



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

# Marca de lugar: O caso da marca “Porto.”

Estudo na perspetiva dos residentes da cidade

Maria Costa Martins

Católica Porto Business School  
2023





UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

# Marca de lugar: O caso da marca “Porto.”

Estudo na perspetiva dos residentes da cidade

Trabalho Final na modalidade de Dissertação  
apresentado à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de mestre em Gestão

por

Maria Costa Martins

sob orientação de  
Carla Martins  
Joana César Machado

Católica Porto Business School  
julho 2023



# Agradecimentos

Vivemos a vida um ritmo acelerado. Queremos ser os melhores no trabalho, ter ideias novas, garantir que a nossa casa está asseada e que a loiça da pia não acumula.

E é nesta correria que o tempo vai correndo, como se nos escorregasse por entre os dedos. É nesta correria que, por vezes, nos esquecemos de saborear a falsa sensação de relógio parado.

Agradeço à minha mãe por ensinar diariamente, a mim e à minha irmã, a lutarmos pelo nosso futuro, mas com a consciência que não somos menos capazes se a casa não estiver tão asseada como desejávamos e que ter loiça acumulada na pia é normal. É sinal dos dias corridos do tempo que vivemos. Obrigada, mãe!

Agradeço ao João por, durante mais de um ano, me ter recebido em casa com um prato de comida quente, sem questionar a falta de tempo ou a loiça na pia. Foi, muitas vezes, o meu conforto para continuar.

Obrigada pai e mana, por me ajudarem a perceber que sou mais capaz do que às vezes acredito.

Dedico este estudo aos meus queridos avós, que deveriam ser eternos. Por eles, o tempo deveria mesmo parar. À minha avó Isabel, uma guerreira; à minha avó Aurora, que talvez seja a pessoa que me trata com maior ternura em todo o mundo; ao meu avô Zé, cujo humor e perspicácia irei sempre lembrar; e ao meu avô Firmino que, enquanto formos vivos, permanecerá vivo. Obrigada!



# Resumo

No dia 29 de setembro de 2014, o Porto não mudou apenas a seus sinais de identidade. Mudou também a nossa forma de olhar o Porto. Sempre o mesmo Porto. Sempre o Porto. Ponto. Mas agora traduzido em todas as línguas por um simples ponto. Chamemos-lhe o *claim* mais pequeno do Mundo (Rui Moreira, presidente da Câmara Municipal do Porto, 2014). O presente estudo procura, por um lado, conhecer as motivações para a criação da marca Porto. e por outro, analisar a perceção dos residentes do Porto e se estes estão familiarizados e envolvidos cognitivamente e afetivamente com a marca desenvolvida. Analisou-se o manual de identidade da marca, que evidencia a estratégia adotada, e foram realizadas entrevistas ao *designer* responsável pelo desenvolvimento desta identidade, à diretora do departamento municipal de comunicação e promoção da Câmara Municipal do Porto (CMP) e à chefe do gabinete de gestão da marca da CMP. Para conhecer a perceção dos residentes, aplicou-se um questionário de preenchimento online divulgado na Internet e presencialmente. Os dados recolhidos foram submetidos a uma análise descritiva e análise de variância através do Excel. Os principais resultados encontrados indicam que os residentes estão muito familiarizados com a marca, têm um envolvimento cognitivo e afetivo alto e percecionam a identidade visual da marca de forma muito positiva. O estudo representa um contributo para a gestão e para a literatura sugerindo, ainda, orientações para futuras investigações.

Palavras-chave: marca de lugar, identidade da marca, imagem de marca, Porto



# Abstract

On September 29, 2014, Porto did not change only its identity signs. We changed the way we look at Porto. Always the same Porto. Always Porto. But now translated into every language by a simple dot. Let's call it the smallest claim in the world (Rui Moreira, Mayor of Porto, 2014). The present study aims, on the one hand, to understand the motivations behind the creation of the brand "Porto." and, on the other hand, to analyze the perception of Porto's residents and whether they are familiar with and emotionally connected to the brand. The brand identity manual was analyzed, which highlights the strategy adopted, and interviews were conducted with the designer responsible for the development of this identity, the director of the municipal communication and promotion department of the Porto City Council (CMP), and the head of the CMP brand management office. To assess the residents' perception, an online questionnaire was distributed on the Internet and also administered in person. The collected data were subjected to a descriptive analysis using Excel. The main findings indicate that the residents are highly familiar with the brand, have a high level of cognitive and emotional involvement, and finally, perceive the visual identity of the brand very positively. The study contributes to management and literature, suggesting directions for future research.

Keywords: place branding, brand identity, brand image, Porto



# Índice

Agradecimentos .....	v
Resumo .....	vii
Abstract .....	ix
Índice .....	xi
Índice de Figuras.....	xiv
Índice de Gráficos .....	xvi
Índice de Tabelas .....	xviii
Introdução.....	20
Questões de investigação .....	22
Capítulo 1.....	24
Revisão da Literatura .....	24
1. A marca de lugar .....	24
1.1 As características da marca de lugar .....	25
1.1.2 A identidade visual dos lugares.....	26
1.2 A importância dos residentes como grupo-alvo .....	28
1.3 O apego ao lugar e a identificação com o lugar.....	29
1.4 A personalidade da marca de lugar .....	30
Capítulo 2.....	32
Metodologia.....	32
2.1 Estudo de caso: a marca “Porto.” .....	32
2.2 Métodos.....	33
2.3 Técnicas de recolha de dados .....	35
2.4 Análise de dados .....	38
2.5 Caracterização da amostra.....	39
Capítulo 3.....	42
Resultados.....	42
3.1 Estudo exploratório: Motivações da criação da marca, estratégias de gestão e desafios .....	42
3.1.1 Motivações e objetivos da criação da marca.....	42
3.1.2 Estratégias de gestão da marca e desafios .....	47

3.3 Estudo descritivo: Inquérito por questionário.....	51
3.3.1 Associação aos elementos visuais da marca.....	51
3.3.2 Familiaridade com a marca.....	53
3.3.3 Envolvimento cognitivo e afetivo com a marca.....	59
3.3.4 Perceção sobre a identidade visual da marca.....	63
3.3.5 Perceção sobre a personalidade da marca.....	68
3.3.6 Presença da marca.....	69
3.3.7 Relação entre a marca, a cidade e a Câmara Municipal.....	74
Capítulo 4.....	75
Discussão.....	75
Capítulo 5.....	78
Conclusão.....	78
5.1 Sumário e implicações.....	78
5.2 Limitações e investigação futura.....	80
Referências Bibliográficas.....	82
Anexos.....	90



# Índice de Figuras

<i>Figura 1 – Imagem gráfica da cidade do Porto. ....</i>	33
<i>Figura 2 – Metodologia do estudo. Elaboração própria. ....</i>	35



# Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Conhecimento prévio da marca, em valores absolutos e em percentagem. Elaboração própria.....	52
Gráfico 2 – Associação aos elementos visuais da marca, em percentagem. Elaboração própria. ....	52
Gráfico 3 – Número de elementos visuais associados à marca, em valores absolutos. Elaboração própria. ....	53
Gráfico 4 – Score de familiaridade com a marca, em valores absolutos. Elaboração própria. ....	54
Gráfico 6 – Categorias de associação à marca, em valores absolutos. Elaboração própria. ....	59
Gráfico 7 – Score de envolvimento cognitivo e afetivo à marca, em valores absolutos. Elaboração própria. ....	60
Gráfico 8 – Score de percepção à identidade visual da marca, em valores absolutos. Elaboração própria. ....	64
Gráfico 9 – Média dos cinco elementos que compõem a identidade visual da marca. Elaboração própria. ....	64
Gráfico 10 – Média dos onze atributos que compõem a personalidade da marca. Elaboração própria. ....	69
Gráfico 11 – Memória publicitária da marca, em valores absolutos e em percentagem, nos últimos 2 meses. Elaboração própria. ....	70
Gráfico 12 – Memória publicitária da marca, por canal de comunicação utilizado. Elaboração própria. ....	70
Gráfico 13 – Posse de material promocional da marca, em valores absolutos e em percentagem. Elaboração própria.....	71
Gráfico 14 – Identificação do material promocional da marca possuído, em valores absolutos. Elaboração própria. ....	71
Gráfico 15 – Familiarização com o portal de notícias “Porto.”. Elaboração própria.....	72
Gráfico 16 - Motivos para consulta do portal de notícias “Porto.”. Elaboração própria. ....	73
Gráfico 17 – Familiarização com o cartão “Porto.”. Elaboração própria. ....	73
Gráfico 18 – Percepção da relação entre a marca, a cidade e a Câmara Municipal, em valores absolutos e em percentagem. Elaboração própria. ....	74



# Índice de Tabelas

<i>Tabela 1 - Estrutura do inquérito por questionário. Elaboração própria. ....</i>	<i>38</i>
<i>Tabela 2 – Resumo das características sociodemográficas da amostra do inquérito. Elaboração própria. ....</i>	<i>41</i>
<i>Tabela 3 – Motivações e objetivos da criação da marca. Elaboração própria. ....</i>	<i>46</i>
<i>Tabela 4 – Estratégias de gestão da marca. Elaboração própria. ....</i>	<i>49</i>
<i>Tabela 5 – Desafios da marca. Elaboração própria. ....</i>	<i>51</i>
<i>Tabela 6 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar o score de familiaridade com a marca e o intervalo etário dos participantes. Elaboração própria. ....</i>	<i>54</i>
<i>Tabela 7 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar o score de familiaridade com a marca e o rendimento líquido mensal dos participantes. Elaboração própria. ....</i>	<i>55</i>
<i>Tabela 8 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar o score de familiaridade com a marca e o grau de escolaridade dos participantes. Elaboração própria. ....</i>	<i>55</i>
<i>Tabela 9 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar o score de familiaridade com a marca e a freguesia de residência dos participantes. Elaboração própria. ....</i>	<i>56</i>
<i>Tabela 10 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar o score de familiaridade com a marca e a situação profissional dos participantes. Elaboração própria. ....</i>	<i>57</i>
<i>Tabela 11 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar o score de familiaridade com a marca e a intenção de permanência na cidade. Elaboração própria. ....</i>	<i>57</i>
<i>Tabela 12 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar o score de envolvimento cognitivo e afetivo com a marca e o intervalo etário dos participantes. Elaboração própria. ....</i>	<i>60</i>
<i>Tabela 13 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar o score de envolvimento cognitivo e afetivo com a marca e o intervalo etário dos participantes. Elaboração própria. ....</i>	<i>61</i>
<i>Tabela 14 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar o score de envolvimento cognitivo e afetivo com a marca e o grau de escolaridade dos participantes. Elaboração própria. ....</i>	<i>61</i>
<i>Tabela 15 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar o score de envolvimento cognitivo e afetivo com a marca e a freguesia de residência dos participantes. Elaboração própria. ....</i>	<i>62</i>
<i>Tabela 16 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar o score de envolvimento cognitivo e afetivo com a marca e a situação profissional dos participantes. Elaboração própria. ....</i>	<i>63</i>
<i>Tabela 17 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar o score de envolvimento cognitivo e afetivo com a marca e a intenção de permanência na cidade. Elaboração própria. ....</i>	<i>63</i>
<i>Tabela 18 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar a percepção à identidade visual da marca e o intervalo etário dos participantes. Elaboração própria. ....</i>	<i>65</i>

<i>Tabela 19 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar a percepção à identidade visual da marca e o rendimento líquido mensal dos participantes. Elaboração própria.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabela 20 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar a percepção à identidade visual da marca e o grau de instrução dos participantes. Elaboração própria. ....</i>	<i>66</i>
<i>Tabela 21 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar a percepção à identidade visual da marca e a freguesia de residência dos participantes. Elaboração própria.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabela 22 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar a percepção à identidade visual da marca e a situação profissional dos participantes. Elaboração própria. ....</i>	<i>67</i>
<i>Tabela 23 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar a percepção à identidade visual da marca e a intenção de permanência na cidade. Elaboração própria. ....</i>	<i>68</i>

# Introdução

Mais do que nunca, os lugares – seja um país, uma região ou uma cidade – dependem da confiança e da satisfação dos seus clientes para atrair pessoas e gerar rendimentos. Ter uma boa imagem e boa reputação é a prioridade destas entidades territoriais para que tenham êxito no palco mundial (Boisen et al. 2018). Para alcançarem esta reputação, devem desenvolver estratégias de promoção, tornando-se produtos que estão no mercado para vender, ser reconhecidos e atrair dinheiro (Kotler e Gertner, 2002). Surge, assim, um novo conceito: a marca de lugar, que corresponde à prática de aplicar estratégias de marca e outras técnicas de marketing ao desenvolvimento económico, político e cultural de países, regiões e cidades (Boisen, 2007; Kemp, Childers e Williams, 2012), e deve influenciar favoravelmente os públicos-alvo a consumir os traços singulares de um determinado lugar.

Os governos locais tomam a iniciativa de criar a marca do lugar e são eles os primeiros responsáveis do processo de criação e desenvolvimento da marca. No entanto, a literatura indica que a participação dos residentes na criação da marca é igualmente importante (Braun, Kavartzis, e Zenker, 2013), pois são eles os principais avaliadores da marca criada, pelo que se contribuírem para a sua criação irão avaliá-la de forma mais positiva (Braun et al., 2013) e tornar-se seus embaixadores.

A 29 de setembro de 2014, a Câmara do Porto apresentou a primeira marca gráfica da cidade. Foi designada Porto. e desdobra-se na identidade corporativa da autarquia e das suas empresas municipais. Da autoria da White Studio, uma empresa da cidade, a marca ganhou prémios internacionais, como um Graphis

(Nova Iorque), um "Pencil" da D&AD Awards (Londres) e dois troféus "ouro" no European Design Awards (Istambul), na categoria de Branding Implementation e Best of Show, em 2015. Atualmente, a marca é vista internacionalmente como um estudo de caso de sucesso em marcas de cidade, sendo apresentada em todo o mundo (website da CMP, janeiro 2023).

