Machado nº 9 B  
2º andar, Sagrada Família  
CP 5692 - LUANDA  
Angola  
Tel: 244 921 278 541  
URL: www.spi.pt



UNIÃO EUROPEIA  
Fundo Europeu  
de desenvolvimento Regional