Considerando o sucesso alcançado por esta marca, reconhecida nacional e internacionalmente, o presente trabalho estuda o caso da cidade do Porto e procura conhecer as motivações da criação da marca Porto. e analisar a perceção dos residentes da cidade acerca desta marca.

Para a prossecução dos objetivos mencionados foi utilizada uma metodologia mista, qualitativa e quantitativa. Os dados foram recolhidos através da análise do manual de identidade da marca, da realização de entrevistas semiestruturadas e da aplicação de um inquérito por questionário, com o intuito de contribuir para a gestão da marca e para a academia. A análise do manual de identidade permitiu uma melhor compreensão do processo e da estratégia adotada na criação da marca e as entrevistas ao *designer* responsável pelo projeto, Eduardo Aires, à diretora do departamento de comunicação e promoção da CMP, Isabel Moreira da Silva, e à chefe do gabinete de gestão da marca da CMP, Tânia Amaral, cada uma com um guião próprio, permitiram analisar temáticas relacionadas com a criação, a gestão e o futuro da marca. Por fim, para conhecer a perceção dos residentes, foi aplicado um inquérito por questionário a 276 habitantes da cidade do Porto.

O presente trabalho estrutura-se em cinco pontos principais: revisão da literatura, metodologia, resultados, discussão e conclusão. A revisão da literatura apresenta o que tem sido escrito no que respeita a assuntos associados ao tópico

de investigação. A segunda secção descreve os procedimentos relativos à adoção da metodologia de estudo, apresentando os diferentes métodos utilizados. Os resultados apresentam uma análise inicial e é feito um cruzamento entre os dados recolhidos. Seguidamente, a discussão confronta os resultados da investigação com aquilo que apresentado pela literatura, encaminhando para a conclusão, a última secção, onde nos é apresentada a síntese do estudo e indicadas as suas limitações e sugestões para futuras investigações.

## Questões de investigação

O presente estudo procura conhecer as motivações que originaram a criação da marca Porto., analisar a sua gestão enquanto elemento estratégico de afirmação da cidade e os possíveis desafios para o futuro da marca. Adicionalmente, pretende-se conhecer a perceção dos residentes do Porto face à criação desta marca, assim como a sua familiaridade e envolvimento cognitivo e afetivo à mesma, bem como a perceção à identidade visual e personalidade da marca. Em concreto, pretende-se dar resposta a duas questões:

**Q1 - Quais as motivações para a criação da marca Porto.?**

**Q2 - De que forma é que os residentes da cidade percecionam a marca Porto.?**



# Capítulo 1

## Revisão da Literatura

### 1. A marca de lugar

Através dos seus significados, símbolos e valores, as marcas criam uma identificação única que influencia a mente, atitudes e comportamento dos consumidores (Heilbrunn, 2006) e as distingue da concorrência. Para Kotler e Gertener (2004), as cidades, tal como os produtos, devem ser concebidas e comercializadas. Quando associamos a marca a um lugar o resultado é a marca de lugar, um conceito que evidencia que a marca não só se aplica a produtos mas também a lugares.

Para Bosein (2015), a marca de lugar é uma forma de criar, sustentar e moldar uma identidade de lugar positiva. Casais e Monteiro (2019) acrescentam que a marca de lugar é uma atividade ligada às autoridades locais do setor público que desenvolvem a mesma para fazer face à concorrência e comunicar uma imagem pré determinada relacionada com a identidade percebida dos habitantes locais.

Os objetivos da marca da cidade passam por definir uma imagem única e atrativa para as pessoas externas, tais como turistas, investidores e empresários e também por envolver as pessoas internas à cidade (Ashworth, 2009; Cozmiuc, 2011). Segundo Ashworth (2009), outro propósito da marca de uma cidade é descobrir ou criar singularidade e tornar a cidade diferenciável das restantes. Para isso, a marca da cidade deve preocupar-se com dimensões como a cultura e história, o crescimento económico e desenvolvimento social, as infraestruturas e

arquitetura, a paisagem e meio ambiente, combinadas numa identidade vendável (Zhang e Zhao, 2009).

A estratégia da marca da cidade deve ser definida com alguma cautela, pois pode gerar mais obstáculos que benefícios. A título exemplificativo, utilizar diferentes mensagens para diferentes partes interessadas pode transmitir uma falta de coordenação entre instituições e causar confusão quanto à estratégia e o significado da marca (Kavaratzis, 2004).

## 1.1 As características da marca de lugar

Parkerson e Saunders (2005) e Cozmiuc (2011) esclarecem que, uma vez definida a identidade de um lugar, caso seja necessário alterá-la o processo é complexo, uma vez que a cidade tem uma história e um conjunto de aspetos tão enraizados que pode demorar anos a alterar a sua imagem. No caso de uma cidade, e por oposição a um produto do setor privado, cabe ao governo e à administração local tomar as decisões, o que poderá tornar este processo mais lento.

Compreende-se, ainda, que a oferta de uma cidade envolve um enorme conjunto de fatores, tais como as suas pessoas, história, cultura, recursos naturais, sistemas políticos e económicos e lugares (Cozmiuc, 2011; Zhang e Zhao, 2009). Em consequência, estes múltiplos aspetos associados à cidade podem tornar a sua imagem confusa, resultando no esquecimento e perda do valor da marca (Sevin, 2014).

Popescu (2007) esclarece que quando o processo de construção de marca é bem aplicado tem sete vantagens significativas para o lugar: (1) a definição clara de uma identidade simplifica o processo de decisão do consumidor e torna mais fácil o reconhecimento; (2) a identidade reconhecida promove o aumento dos turistas, que por sua vez estimulam a economia e criam novos trabalhos para a comunidade; (3) a criação da marca permite definir uma posição clara e torna possível a diferenciação da cidade; (4) a marca introduzida na cidade pode originar um efeito de marca *umbrella* o que influenciará positivamente as outras marcas da cidade; (5) será promovido um investimento mais consciente e efetivo, uma vez que estes investimentos devem estar em concordância com a imagem produzida pela marca; (6) a marca revitaliza a imagem da cidade, permitindo que estereótipos menos favoráveis sejam eliminados e (7) é criada uma visão única que melhora o desenvolvimento sustentável.

### 1.1.2 A identidade visual dos lugares

A identidade visual de um lugar integra um projeto de *design* de comunicação específico, cabendo aos *designers* materializar e moldar aquele que consideram ser o atributo mais importante e significativo do lugar para as pessoas que nele vivem, visitam ou se identificam com ele. A construção do significado de uma identidade visual é um processo iterativo e complexo, na medida em que envolve múltiplos intervenientes e públicos (Drucker e Gumpert, 2016; Sanders, 2008; citado em Sarmiento e Quelhas-Brito, 2022).

Semioticamente falando, as palavras, a tipografia e a iconografia são muito diferentes mas podem ser integradas de forma coerente. O que é concebido pode ter significado e os utilizadores podem interpretar livremente o resultado sem ter

acesso direto aos *designers*, que por sua vez não conseguem controlar as interpretações desses utilizadores (Crilly et al., 2008).

Segundo Ambrose e Harris (2005), a tipografia é um dos elementos com mais influência no caráter e qualidade emocional de um *design*. Para Kane (2002), é uma arte que requer sensibilidade por parte do criador e é também física, no sentido em que requer composição manual. A tipografia integra atributos tais como estrutura, qualidades estéticas formais, bem como proporções, contraste e ritmo, todos eles posteriormente aplicados ao desenho tipográfico (Billard, 2016). A pontuação é também um elemento da linguagem escrita, cujas funções passam por clarificar o discurso escrito e indicar pausas e entoação.

O simbolismo fonético das palavras, por sua vez, pode moldar perceções, preferências e atitudes (Batra et al., 2016; Crow, 2003; citado em Sarmiento e Quelhas-Brito, 2022). O nome de uma cidade materializado numa palavra, quando pronunciado verbalmente ou ensaiado mentalmente, comunica informação ao recetor. No caso do Porto, a sonoridade da palavra é facilmente acessível em todas as línguas românicas (Sarmiento e Quelhas-Brito, 2022).

Também a cor é uma ferramenta poderosa para os *designers* comunicarem uma mensagem, possivelmente porque é a forma mais imediata de comunicação não-verbal (Lupton e Phillips, 2008). A cor pode simbolizar uma ideia, pode invocar um significado e tem relevância cultural (Sherin, 2012). O azul, predominante na marca Porto., é a cor preferida para mais de metade da população ocidental (Batra et al., 2016).

De acordo com Heller (2022), não existe cor destituída de significado. A impressão causada por cada cor é determinada pelo seu contexto, ou seja, pelo

entrelaçamento de significados em que a percebemos. O contexto é o critério que irá revelar se uma cor será percebida como agradável e correta ou como errada e destituída de bom gosto. A cor carrega, igualmente, um significado intrínseco que se torna central para a identidade da marca, contribuindo para o seu reconhecimento (Abril et al. 2009; citado em Labrecque e Milne, 2011) e comunicando a imagem desejada (Bottomley e Doyle, 2006; citado em Labrecque e Milne, 2011).

O significado mais importante do azul está no simbolismo desta cor e nos sentimentos que vinculamos à mesma. O azul está associado à competência, inteligência, comunicação, confiança, eficiência, dever e lógica (Fraser e Bnaks, 2004), despertando sentimentos de harmonia, confiança e seriedade (Insituto CRIAP, junho 2023).

Por fim, os ícones são representações pictóricas que ajudam a orientar e comunicar (Lin, 1994). Ao incorporar ícones na identidade visual da cidade, a comunicação torna-se mais tangível, verdadeira e autêntica na conexão com o cotidiano dos residentes (Wilner e Ghassan, 2017). Os ícones podem, igualmente, ser eficazes na simplificação de informações complexas e na criação de uma identidade visual reconhecível.

## 1.2 A importância dos residentes como grupo-alvo

A percepção da marca pode diferir entre os seus grupos-alvo, como consequência dos diferentes níveis de conhecimento que estes têm sobre a marca (Zenker, 2011). Para Kotler et al (1993), os grupos-alvo da marca de lugar podem ser divididos em três segmentos de mercado alvo - (1) visitantes, (2) residentes e trabalhadores e (3) negócios e indústria, que além de diferirem nas suas percepções

de um lugar, diferem também nas suas necessidades e exigências em relação ao lugar (Zenker e Beckmann, 2013).

Os residentes, que são o foco do presente estudo, são a fonte de cultura da cidade e responsáveis por incrementar a economia (Acharya e Rahman, 2016) e dar vida à cidade (Hereźniak e Florek, 2018). A comunicação por passa-a-palavra entre eles assume uma grande relevância para as pessoas exteriores à cidade, uma vez que é informal, autêntica e confiável (Eshuis et al. 2014; Ryu e Han, 2009), pelo que os governadores locais devem procurar estimular uma comunicação positiva dos residentes para os “*outsiders*”, transmitindo uma boa impressão da cidade (Insch e Florek, 2008; Peighambari et al. 2016).

No entanto, para que os residentes transmitam valores de cordialidade e hospitalidade, precisam de ter um elevado sentido de pertença e satisfação para com a cidade (Hunt e Stronza, 2014) e uma correta compreensão acerca da marca de lugar (Kladou et al. 2017). Por oposição, a existência de tensões entre os residentes e as suas compreensões acerca do marketing da cidade pode gerar atitudes negativas acerca da marca da cidade (Insch e Walters, 2018). Como forma de prevenir este problema, a perspectiva de marketing interno do local deve ser tomada em consideração, uma vez que há provas de que os residentes desejam o envolvimento com as instituições oficiais (Insch e Walters, 2018).

### 1.3 O apego ao lugar e a identificação com o lugar

Quando analisado o conceito de marca de lugar percebe-se que existem outros dois conceitos intrinsecamente conectados: o apego ao lugar e a identificação com o lugar. Ainda que estes conceitos se sobreponham e por vezes sejam utilizados

de forma equivalente, é importante compreender que o apego a um lugar não é igual à identificação com um lugar (Zenker e Petersen, 2014).

O apego ao lugar, definido como o vínculo afetivo que as pessoas desenvolvem pelos lugares ou por um ambiente particular, (Hidalgo e Hernández, 2001; Lewicka, 2011) pode desenvolver-se independentemente do tempo de residência e diferir em razões de vínculo, mas está provado que existe tanto para os residentes como para os visitantes de um lugar (Lewicka, 2011). Assim, o apego a um lugar tende a influenciar positivamente não só a intenção dos turistas revisitarem e recomendarem um destino a outras pessoas (Prayag e Ryan, 2011), como também o passa-a-palavra positivo por parte dos residentes (Zenker e Rütter, 2014).

Já a identificação com a marca pode levar o consumidor a apaixonar-se pela mesma (Albert e Merunka, 2013), existindo, desta forma, uma relação positiva entre a identificação com a marca e o amor à marca, estando os consumidores mais propensos a amar marcas que expressam a sua própria identidade (Bıçakcıoğlu et al., 2016). Além do mais, considera-se que o apego a um lugar tem influência positiva na identificação dos residentes com um lugar (Hidalgo e Hernández, 2011).

## 1.4 A personalidade da marca de lugar

Ainda que o conceito de personalidade seja geralmente atribuído a seres humanos, pode ser utilizado para definir as características de um ser não-humano. A este respeito, Aaker (1997) esclarece que a personalidade da marca diz respeito ao conjunto de características humanas associadas a uma marca. Como resultado, uma personalidade bem estabelecida da marca desempenha um

papel significativo no processo de tomada de decisão e na escolha final por parte dos consumidores.

Ainda que a maioria das investigações se tenha focado na personalidade das marcas convencionais, as novas fronteiras do marketing exigem a aplicação das construções de marca a produtos não tradicionais, como os lugares (Kaplan, Yurt, Guneri e Kurtulus, 2010).

Os estudos demonstram que os consumidores tendem a preferir marcas cuja personalidade seja consistente com a sua própria personalidade, pois os traços de personalidade associados a uma marca permitem aos consumidores a expressão das dimensões reais ou ideais do seu conceito de si próprio (Belk, 1988). Além disto, a personalidade da marca tem uma grande influência na escolha dos consumidores, uma vez que estes tratam a mesma como um reflexo e uma extensão das suas próprias personalidades (Schiffman e Kanuk, 2004).

São vários os traços de personalidade que podem caracterizar uma marca, tal como caracterizam os indivíduos (Plummer, 1985), e as marcas podem procurar adquirir traços de personalidade que lhes permitam adaptar-se às necessidades dos seus clientes, particularmente àqueles cuja personalidade é semelhante à da marca (Kaplan, Yurt, Guneri e Kurtulus, 2010).

## Capítulo 2

# Metodologia

Nesta investigação, adotou-se uma metodologia de estudo de caso, devido à importância que se atribui à compreensão profunda de uma situação e dos significados que a envolvem ou lhe estão subjacentes. Os resultados, por sua vez, podem influenciar políticas, práticas e futuras investigações (Stake, 2003).

Ao optar por esta metodologia, os investigadores devem tomar decisões estratégicas para perceberem quanto e até onde a complexidade do caso pode ser estudada, sendo que nem tudo acerca do caso poder ser estudado e compreendido (Stake, 2003). Sendo o caso selecionado, a marca Porto., muito abrangente, definiu-se que o âmbito do estudo se circunscreveria a dois tópicos, nomeadamente, a compreensão das motivações da sua criação e da familiarização e envolvimento dos residentes com a marca.

### 2.1 Estudo de caso: a marca “Porto.”

O Porto, cidade Património Mundial (...) é conhecido pelo vinho que daqui parte para todo o mundo e por um património que sabe combinar a antiguidade de igrejas e monumentos, como a Sé, com a contemporaneidade de edifícios marcantes como a Casa da Música e o Museu de Serralves (website VisitPortugal, março 2023).

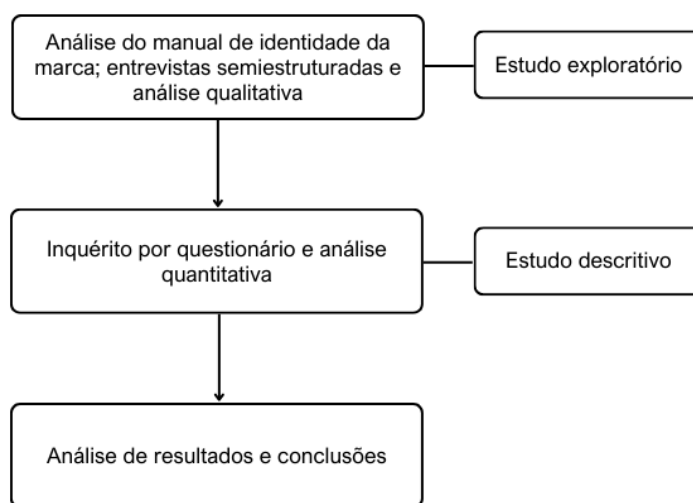
Pese embora esta riqueza natural e cultural do Porto, a cidade nunca usou o *design* gráfico para espelhar a sua alma e a sua marca (Rui Moreira, presidente da



permite aceder a dados de naturezas distintas e obter um conhecimento aprofundado sobre o fenómeno em análise (Glogowska, 2011).

Os dados qualitativos provêm da análise do manual de identidade da marca e da realização de entrevistas semiestruturadas e os dados quantitativos foram obtidos através de um inquérito por questionário (figura 2). De referir, também, a adoção de uma metodologia sequencial, tendo os resultados da análise do manual de identidade impactado a construção dos guiões das entrevistas e as respostas às entrevistas, conseqüentemente, influenciado as perguntas aplicadas no inquérito por questionário.

O carácter exploratório desta investigação é justificado pela falta de estudos sobre a marca Porto. centrados nos residentes da cidade e na perceção que estes têm em relação à mesma. Já a segunda parte da investigação é descritiva e expõe as circunstâncias tal como existem, não havendo controlo sobre as variáveis (Mishra e Alok, 2017). No presente estudo, a investigação descritiva evidencia a perspetiva dos residentes através da análise dos dados recolhidos por via de um inquérito por questionário.



## 2.3 Técnicas de recolha de dados

Conforme referido, os dados qualitativos foram recolhidos por via da análise do manual de identidade da marca “Porto.” e da realização de entrevistas semiestruturadas que permitiram conhecer com maior profundidade os objetivos adjacentes à criação da marca e a estratégia de gestão adotada. Estes dados foram igualmente importantes para desenvolver o questionário, que permitiu compreender percepções e atitudes dos residentes da cidade face à marca.

De acordo com Adams, Raeside e Khan (2014), é através da realização de entrevistas semiestruturadas que conseguimos compreender, via diálogo, como as coisas são, porque é que acontecem e quais as intenções dos intervenientes. Por ser um modelo de entrevista flexível, possui um guião prévio mas abre espaço para que haja desvios no diálogo.

Os três entrevistados foram selecionados pela investigadora com base no critério de proximidade à marca Porto., bem como pelo conhecimento que possuem acerca da criação e da atual gestão da mesma. Trata-se, assim, de uma amostragem intencional.

As três entrevistas seguiram guiões independentes, adaptados às funções de cada entrevistado. A entrevista ao *designer* Eduardo Aires focou-se na origem da marca e nas tarefas subjacentes à sua criação, assim como nos elementos visuais que a compõem; a entrevista com a diretora do departamento municipal de comunicação e promoção, Isabel Moreira da Silva, visou analisar a possível

interdependência entre a marca e a CMP e a entrevista à chefe do gabinete de gestão da marca, Tânia Amaral, abordou o papel da marca enquanto elemento estratégico de afirmação. Importa referir que todas as entrevistas abordaram a perspetiva que os entrevistados têm sobre a perceção dos residentes em relação à marca (anexos 1, 2 e 3).

As entrevistas ocorreram presencialmente, no final de fevereiro e início de março de 2023, e duraram entre 30 a 50 minutos, sendo cada uma delas gravada mediante permissão dos entrevistados, seguindo-se a fase de transcrição.

Na terceira parte do estudo, os dados foram recolhidos através de um inquérito por questionário, disponível *online* no Google Forms, administrado na segunda quinzena de abril de 2023. A escolha desta técnica justifica-se pela sua finalidade: inquirir um conjunto de indivíduos sobre uma determinada realidade ou fenómeno social, tendo em vista a caracterização de traços ou elementos identificadores de uma população, com o objetivo de se proceder a inferências e generalizações (Batista et al, 2021).

Este questionário, dirigido aos residentes na cidade do Porto, foi desenvolvido no Google Forms e a respetiva hiperligação foi divulgada em várias redes sociais, como o Facebook, Instagram, LinkedIn e WhatsApp. Adicionalmente, como forma de chegar a residentes que não dispõem destes canais, o questionário foi divulgado presencialmente, através de um QR Code.

O questionário divide-se em oito secções principais, descritas na tabela 1, e a versão completa pode ser consultada no Anexo 4. Mediram-se a familiaridade com a marca - recorrendo à escala “brand familiarity” de Simonin e Ruth (1998) – o envolvimento cognitivo e afetivo – através da escala desenvolvida por

Zaichkowsky (1985) – e a percepção à personalidade da marca – com base na escala de Aaker (1997). Estas escalas foram adaptadas da literatura, traduzidas para a língua portuguesa e medidas através da escala tipo Likert. Para conhecer a percepção à identidade visual da marca, recorreu-se a uma escala tipo Likert, de 5 pontos (1=discordo completamente e 5=concordo completamente).

Analisaram-se, ainda, as percepções dos residentes sobre a presença da marca nos vários canais de comunicação, bem como a sua intenção de permanecer na cidade, utilizando, para tal, caixas de verificação e respostas de escolha múltipla.

Das 327 respostas recolhidas, 276 foram consideradas válidas e 51 inválidas, uma vez que não residir na cidade do Porto foi fator eliminatório.

<b>Secção</b>	<b>Tema da questão</b>	<b>Tipo de questão e número de itens das escalas</b>
<b>1. A marca “Porto.”</b>	1.1 Elementos da marca	Caixa de verificação
<b>2. Familiaridade com a marca “Porto.”</b>	2.1 Logotipo da marca	Escolha múltipla
	2.2 Escala “Brand familiarity” (Simonin e Ruth 1998)	Escala tipo Likert, de 7 pontos (3 itens)
	2.3 Associações à marca	Pergunta aberta
<b>3. Envolvimento cognitivo e afetivo face à marca “Porto.”</b>	3.1 Escala “Consumer involvement” (Zaichkowsky 1985)	Escala tipo Likert, de 7 pontos (10 itens)
<b>4. Percepção sobre a identidade visual da marca</b>	4.1 Elementos visuais da marca	Escala tipo Likert, de 5 pontos (5 itens)
<b>5. Percepção sobre a personalidade da marca</b>	5.1 Escala “Dimensions of brand personality” (Aaker, 1997)	Escala tipo Likert, de 5 pontos (11 itens)
<b>6. Presença da marca “Porto.”</b>	6.1 Publicidade à marca	Escolha múltipla
	6.1.1 Meios publicitários utilizados	Caixa de verificação
	6.2 Materiais promocionais da marca	Caixa de verificação
	6.3 Portal de Notícias “Porto.”	Escolha múltipla
	6.3.1 Motivos para consultar o Portal	Caixa de verificação
	6.4 Cartão “Porto.”	Escolha múltipla
	6.5 Eventos e espetáculos da cidade	Escolha múltipla

<b>7. A marca “Porto.”, a cidade e a Câmara Municipal</b>	7.1 Relação entre a marca “Porto.”, a cidade do Porto e a Câmara Municipal do Porto	Escolha múltipla
<b>8. Permanência na cidade</b>	8.1 Intenção de permanecer na cidade	Escolha múltipla

*Tabela 1 - Estrutura do inquérito por questionário. Elaboração própria.*

## 2.4 Análise de dados

Os dados qualitativos foram analisados através do método de análise temática, utilizado para identificar temas e padrões de significado de um conjunto de dados relacionados com a questão de investigação (Braun e Clarke, 2013). Neste caso específico, a análise do manual de identidade e das entrevistas seguiu sete passos distintos, conforme indicado por Braun e Clarke (2013): transcrição das entrevistas (1); leitura e familiarização dos temas, com indicação dos itens de interesse potencial (2); codificação – identificação de aspetos relacionados com a questão de investigação (3); identificação de temas (4); revisão dos temas, através de um mapa temático (5); atribuição de nomes a estes temas (6); e finalização da análise (7).

No que concerne aos dados quantitativos, procedeu-se a uma análise estatística com recurso ao excel. Cada variável foi analisada descritivamente e foram efetuadas análises de variância (ANOVA) para comparar as várias dimensões de resposta analisadas em função das características sociodemográficas dos residentes. Sempre que mais de dois grupos eram comparados, procedeu-se também ao teste post-hoc Bonferroni para comparações múltiplas.

## 2.5 Caracterização da amostra

Os três entrevistados na primeira fase da investigação são portugueses e trabalham e residem na cidade do Porto, sendo dois do sexo feminino e um do sexo masculino. A idade dos entrevistados varia entre os 36 e os 60 anos, com uma média de 43 anos.

O estudo por inquérito contou com 276 respostas válidas. Paranhos destaca-se como a freguesia mais representada na amostra, com 66 residentes (23,91%) e, de acordo com os censos de 2021, é a freguesia da cidade do Porto mais populosa (45 883 habitantes).

A idade dos inquiridos varia entre os 17 e os 87 anos, com uma média de idades de 46,07 anos e moda de 27. O nível de instrução, por sua vez, apresenta-se elevado: mais de 80% detém licenciatura ou mestrado / MBA. Mais de metade dos inquiridos (178; 64,49%) trabalham por conta de outrem.

Por fim, no que concerne ao rendimento líquido mensal, destaca-se a classe “entre 1000€ e 1500€”, com 83 respostas (30,07%). Informações mais detalhadas acerca das características sociodemográficas dos inquiridos podem ser consultadas na tabela 2.

<b>Freguesia de residência</b>	<b>Frequência (N=276)</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Bonfim	30	10,87%
Campanhã	16	5,80%
Paranhos	66	23,91%
Ramalde	40	14,49%

União das Freguesias de Aldoar, Foz do Douro e Nevogilde	41	14,86%
União das Freguesias de Cedofeita, Santo Ildefonso, Sé, Miragaia, São Nicolau e Vitória	55	19,93%
União das Freguesias de Lordelo do Ouro e Massarelos	28	10,14%
<b>Idade</b>	<b>Frequência (N=276)</b>	<b>Percentagem (%)</b>
< 18	1	0,36%
18-25	40	14,49%
26-35	100	36,23%
36-45	50	18,11%
46-55	38	13,76%
55-70	35	12,68%
> 70	6	2,17%
Resposta inválida	6	2,17%
<b>Nível de instrução</b>	<b>Frequência (N=276)</b>	<b>Percentagem (%)</b>
4º Ano	3	1,08%
9º Ano	3	1,08%
12º Ano	29	10,51%
Bacharelato	8	2,90%
Licenciatura	114	41,30%
Mestrado / MBA	111	40,22%
<b>Situação profissional</b>	<b>Frequência (N=276)</b>	<b>Percentagem (%)</b>
À procura do primeiro emprego	3	1,08%
Desempregado(a)	13	4,71%
Estudante	28	10,14%
Trabalhador(a) por conta de outrem	178	64,49%
Trabalhador(a) por conta própria	38	13,77%
Reformado(a)	14	5,07%
Outro	2	0,72%
<b>Rendimento líquido mensal</b>	<b>Frequência (N=276)</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Menos de 500€	17	6,16%
Entre 500€ e 1000€	57	20,65%
Entre 1000€ e 1500€	83	30,07%

---

Entre 1500€ e 2000€	42	15,22%
Mais de 2000€	40	14,49%
Prefiro não dizer	37	13,41%

---

*Tabela 2 – Resumo das características sociodemográficas da amostra do inquérito. Elaboração própria.*

# Capítulo 3

## Resultados

### 3.1 Estudo exploratório: Motivações da criação da marca, estratégias de gestão e desafios

#### 3.1.1 Motivações e objetivos da criação da marca

Em setembro de 2014, a cidade do Porto ganhou uma nova identidade gráfica. O desafio proposto pela Câmara Municipal ao *designer* Eduardo Aires e à sua equipa apresentava-se complexo: o desenvolvimento de um programa de identidade da cidade que interpretasse e exprimisse visualmente o Porto. Sendo a marca um elemento estratégico de afirmação, pretendeu-se uma imagem sem tempo limitado, que não ficasse refém de um executivo autárquico mas estivesse para lá dos calendários e dos ciclos conjunturais.

Recorrendo à análise do manual de identidade da marca e das entrevistas semiestruturadas – cuja análise pode ser consultada, em maior detalhe, no anexo 5, compreende-se que existem diversos objetivos e motivações adjacentes à criação da marca, como se mostra a seguir em maior detalhe.

#### **1. Fusão do programa de identidade visual com a cidade**

Conforme explicado por Eduardo Aires no manual de identidade da marca (2014), este programa de identidade visual teve por objetivo conceber uma

imagem que definisse e identificasse o Porto, interpretando a sua natureza e a sua alma, não sendo um acessório da cidade.

A este respeito, Nuno Nogueira Santos, ex adjunto do presidente para a área da comunicação, acrescenta que a Câmara, institucional e formal, pretendia, através da marca Porto., confundir-se com a cidade (Manual de Identidade da Marca, 2014), identificando-a de uma forma única e coerente.

Segundo Tânia Amaral, chefe do gabinete da gestão da marca, a ideia da Câmara Municipal se confundir com a cidade do Porto é, no que concerne à comunicação, um dos pontos estratégicos mais interessantes da criação da marca Porto (Entrevista, 2023).

## **2. Ferramenta de posicionamento e afirmação da cidade**

Importa referir, igualmente, o papel da marca enquanto elemento estratégico de afirmação da cidade. Se, por um lado, esta marca trouxe uma designação única à cidade permitindo, sobretudo no plano internacional, que passasse a existir um Porto – que era muitas vezes reconhecido como Port ou Oporto - por outro, impactou também a forma de comunicar da Câmara e da própria cidade.

Conforme evidenciado por Tânia Amaral na entrevista realizada, se o público compreender com clareza estas mensagens, irá, conseqüentemente, perceber a cidade da forma pretendida pela Câmara Municipal. Já para Isabel Moreira da Silva, diretora do departamento de comunicação da CMP, a marca trouxe, definitivamente, uma designação única à cidade do Porto (Entrevista, 2023).

### 3. Expressão da identidade dos portuenses

No seu processo de desenvolvimento, pretendeu-se que a marca expressasse a forma de ser dos portuenses, nomeadamente a sua tenacidade, refletida no ‘ponto’ que acompanha a palavra Porto, e que fosse representativa da sua identidade, visível na cor azul inspirada nos azulejos da cidade, permitindo, assim, que os residentes se sentissem identificados com a mesma.

Para dar resposta a estes objetivos, uma das primeiras tarefas executadas pela equipa de *designers* foi observar a forma como os outros, público interno e externo à cidade, viam e interpretavam o Porto. Conforme explicado por Eduardo Aires, esta observação convergiu na palavra Porto, com uma imagem tipograficamente neutra e o ponto final integrado, e na predominância da cor azul, inspirada nos azulejos da cidade (Manual de Identidade da Marca, 2014).

Uma vez identificados com a marca, esperava-se que os portuenses gerassem respostas positivas de envolvimento. Pese embora não haver, até então, números que o provem, na ótica dos três entrevistados, este envolvimento é percebido através de atitudes: pela adesão às ativações da marca, pela utilização de material promocional e através das tatuagens que lhes chegam com a marca.

Para Tânia Amaral, a participação que as pessoas têm com os eventos e com as experiências criadas para a cidade, bem como a forma como enchem os espetáculos e aderem ao cartão “Porto.” é reflexo deste envolvimento (Entrevista, 2013). A este respeito, Eduardo Aires acrescenta que as pessoas querem usar na sua pele a imagem da cidade, sabendo de cerca de seis casos de pessoas tatuadas com o Porto. (Entrevista, 2023).

#### 4. Guia para os residentes e visitantes

Este programa de identidade visual visou, acima de tudo, disponibilizar aos residentes do Porto uma identificação única da cidade, que funcionasse como um ‘farol’. Para Eduardo Aires, as pessoas que habitam na cidade passaram a relacionar-se com um elemento visual tipograficamente limpo (Manual de Identidade da Marca, 2014). Já Rui Moreira, presidente da Câmara, clarifica que o Porto não mudou de imagem, sempre foi e é o mesmo, o que mudou foi a forma como o vemos (Manual de Identidade da Marca, 2014).

Importa, ainda, esclarecer que para a marca cumprir este propósito, e servir como um ‘farol’, deveria ser simples, coerente, sistemática e fácil de entender.

---

#### Motivações e objetivos da criação da marca

---

##### 1. Criar um programa de identidade visual que seja parte integrante da cidade do Porto e se confunda com a mesma, não sendo um acessório da cidade

---

Evidências	Fonte de informação
“O programa de identidade visual tem por objetivo conceber uma imagem que defina e identifique o Porto. Não pretendemos criar um acessório da cidade mas interpretar a sua natureza e a sua alma enquanto a caracterizamos”. <i>Eduardo Aires, designer</i>	Manual de Identidade da Marca, 2014
“Porque o Porto é diferente. O Porto é o Porto. Ponto. E nós – Câmara, institucional, formal – queremos confundir-nos com o Porto. E quanto mais nos confundirmos com a cidade, mais temos a ganhar.” <i>Nuno Nogueira Santos, ex adjunto do presidente para a área da comunicação</i>	Manual de Identidade da Marca, 2014
“Acho que funciona muito bem a ideia da Câmara Municipal se confundir com a cidade do Porto e acho que a nível de comunicação, este é para mim um dos pontos estratégicos mais interessantes da criação desta marca.” <i>Tânia Amaral, chefe do gabinete de gestão da marca da CMP</i>	Entrevista, TA, 2023

---

<b>2. Criar um programa de identidade visual que sirva como ferramenta de afirmação e posicione a cidade da forma desejada</b>	
Evidências	Fonte de informação
“A marca veio trazer aqui definitivamente uma designação única à cidade.” <i>Isabel Moreira da Silva, diretora do departamento de comunicação da CMP</i>	Entrevista, IMS, 2023
“A cidade do Porto é um monte de peças. Cabe-nos a nós, através da marca, criar contextos, criar histórias, criar mensagens..., para que as pessoas que são o nosso público percebam aquilo que nós estamos a tentar dizer e percecionem a cidade como nós acreditamos que elas devem percecionar.” <i>Tânia Amaral, chefe do gabinete de gestão da marca da CMP</i>	Entrevista, TA, 2023
<b>3. Criar um programa de identidade visual que a expresse a forma de ser das pessoas do Porto e seja representativa da sua identidade</b>	
Evidências	Fonte de informação
“Chegámos à conclusão que, sob o ponto de vista do carácter e do comportamento, os portuenses são tenazes. E é por isso que existe aquele <i>claim</i> ..., somos assim: quem nos aceita, aceita, quem não nos aceita, olha, lamentavelmente não faz parte deste mesmo território.” <i>Eduardo Aires, designer</i>	Entrevista, EA, 2023
“As pessoas querem usar na sua pele a imagem da sua cidade..., eu acho que tenho seis casos de pessoas tatuadas com o “Porto.” e uma delas até é estrangeira: libanesa.” <i>Eduardo Aires, designer</i>	Entrevista, EA, 2023
<b>4. Criar um programa de identidade visual que seja um guia para os residentes e visitantes</b>	
Evidências	Fonte de informação
“Enquanto cidadãos, podemos perguntar: o que nos traz esta proposta? O que ganhamos com ela? Primeiro, um farol. Um farol que guia e que identifica o Porto. As pessoas que aqui habitam vão passar a relacionar-se com um elemento visual tipograficamente limpo.” <i>Eduardo Aires, designer</i>	Manual de Identidade da Marca, 2014

Tabela 3 – Motivações e objetivos da criação da marca. Elaboração própria.

### 3.1.2 Estratégias de gestão da marca e desafios

É, também, ao analisar o conteúdo do manual de identidade da marca e das entrevistas conduzidas, que se percebe que existem várias estratégias de gestão adjacentes à prossecução dos objetivos mencionados. Adicionalmente, existem alguns desafios com os quais a marca terá de saber lidar no futuro, para sobreviver. No que concerne às estratégias, destacam-se as seguintes:

#### 1. Presença da marca por toda a cidade

Para dar resposta ao objetivo de se confundir com a própria cidade, uma das estratégias de gestão da marca passa por estar presente em ‘todo o lado’. A este respeito, Isabel Moreira da Silva esclarece que se não é nos ecopontos que se vê o Porto., é nos carros da polícia que passam à nossa frente ou nos próprios fardamentos dos polícias municipais e da proteção civil (Entrevista, 2023).

Também Tânia Amaral reforça esta ideia, explicando que todos os edifícios municipais têm, de alguma forma, a identidade Porto. Destaca, igualmente, a rede de mobiliário urbano – abrigos, *mupis*, casas de banho portáteis, e os equipamentos de gestão de resíduos urbanos, bem como a frota – carros e camiões – da Câmara e das seis empresas municipais e, ainda, os transportes públicos com a imagem Porto. (Entrevista, 2023).

#### 2. Desenvolvimento do Portal de Notícias “Porto.”

No que respeita à gestão da marca e aos meios de comunicação utilizados, salienta-se, no digital, o portal de notícias “Porto.”, um canal de comunicação pioneiro e único a nível autárquico que nasceu com a marca, conforme destacado por Isabel Moreira da Silva, na entrevista realizada (2023): “É um portal de

comunicação positiva da cidade e para a cidade. Mas de facto, conseguiu afirmar-se de tal forma através do seu Porto., que é uma fonte de informação.”

Percebe-se, ainda, que existem diferentes fatores que levam os residentes, ou público externo à cidade, a consultar este Portal, nomeadamente aceder a notícias positivas sobre a cidade, manter-se a par dos eventos da cidade e das novidades da cidade.

### **3. Desenvolvimento do cartão de munícipe “Porto.”**

Já nos meios tradicionais, evidencia-se o cartão Porto. Desenvolvido há dois anos, cumpre o propósito de facultar aos residentes benefícios no acesso a diferentes produtos e serviços, conforme explicado por Isabel Moreira da Silva: “o cartão Porto. é um cartão que o vincula o munícipe à cidade, com descontos em vários equipamentos municipais, quer culturais, quer desportivos, também com acesso gratuito a alguns meios de transporte...” (Entrevista, 2023).

Para Tânia Amaral, este cartão “é um dos principais motores de fidelização à marca. É quase como: eu tenho o cartão Porto., eu faço parte desta comunidade”(Entrevista, 2023). Percebe-se, assim, que o cartão “Porto.” serve como veículo para aproximar os munícipes à marca, através de experiências positivas e vantagens que não existiam antes da existência da marca Porto.

---

#### **Estratégias de gestão de marca**

---

##### **1. Presença da marca por toda a cidade**

---

Evidências	Fonte de informação
“Se não é nos ecopontos que vemos o “Porto.”, é nos carros da polícia que se atravessam à nossa frente ou nos próprios fardamentos, dos polícias municipais, da	Entrevista, IMS, 2023

---

proteção civil." <i>Isabel Moreira da Silva, diretora do departamento de comunicação e promoção da CMP</i>	
<p>"Todos eles (edifícios municipais) têm de alguma forma a identidade do "Porto."... Tens, por exemplo, a rede de mobiliário urbano: abrigos, <i>mupis</i>, wc portáteis... Todos os equipamentos de gestão de resíduos urbanos, toda a frota da Câmara e das seis empresas municipais ... Todos os meios de transporte disponíveis com a marca Porto. Tens depois o caso da polícia, o caso dos bombeiros em particular, que tem decorações próprias." <i>Tânia Amaral, chefe do gabinete de gestão da marca da CMP</i></p>	Entrevista, TA, 2023
<b>2. Desenvolvimento do Portal de Notícias Porto.</b>	
Evidências	Fonte de informação
<p>"É um portal de comunicação positiva da cidade e para a cidade. Mas de facto, conseguiu afirmar-se de tal forma através do seu "Porto.", que é uma fonte de informação." <i>Isabel Moreira da Silva, diretora do departamento de comunicação e promoção da CMP</i></p>	Entrevista, IMS, 2023
<b>3. Desenvolvimento do Cartão de Município Porto.</b>	
Evidências	Fonte de informação
<p>"O cartão "Porto." é um cartão que o vincula (município) à cidade com descontos em vários equipamentos municipais, quer culturais, quer desportivos, também com acesso gratuito a alguns meios de transporte..." <i>Isabel Moreira da Silva, diretora do departamento de comunicação e promoção da CMP</i></p>	Entrevista, IMS, 2023
<p>"O cartão "Porto." é um dos principais motores de fidelização à marca. É quase como: eu tenho cartão "Porto.", eu faço parte desta comunidade." <i>Tânia Amaral, chefe do gabinete de gestão da marca da CMP</i></p>	Entrevista, TA, 2023

Tabela 4 – Estratégias de gestão da marca. Elaboração própria.

O trabalho desenvolvido com a marca "Porto." foi pensado numa forma prescritiva, sem prazo de validade. O seu futuro dependerá da sua capacidade de se reinventar e adaptar à mudança, mas também da alteração política, um

desafio com o qual ainda não foi confrontada. Destacam-se, assim, dois desafios com os quais a marca terá de saber lidar, para sobreviver.

No que concerne ao seu futuro, Eduardo Aires explica que “o trabalho serve um propósito, mas ele é pensado uma forma prescritiva. E a prova é que passado nove anos, a marca está viva, está a ser utilizada, está a ser sempre a ser adaptada, está sempre a ser reutilizada... Ela tem um potencial de sobrevivência muito, muito grande e eficaz” (Entrevista, 2023).

### **1. Adaptação aos diferentes contextos**

Para Isabel Moreira da Silva, pese embora a matriz e o ADN da marca estejam protegidos, para que a marca sobreviva tem de saber adaptar-se à mudança e aos diferentes contextos. (Entrevista, 2023). A este respeito, Tânia Amaral acrescenta que o futuro será sempre na perspectiva da mudança e da capacidade de disrupção, encontrando e arriscando novas estratégias, caminhos e experiências (Entrevista, 2023).

### **2. Desafio da alteração política**

Outro desafio adjacente à gestão e ao futuro da marca, e pelo qual ainda não passou, é a alteração política, conforme explicado por Tânia Amaral, na entrevista realizada (2023). De facto, conforme analisado anteriormente, a marca foi desenvolvida em 2014, ano em que o presidente da Câmara e o respetivo executivo se mantêm até aos dias de hoje.

No próximo mandato, ao qual o atual presidente já não se poderá candidatar, caberá ao executivo manter, ou não, a marca Porto.

<b>Desafios da marca</b>	
<b>1. Adaptação aos diferentes contextos</b>	
Evidências	Fonte de informação
“Eu acho que a matriz e o seu ADN está seguro, está protegido, não vai mudar, mas a marca também para sobreviver tem que saber adaptar-se à mudança e aos diferentes contextos.” <i>Isabel Moreira da Silva, diretora do departamento de comunicação e promoção da CMP</i>	Entrevista, IMS, 2023
“O futuro vai ser sempre nessa perspetiva. Na perspetiva de mudar. De sermos disruptivos. De encontrarmos caminhos diferentes. De criarmos experiências diferentes. De não termos medo de olhar para o futuro e de arriscar novas estratégias, novos caminhos.” <i>Tânia Amaral, chefe do gabinete de gestão da marca da CMP</i>	Entrevista, TA, 2023
<b>2. Desafio da alteração política</b>	
Evidências	Fonte de informação
“Um dos desafios da marca e é um desafio pelo qual a marca ainda não passou, que é o desafio da alteração política.” <i>Tânia Amaral, chefe do gabinete de gestão da marca da CMP</i>	Entrevista, 2023

*Tabela 5 – Desafios da marca. Elaboração própria.*

### 3.3 Estudo descritivo: Inquérito por questionário

#### 3.3.1 Associação aos elementos visuais da marca

Dos 276 residentes da cidade do Porto que preencheram o questionário, 93% (257) afirmam ter conhecimento da marca Porto (gráfico 1), associando-a, pelo menos, a um elemento gráfico. A cor azul é a associação à marca mais mencionada, com 232 respostas (90,3%), seguida pelo ponto final integrado no nome, mencionado 164 vezes (63,8%). Em polo oposto encontra-se o elemento imagens e ícones, com 74 menções (28,8%) (gráfico 2). Apenas 19 pessoas assinalaram a opção “Não conheço a marca”.

### Conhecimento prévio da marca

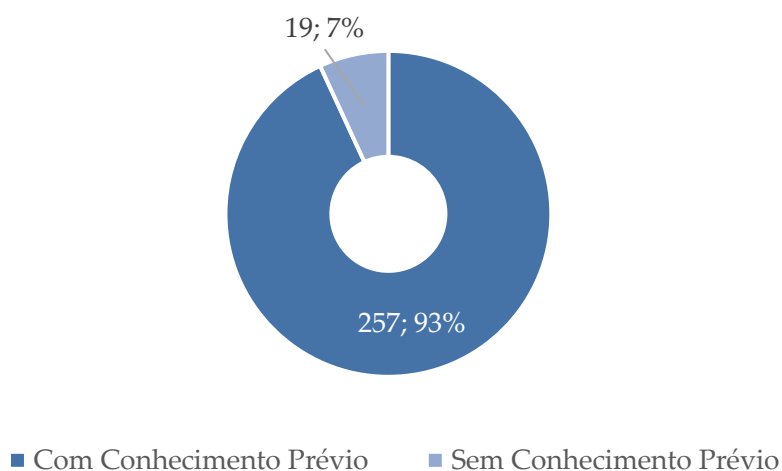


Gráfico 1 - Conhecimento prévio da marca, em valores absolutos e em percentagem. Elaboração própria.

### Associação aos elementos visuais da marca

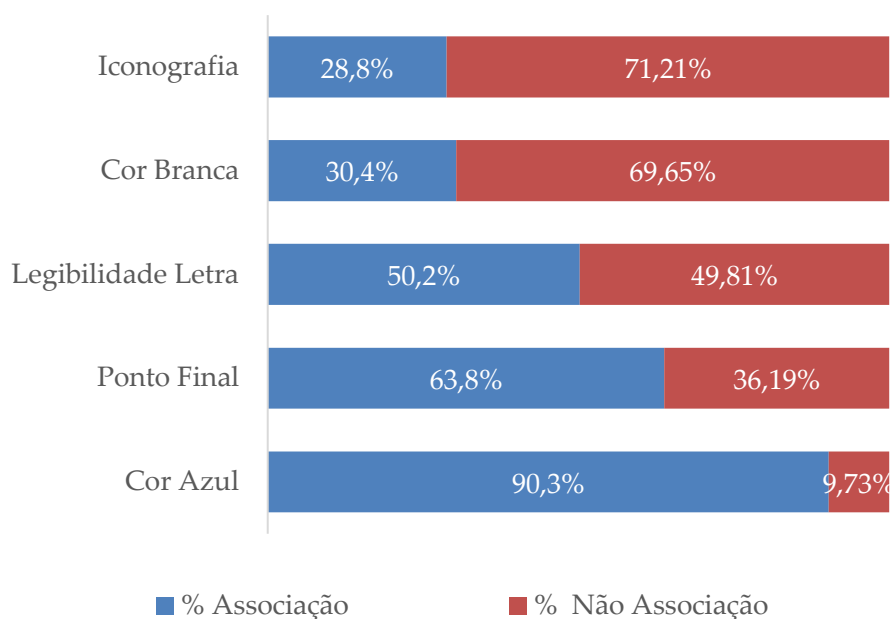


Gráfico 2 – Associação aos elementos visuais da marca, em percentagem. Elaboração própria.

Ao analisar-se o número de elementos assinalados por cada participante, percebe-se que predomina a menção de um elemento, com 71 respostas (25,72%) (gráfico 3). Além disto, todos os inquiridos reconhecem o logotipo da marca.

Quer isto dizer que mesmo as 19 pessoas que haviam referido não conhecer a marca, quando expostas ao logotipo, reconhecem-no.

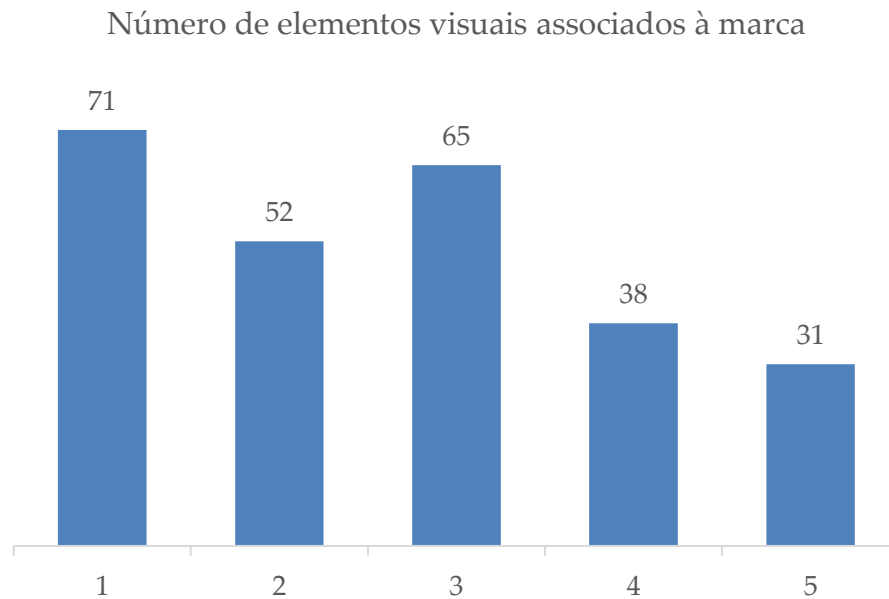


Gráfico 3 – Número de elementos visuais associados à marca, em valores absolutos. *Elaboração própria.*

### 3.3.2 Familiaridade com a marca

O grau de familiaridade – calculado através de um somatório das respostas aos três itens (com escala de 7 pontos) da medida de “Brand familiarity” de Simonin e Ruth (1998) - é elevado ( $M=17,40$ ;  $DP=4,34$ ). Além disto, 62% dos residentes (172 pessoas) apresentam um *score* de familiaridade com a marca muito alto (gráfico 4).

A categorização do grau de familiaridade com a marca assenta na seguinte média de valores: até 7, muito baixa familiaridade; até 10, baixa familiaridade; até 14, média familiaridade; até 18, alta familiaridade e a partir de 18, muito alta familiaridade.

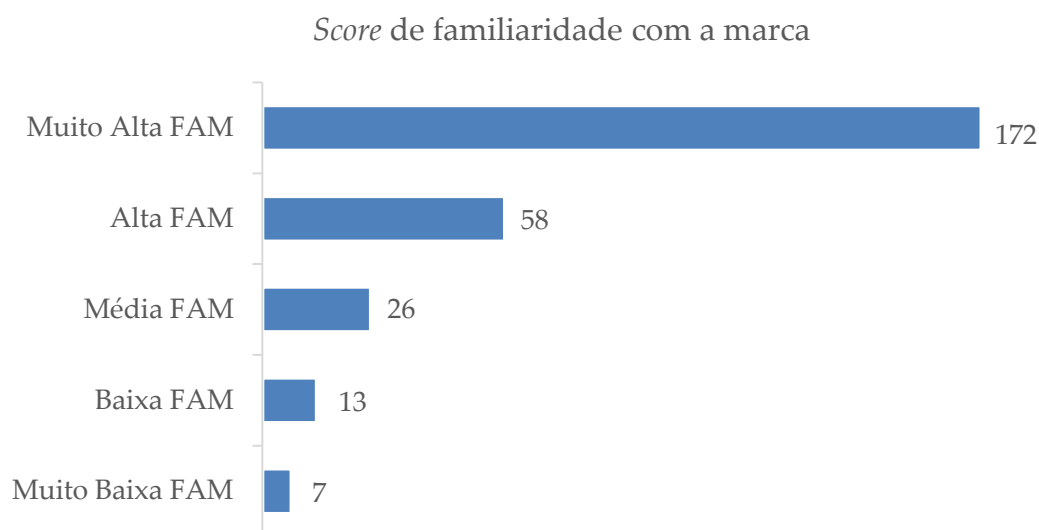


Gráfico 4 – Score de familiaridade com a marca, em valores absolutos. Elaboração própria.

Ainda que os dados sugiram uma tendência para as pessoas mais velhas terem uma maior familiaridade com a marca (tabela 6), de acordo com os resultados do teste ANOVA essas diferenças não são estatisticamente significativas ( $F(4; 265) = 1,593; p > 0,05$ ), pelo que não se pode afirmar que a familiaridade com a marca Porto. varia em função das idades dos residentes da cidade.

Grupos	n	Média	Variância	P	F (4;265)
				0,176	1,593
> 18-25 anos	41	16,707	15,762		
26-35 anos	100	16,720	24,244		
36-45 anos	58	17,780	14,420		
46-55 anos	38	17,868	18,874		
56-70 < anos	41	18,390	14,194		

Nota: Fusão das categorias “> 18 anos” e “18-25 anos” e das categorias “<70 anos” e “56-70 anos”

Tabela 6 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar o score de familiaridade com a marca e o intervalo etário dos participantes. Elaboração própria.

No que concerne ao rendimento dos residentes (tabela 7), os resultados do teste ANOVA não são estatisticamente significativos ( $F(4;271)=0,887$ ;  $p>0,05$ ), indicando que a familiaridade com a marca Porto. não varia em função do rendimento líquido mensal dos inquiridos.

<i>Grupos</i>	<i>n</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>	<i>P</i>	<i>F(4;271)</i>
				0,472	0,887
Até 1000€	74	16,959	19,163		
Entre 1000€ e 1500€	83	17,795	14,994		
Entre 1500€ e 2000€	42	17,904	15,161		
Mais de 2000€	40	17,700	24,677		
Prefiro não dizer	37	16,568	25,641		

Nota: Fusão das categorias "Menos de 500€" e "Entre 500€ e 1000€"

*Tabela 7 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar o score de familiaridade com a marca e o rendimento líquido mensal dos participantes. Elaboração própria.*

Apesar de os dados recolhidos demonstrarem que os residentes menos instruídos estão menos familiarizados com a marca (tabela 8), os resultados do teste ANOVA revelam que as diferenças entre os grupos não são estatisticamente significativas ( $F(2;273)= 0,660$ ;  $p>0,05$ ), pelo que não se pode afirmar que a familiaridade com a marca Porto. varia mediante o grau de instrução dos residentes.

<i>Grupos</i>	<i>n</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>	<i>P</i>	<i>F(2;273)</i>
				0,518	0,660
Até 12º ano	35	16,914	17,257		
Bacharelato / Licenciatura	122	17,730	20,777		
Mestrado / MBA / Doutoramento	119	17,227	17,601		

Nota: Fusão das categorias "4º ano", "9º ano" e "12º ano"

*Tabela 8 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar o score de familiaridade com a marca e o grau de escolaridade dos participantes. Elaboração própria.*

Também no que respeita à freguesia de residência (tabela 9), os resultados do teste ANOVA mostram que não existem diferenças estatisticamente

significativas ( $F(6;268)=1,983;p>0,05$ ), não se podendo afirmar, com base nos dados recolhidos, que a familiaridade com a marca Porto. varia em função da freguesia de residência dos inquiridos.

<i>Grupos</i>	<i>n</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>	<i>P</i>	<i>F(6;268)</i>
				0,068	1,983
Bonfim	30	18,167	12,971		
Campanhã	16	16,688	39,296		
Paranhos	66	16,515	19,115		
Ramalde	40	17,525	18,204		
União das Freguesias de Aldoar, Foz do Douro e Nevogilde	41	16,293	26,512		
União das Freguesias de Cedofeita, Santo Ildefonso, Sé, Miragaia, São Nicolau e Vitória	54	18,556	10,101		
União das Freguesias de Lordelo do Ouro e Massarelos	28	18,25	16,861		

Nota: Falta de potência de teste no grupo “Campanhã” e “União de Freguesias de Lordelo do Ouro e Massarelos” devido à amostra com tamanho limitado.

*Tabela 9 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar o score de familiaridade com a marca e a freguesia de residência dos participantes. Elaboração própria.*

Ainda que os dados sugiram que as pessoas reformadas estão mais familiarizadas com a marca (tabela 10), de acordo com os resultados do teste ANOVA as diferenças entre os grupos não são estatisticamente significativas ( $F(5;269)= 1,532; p>0,05$ ), pelo que não se pode afirmar que a familiaridade com a marca Porto. varia em função da situação profissional dos residentes.

<i>Grupos</i>	<i>n</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>	<i>P</i>	<i>F(5;269)</i>
				0,180	1,532
À procura do primeiro emprego	3	15,667	37,333		
Desempregado(a)	13	17,615	12,923		
Estudante	28	16,357	16,683		
Reformado(a)	14	18,643	10,093		
Trabalhador por conta de outrém	178	17,747	18,269		
Trabalhador por conta própria	39	16,154	26,344		

Nota: Falta de potência de teste nos grupos “À procura do primeiro emprego”, “Desempregado(a)”, “Estudante” e “Reformado(a)”, devido à amostra com tamanho limitado

Tabela 10 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar o score de familiaridade com a marca e a situação *profissional* dos participantes. Elaboração própria.

Parece existir uma tendência para que os residentes que pretendem ficar / provavelmente ficarão na cidade a longo prazo, estejam mais familiarizados com a marca (tabela 11). Esta tendência é confirmada com os resultados do teste ANOVA ( $F(2;273)= 4,073$ ;  $p<0,05$ ), podendo-se afirmar que a familiaridade com a marca varia de acordo com a intenção dos residentes permanecerem na cidade. O teste post-hoc Bonferroni, por sua vez, não indica nenhum resultado significativo entre os diferentes grupos.

<i>Grupos</i>	<i>n</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>	<i>P</i>	<i>F(2;273)</i>
				0,018	4,073
Pretendo sair / provavelmente irei sair da cidade a longo prazo	40	16,225	29,820		
Ainda não decidi	23	15,783	25,450		
Pretendo ficar / provavelmente ficarei na cidade a longo prazo	213	17,808	15,703		

Nota: Fusão das categorias “Pretendo sair da cidade a longo prazo” e “Provavelmente irei sair da cidade a longo prazo” e das categorias “Pretendo ficar na cidade a longo prazo” e “Provavelmente irei ficar na cidade a longo prazo”.

Nota: Falta de potência de teste no grupo “Ainda não decidi”, devido à amostra com tamanho limitado.

Tabela 11 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar o score de familiaridade com a marca e a intenção de permanência na cidade. Elaboração própria.

Para além da análise à familiaridade com a marca, procurou-se conhecer as principais associações dos residentes à mesma. Neste sentido, os inquiridos mencionaram centenas de palavras e adjetivos, que originaram 16 categorias distintas (anexo 9).

A categoria mencionada mais vezes foi “Atributos / Características da Marca” (gráfico 5) e integra adjetivos e palavras que descrevem a função e identidade

global da marca na perspetiva dos residentes, nomeadamente: dinamismo, moderna, simples, inovação e memorável.

A segunda categoria mais mencionada é “Cidade do Porto”, o que parece cumprir um dos objetivos adjacentes à criação da marca, mencionado na análise do manual e nas entrevistas: confundir-se com a própria cidade. Incluem-se, aqui, os termos cidade, cidade do Porto e Porto.

Segue-se a categoria “Autarquia / Serviços” que inclui palavras associadas à Câmara Municipal do Porto, bem como serviços assegurados pela mesma: CMP, Rui Moreira, município do Porto, polícia municipal.

Em quarto lugar, surge a categoria “Elementos Visuais / Design” que integra palavras e termos relacionados diretamente que a identidade visual da marca Porto.: azul, *design*, logo, letras garrafais azuis, Eduardo Aires.

### Categorias de associação à marca

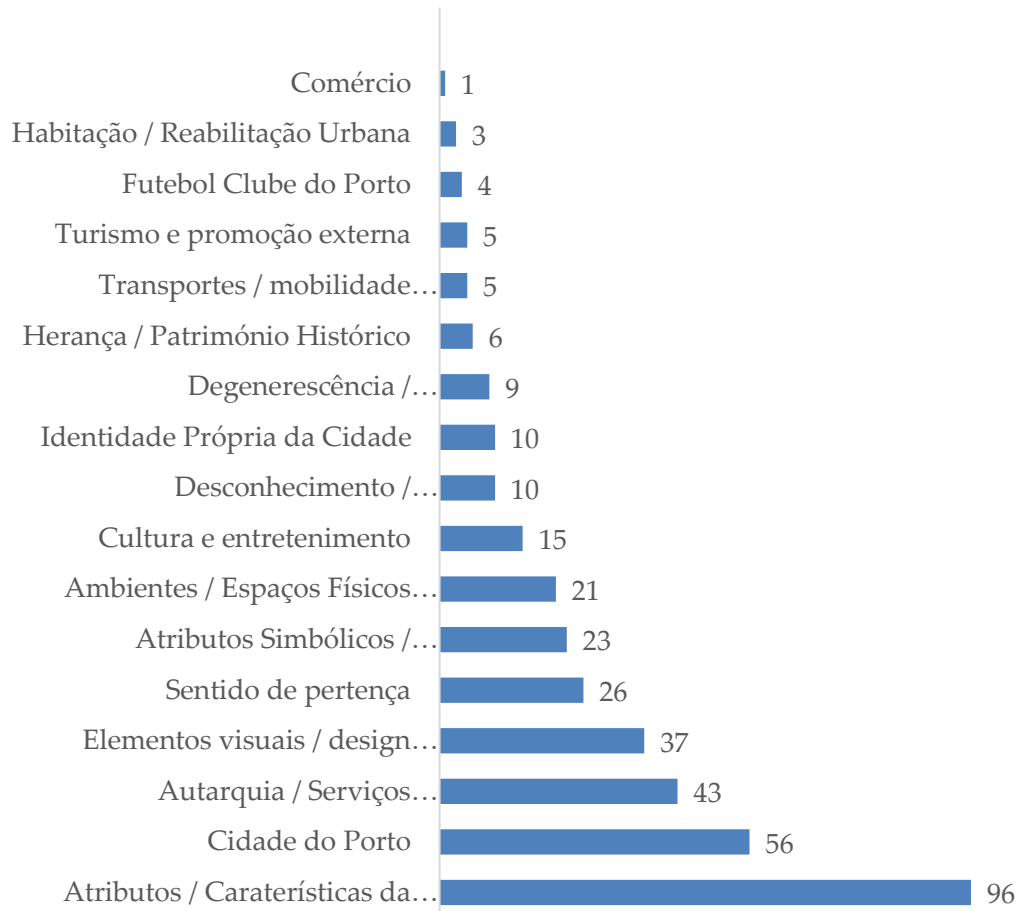
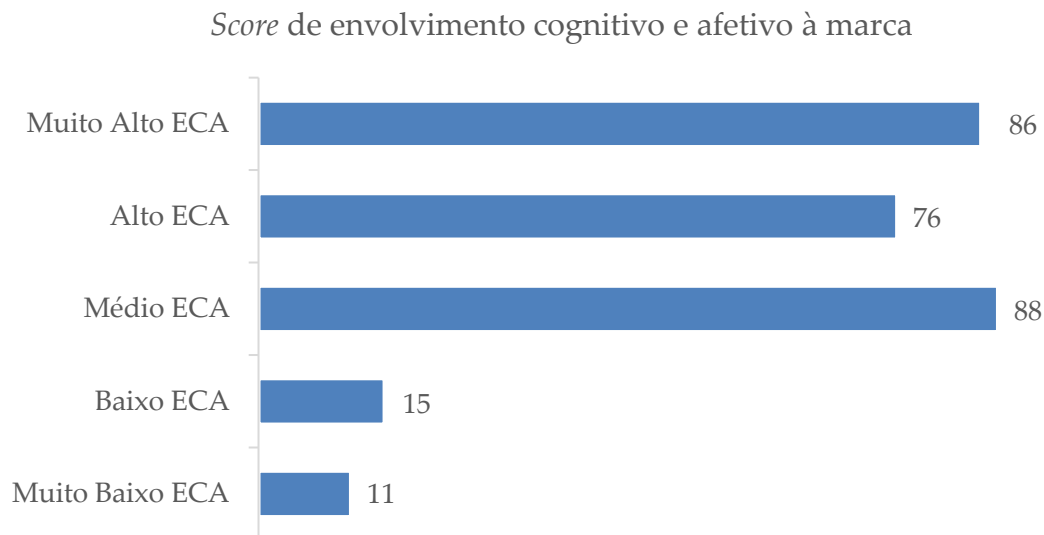


Gráfico 5 – Categorias de associação à marca, em valores absolutos. Elaboração própria.

### 3.3.3 Envolvimento cognitivo e afetivo com a marca

O envolvimento cognitivo e afetivo (ECA) com a marca – analisado através do somatório das respostas aos dez itens (com escala de 7 pontos) da medida de “Consumer involvement” de Zaichkowsky (1985) apresenta-se alto ( $M=47,39$ ;  $DP=13,805$ ).

A categorização do grau ECA assenta na seguinte média de valores: até 20, muito baixo ECA; até 32, baixo ECA; até 44, médio ECA; até 56, alto ECA e, a partir de 56, muito alto ECA (gráfico 6).



*Gráfico 6 – Score de envolvimento cognitivo e afetivo à marca, em valores absolutos. Elaboração própria.*

Ainda que os dados sugiram que as pessoas mais velhas têm um maior ECA com a marca (tabela 12), de acordo com os resultados do teste ANOVA essas diferenças não são estatisticamente significativas ( $F(4; 265) = 1,566; p > 0,05$ ), pelo que não se pode afirmar que o ECA com a marca Porto. varia em função das idades dos residentes.

<i>Grupos</i>	<i>n</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>	<i>P</i>	<i>F(4;265)</i>
				0,184	1,566
<18-25 anos	41	46,634	131,737		
26-35 anos	100	45,230	197,573		
36-45 anos	50	47,360	179,174		
46-55 anos	38	48,658	220,501		
56-70 > anos	41	51,341	209,831		

*Nota: Fusão das categorias “> 18 anos” e “18-25 anos” e das categorias “<70 anos” e “56-70 anos”*

*Tabela 12 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar o score de envolvimento cognitivo e afetivo com a marca e o intervalo etário dos participantes. Elaboração própria.*

No que respeita ao rendimento dos inquiridos (tabela 13), os resultados do teste ANOVA não são estatisticamente significativos ( $F(4;271) = 2,405; p > 0,05$ ), não

se podendo afirmar que o ECA com a marca varia em função do rendimento líquido mensal dos residentes.

<i>Grupos</i>	<i>n</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>	<i>P</i>	<i>F(4;271)</i>
				0,587	2,405
Até 1000€	74	47,095	200,525		
Entre 1000€ e 1500€	83	46,627	226,383		
Entre 1500€ e 2000€	42	49,833	110,825		
Mais de 2000€	40	49,100	171,118		
Prefiro não dizer	37	47,081	211,632		

Nota: Fusão das categorias “Menos de 500€” e “Entre 500€ e 1000€”

*Tabela 13 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar o score de envolvimento cognitivo e afetivo com a marca e o intervalo etário dos participantes. Elaboração própria.*

Também no que respeita ao grau de instrução (tabela 14), os resultados do teste ANOVA mostram que não existem diferenças estatisticamente significativas ( $F(2;273)=0,283; p>0,05$ ), não se podendo afirmar, com base nos dados recolhidos, que o ECA com a marca Porto. varia em função da escolaridade dos inquiridos.

<i>Grupos</i>	<i>n</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>	<i>P</i>	<i>F(2;273)</i>
				0,753	0,283
Até 12º ano	35	47,057	203,350		
Bacharelato / Licenciatura	122	48,090	174,926		
Mestrado / MBA / Doutoramento	119	46,773	206,719		

Nota: Fusão das categorias “4º ano”, “9º ano” e “12º ano”

*Tabela 14 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar o score de envolvimento cognitivo e afetivo com a marca e o grau de escolaridade dos participantes. Elaboração própria.*

No que concerne à freguesia de residência dos inquiridos (tabela 15), os resultados do teste ANOVA não são estatisticamente significativos ( $F(6;269)=1,542; p>0,05$ ), indicando que o ECA com a marca Porto. não varia de acordo com a freguesia de residência.

<i>Grupos</i>	<i>n</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>	<i>P</i>	<i>F(6;269)</i>
Bonfim	30	47,933	268,754	0,165	1,542
Campanhã	16	39,563	358,129		
Paranhos	66	48,742	119,610		
Ramalde	40	49,050	114,920		
União das Freguesias de Aldoar, Foz do Douro e Nevogilde	41	45,000	177,350		
União das Freguesias de Cedofeita, Santo Ildefonso, Sé, Miragaia, São Nicolau e Vitória	55	46,745	227,267		
União das Freguesias de Lordelo do Ouro e Massarelos	28	50,500	223,889		

Nota: Falta de potência de teste no grupo “Campanhã” e “União de Freguesias de Lordelo do Ouro e Massarelos” devido à amostra com tamanho limitado.

*Tabela 15 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar o score de envolvimento cognitivo e afetivo com a marca e a freguesia de residência dos participantes. Elaboração própria.*

Os dados recolhidos sugerem uma tendência para as pessoas reformadas terem um maior ECA com a marca (tabela 16), o que é confirmado pelo resultados dos testes ANOVA, que indicam diferenças estatisticamente significativas entre grupos ( $F(5;269)=3,711; p<0,05$ ), podendo-se afirmar que o ECA com a marca Porto. varia em função da situação profissional dos residentes. O teste post-hoc Bonferroni indica uma diferença significativa entre entre o grupo “à procura do primeiro emprego” e “reformado(a)”.

<i>Grupos</i>	<i>n</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>	<i>P</i>	<i>F(5;269)</i>
À procura do primeiro emprego	3	25,666	240,333a	0,003	3,711
Desempregado(a)	13	43,692	141,064		
Estudante	28	44,500	116,481		
Reformado(a)	14	54,714	105,143		
Trabalhador por conta de outrem	178	48,747	193,523		
Trabalhador por conta própria	39	43,897	212,673		

<sup>a</sup> Diferença significativa de acordo com o teste post-hoc Bonferroni, entre o grupo 1 e 4 (0,000919838)

Nota: Falta de potência de teste nos grupos “À procura do primeiro emprego”, “Desempregado(a)”, “Estudante” e “Reformado(a)”, devido à amostra com tamanho limitado

Tabela 16 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar o score de envolvimento cognitivo e afetivo com a marca e a situação profissional dos participantes. Elaboração própria.

Os dados recolhidos sugerem uma tendência para que os residentes que pretendem ficar / provavelmente ficarão na cidade a longo prazo, tenham um maior ECA (tabela 17). Esta tendência é confirmada com os resultados do teste ANOVA ( $F(2;273)=5,106;p<0,05$ ), podendo afirmar-se que o ECA com a marca varia de acordo com a intenção dos residentes permanecerem na cidade. O teste post-hoc Bonferroni, por sua vez, não indica nenhum resultado significativo entre os diferentes grupos.

<i>Grupos</i>	<i>n</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>	<i>P</i>	<i>F(2;273)</i>
				0,007	5,106
Pretendo sair / provavelmente irei sair da cidade a longo prazo	40	43,075	170,174		
Ainda não decidi	23	41,783	127,451		
Pretendo ficar / provavelmente ficarei na cidade a longo prazo	213	48,808	194,552		

Nota: Fusão das categorias “Pretendo sair da cidade a longo prazo” e “Provavelmente irei sair da cidade a longo prazo” e das categorias “Pretendo ficar na cidade a longo prazo” e “Provavelmente irei ficar na cidade a longo prazo”.  
 Nota: Falta de potência de teste no grupo “Ainda não decidi”, devido à amostra com tamanho limitado.

Tabela 17 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar o score de envolvimento cognitivo e afetivo com a marca e a intenção de permanência na cidade. Elaboração própria.

### 3.3.4 Perceção sobre a identidade visual da marca

A perceção dos residentes sobre a identidade visual da marca – calculada mediante o somatório das respostas aos cinco itens (escala de tipo Likert de 5 pontos) é muito positiva ( $M=22,85$ ;  $DP=3,13$ ). Esta categorização assenta na seguinte média de valores: até 8, muito negativa; até 12, negativa; até 16, neutra; até 20, positiva e, a partir de 20, muito positiva. Além disto, nenhum residente apresenta um *score* de perceção muito negativo (gráfico 7).

### Score de percepção à identidade visual da marca

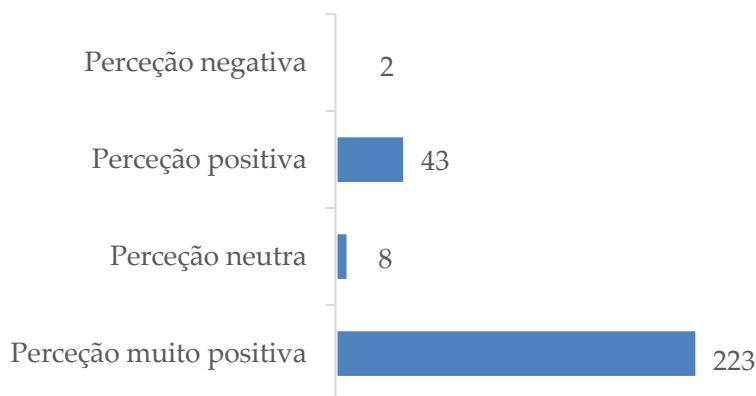


Gráfico 7 – Score de percepção à identidade visual da marca, em valores absolutos. Elaboração própria.

No que concerne aos diferentes elementos visuais que compõem a marca, o “tipo de letra legível” e o “logotipo fácil de lembrar” apresentam a associação mais significativa por parte dos residentes (gráfico 8). Este segundo elemento parece estar em concordância com o resultado apresentado previamente: todos os residentes reconhecem o logotipo, sugerindo que é fácil de lembrar.

### Média dos elementos da identidade visual da marca

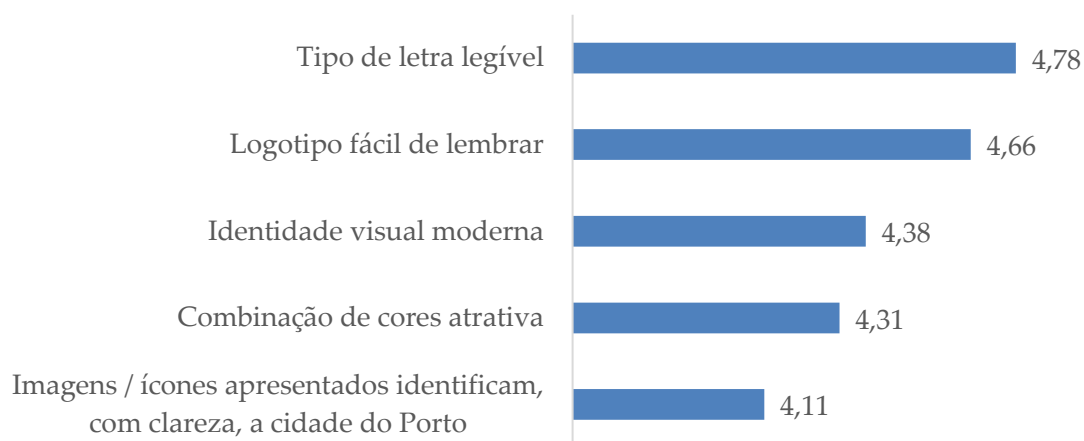


Gráfico 8 – Média dos cinco elementos que compõem a identidade visual da marca. Elaboração própria.

No que respeita ao intervalo etário dos residentes (tabela 18), os resultados do teste ANOVA não são estatisticamente significativos ( $F(4;265)=1,875; p>0,05$ ), não

se podendo afirmar que a percepção visual sobre a marca varia em função das idades.

<i>Grupos</i>	<i>n</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>	<i>P</i>	<i>F(4;265)</i>
				0,115	1,875
<18-25 anos	41	22,854	5,928		
26-35 anos	100	21,650	8,876		
36-45 anos	50	22,080	11,381		
46-55 anos	38	22,263	13,496		
56-70 > anos	41	22,976	10,424		

Nota: Fusão das categorias "> 18 anos" e "18-25 anos" e das categorias "<70 anos" e "56-70 anos"

*Tabela 18 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar a percepção à identidade visual da marca e o intervalo etário dos participantes. Elaboração própria.*

Resultados semelhantes são obtidos no que concerne ao rendimento dos residentes (tabela 19). Uma vez que os teste ANOVA não são estatisticamente significativos ( $F(4;271)=0,297$ ;  $p>0,05$ ), não se pode afirmar, com base nos dados recolhidos, que a percepção visual sobre a marca varia em função do rendimento líquido mensal.

<i>Grupos</i>	<i>n</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>	<i>P</i>	<i>F(4;271)</i>
				0,880	0,297
Até 1000€	74	22,203	8,410		
Entre 1000€ e 1500€	83	22,036	11,767		
Entre 1500€ e 2000€	42	22,500	6,695		
Mais de 2000€	40	22,600	9,785		
Prefiro não dizer	37	22,162	12,528		

Nota: Fusão das categorias "Menos de 500€" e "Entre 500€ e 1000€"

*Tabela 19 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar a percepção à identidade visual da marca e o rendimento líquido mensal dos participantes. Elaboração própria.*

Os dados recolhidos sugerem uma tendência para as pessoas menos instruídas terem uma percepção visual sobre a marca mais positiva (tabela 20), o que é confirmado pelo resultados dos testes ANOVA, que indicam diferenças

estatisticamente significativas entre grupos ( $F(2;273)=4,667;p<0,05$ ), podendo-se afirmar que esta percepção varia de acordo com o grau de instrução dos residentes. O teste post-hoc Bonferroni indica uma diferença significativa entre entre o grupo “até 12º ano” e “mestrado/MBA/doutoramento”.

<i>Grupos</i>	<i>n</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>	<i>P</i>	<i>F(2;273)</i>
				0,010	4,667
Até 12º ano	35	23,314	5,398		
Bacharelato / Licenciatura	122	22,516	10,863		
Mestrado / MBA / Doutoramento	119	21,663	9,411		

<sup>a</sup> Diferença significativa de acordo com o teste post-hoc Bonferoni, entre o grupo 1 e 3 (0,003776998)

Nota: Fusão das categorias “4º ano”, “9º ano” e “12º ano”

*Tabela 20 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar a percepção à identidade visual da marca e o grau de instrução dos participantes. Elaboração própria.*

Focando na freguesia de residência dos inquiridos (tabela 21), os resultados do teste ANOVA não são estatisticamente significativos ( $F(6;269)=0,780;p>0,05$ ), indicando que a percepção visual sobre a marca Porto. não varia de acordo com com a freguesia de residência.

<i>Grupos</i>	<i>n</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>	<i>P</i>	<i>F(6;269)</i>
				0,587	0,780
Bonfim	30	22,367	6,240		
Campanhã	16	22,500	10,933		
Paranhos	66	22,000	8,492		
Ramalde	40	21,950	13,741		
União das Freguesias de Aldoar, Foz do Douro e Nevogilde	41	21,683	15,121		
União das Freguesias de Cedofeita, Santo Ildefonso, Sé, Miragaia, São Nicolau e Vitória	55	22,818	8,003		

Nota: Falta de potência de teste no grupo “Campanhã” e “União de Freguesias de Lordelo do Ouro e Massarelos” devido à amostra com tamanho limitado.

*Tabela 21 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar a percepção à identidade visual da marca e a freguesia de residência dos participantes. Elaboração própria.*

Apesar de os dados sugerirem que as pessoas reformadas têm uma percepção sobre a identidade visual mais positiva (tabela 22), de acordo com os resultados do teste ANOVA as diferenças entre os grupos não são estatisticamente significativas ( $F(5;269)=0,858$ ;  $p>0,05$ ), pelo que não se pode afirmar que esta percepção varia em função da situação profissional dos residentes.

<i>Grupos</i>	<i>n</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>	<i>P</i>	<i>F(5;269)</i>
				0,510	0,858
À procura do primeiro emprego	3	20,333	9,333		
Desempregado(a)	13	22,154	5,141		
Estudante	28	22,857	6,127		
Reformado(a)	14	23,143	7,978		
Trabalhador por conta de outrem	178	22,090	10,828		
Trabalhador por conta própria	39	22,590	8,880		

Nota: Falta de potência de teste nos grupos “À procura do primeiro emprego”, “Desempregado(a)”, “Estudante” e “Reformado(a)”, devido à amostra com tamanho limitado

*Tabela 22 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar a percepção à identidade visual da marca e a situação profissional dos participantes. Elaboração própria.*

Parece existir uma tendência para que os residentes que pretendem ficar / provavelmente ficarão na cidade a longo prazo, tenham uma percepção mais positiva (tabela 23). Esta tendência é confirmada pelos resultados do teste ANOVA ( $F(2;273)=5,573$ ;  $p<0,05$ ), podendo afirmar-se que a percepção sobre a identidade visual da marca varia de acordo com a intenção dos residentes permanecerem na cidade. O teste post-hoc Bonferroni indica uma diferença significativa entre entre o grupo “ainda não decidi” e “pretendo ficar/provavelmente ficarei na cidade a longo prazo”.

<i>Grupos</i>	<i>n</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>	<i>P</i>	<i>F(2;273)</i>
				0,004	5,573
Pretendo sair / provavelmente irei sair da cidade a longo prazo	40	21,739	7,474		
Ainda não decidi	23	20,348	13,964 <sup>a</sup>		
Pretendo ficar / provavelmente ficarei na cidade a longo prazo	213	22,488	8,742		

<sup>a</sup>Diferença significativa de acordo com o teste post-hoc Bonferoni, entre o grupo 2 e 3 (0,001515927)

Nota: Fusão das categorias “Pretendo sair da cidade a longo prazo” e “Provavelmente irei sair da cidade a longo prazo” e das categorias “Pretendo ficar na cidade a longo prazo” e “Provavelmente irei ficar na cidade a longo prazo”

Nota: Falta de potência de teste no grupo “Ainda não decidi”, devido à amostra com tamanho limitado

*Tabela 23 – Análise de Variância (ANOVA) para comparar a percepção à identidade visual da marca e a intenção de permanência na cidade. Elaboração própria.*

### 3.3.5 Percepção sobre a personalidade da marca

Ao analisar a percepção dos residentes sobre a marca Porto., através da medida de “Dimensions of brand personality” de Aaker (1997) que engloba onze atributos distintos (com escala de 5 pontos), percebe-se que os residentes tendem a considerar a marca Porto. moderna, autêntica, elegante e alegre (gráfico 9). Por oposição, os atributos entusiasmante, robusta, honesta e inovadora são os menos associados à mesma.

Ainda que a modernidade da marca possa estar relacionada com a sua recente criação (2014) e o atributo “autêntica” pareça remeter para a autenticidade dos portugueses, existindo, nesse caso, uma extensão da sua identidade, uma vez que no processo de desenvolvimento não foi definida uma personalidade para a marca Porto., não é possível esclarecer se estes atributos cumprem o objetivo inicial.

### Média dos atributos da personalidade da marca

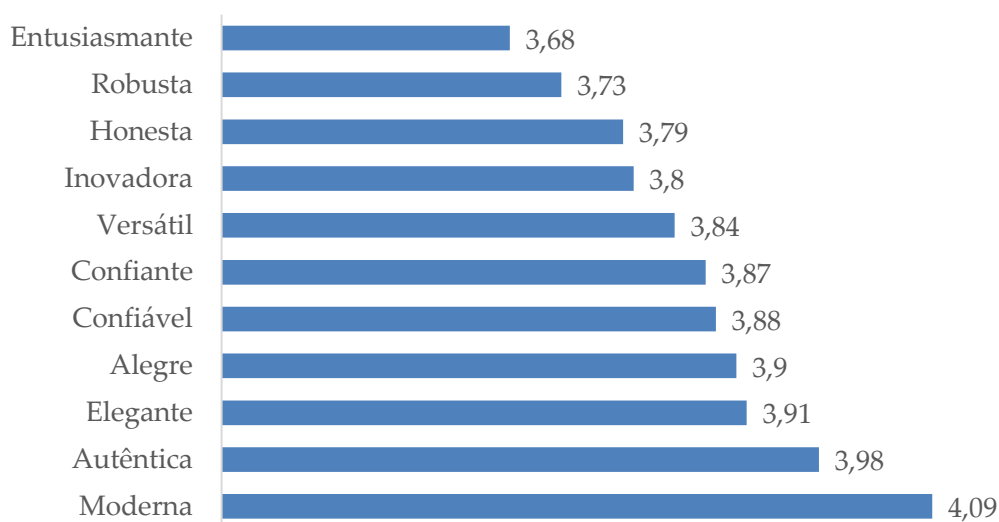


Gráfico 9 – Média dos onze atributos que compõem a personalidade da marca. Elaboração própria.

### 3.3.6 Presença da marca

Mais de 80% dos inquiridos (83%; 228) recordam-se de ver publicidade à marca nos últimos dois meses (gráfico 10). Entre os vários canais de comunicação utilizados, descritos nas entrevistas, destacam-se os meios de transportes públicos (274), as paragens de autocarro (154) e as redes sociais (133). Por oposição, as casas de banho públicas (17) são o canal menos vezes referido (gráfico 11).

### Memória publicitária da marca, nos últimos 2 meses

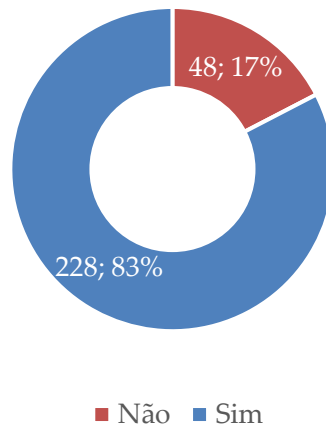


Gráfico 10 – Memória publicitária da marca, em valores absolutos e em percentagem, nos últimos 2 meses. Elaboração própria.

### Memória publicitária da marca, por canal de comunicação utilizado

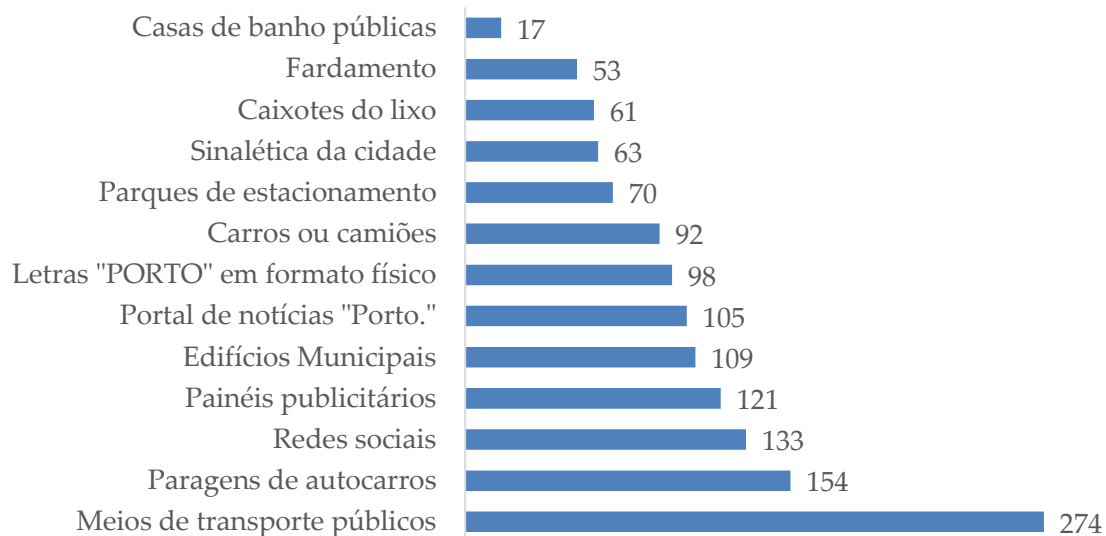


Gráfico 11 – Memória publicitária da marca, por canal de comunicação utilizado. Elaboração própria.

Ainda que 74% dos inquiridos (204) não possuam nenhum material promocional da marca (gráfico 12), 50 inquiridos dizem possuir o saco de algodão e 40 detêm o bloco de notas (gráfico 13).

### Posse de material promocional da marca

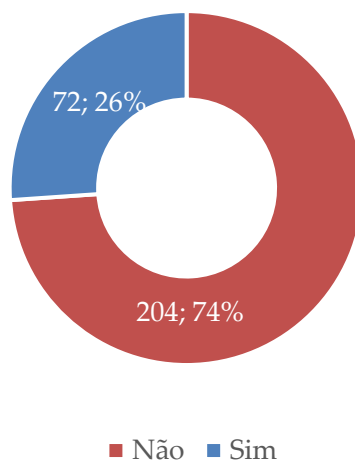


Gráfico 12 – Posse de material promocional da marca, em valores absolutos e em percentagem. Elaboração própria.

### Identificação do material promocional da marca

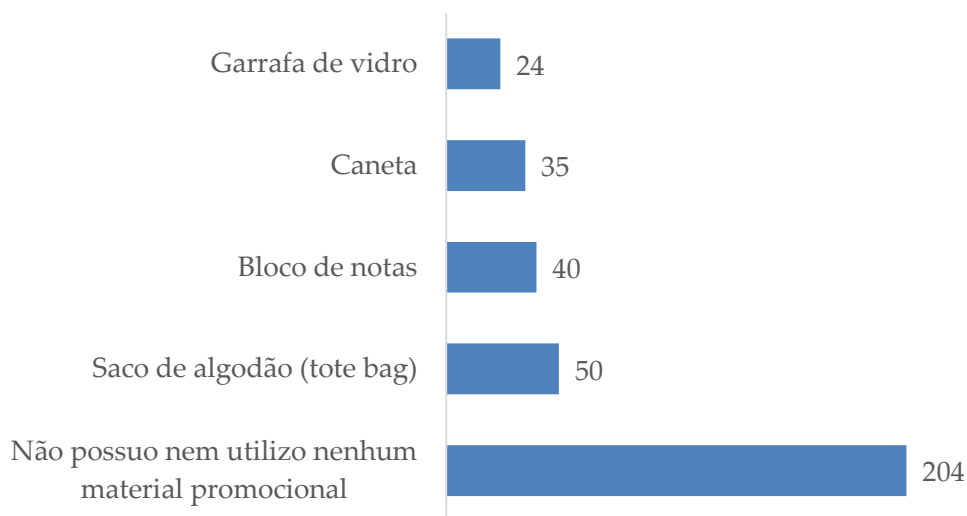


Gráfico 13 – Identificação do material promocional da marca possuído, em valores absolutos. Elaboração própria.

Centrando a análise no Portal de Notícias “Porto.”, percebe-se que 102 residentes (37%) já consultaram o mesmo, mesmo não sendo utilizadores regulares. Por outro lado, 77 inquiridos (27,9%) nunca ouviram falar neste meio de comunicação (gráfico 14).

Dos motivos que levam os residentes a consultar este Portal, o mais indicado é manterem-se a par dos eventos (93; 33,7%), seguindo-se a atualização sobre informações relativas à cidade (89; 32,2%) (gráfico 15).

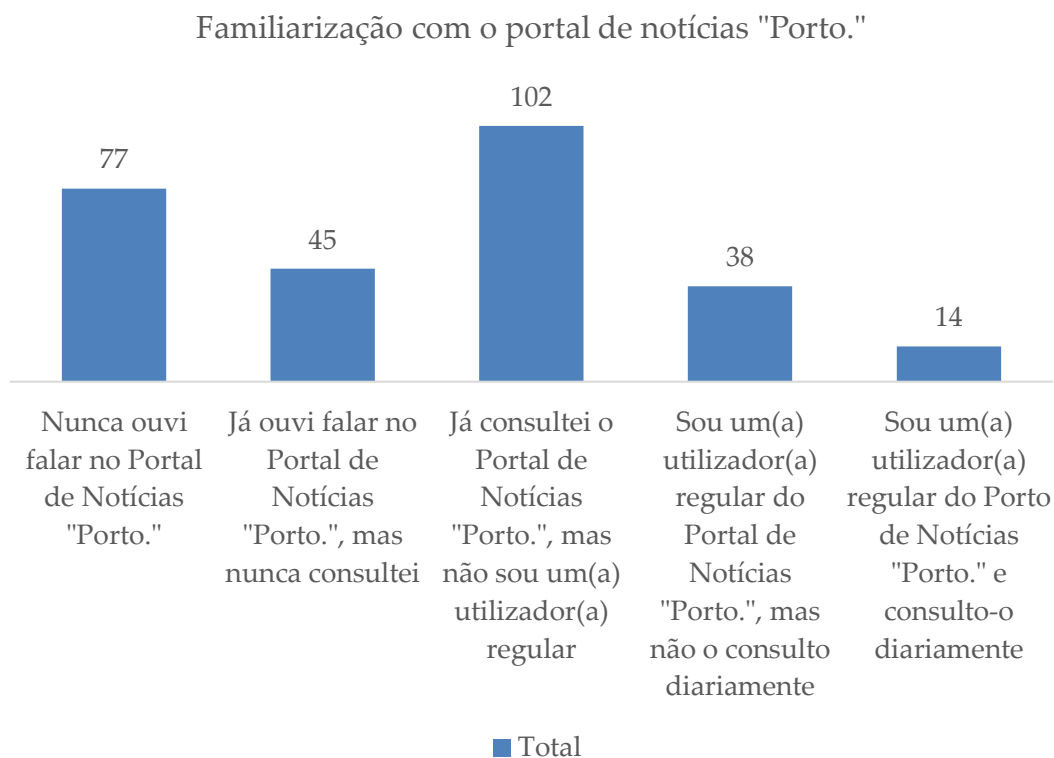


Gráfico 14 – Familiarização com o portal de notícias "Porto.". Elaboração própria.

### Motivos para consulta do portal de notícias "Porto."

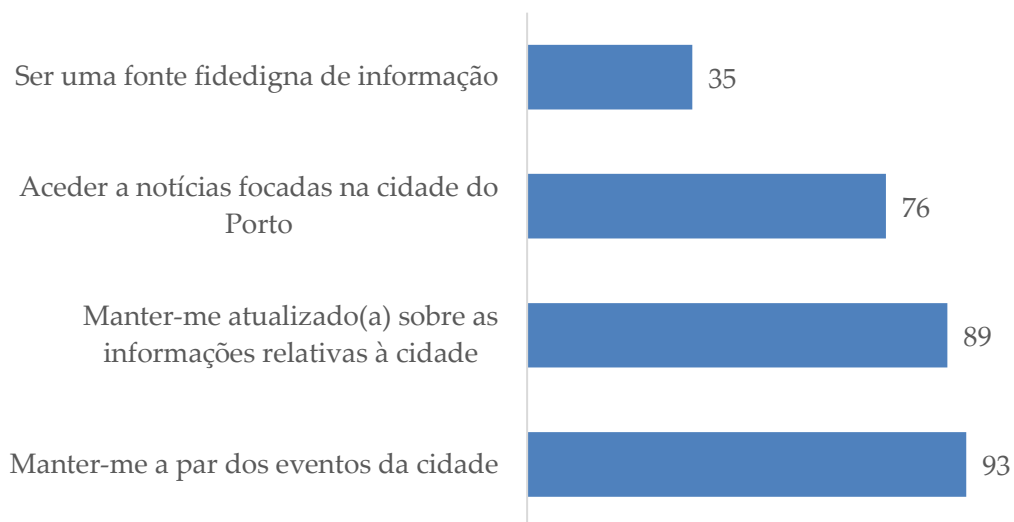


Gráfico 15 - Motivos para consulta do portal de notícias "Porto.". Elaboração própria.

Dos 276 residentes, 105 (38,04%) não estão familiarizados com o cartão Porto. e 75 inquiridos (27,17%) estão familiarizados mas não detêm o mesmo (gráfico 17). Além disto, 65 residentes (23,55%) já o detêm (gráfico 16).

### Familiarização com o cartão "Porto."

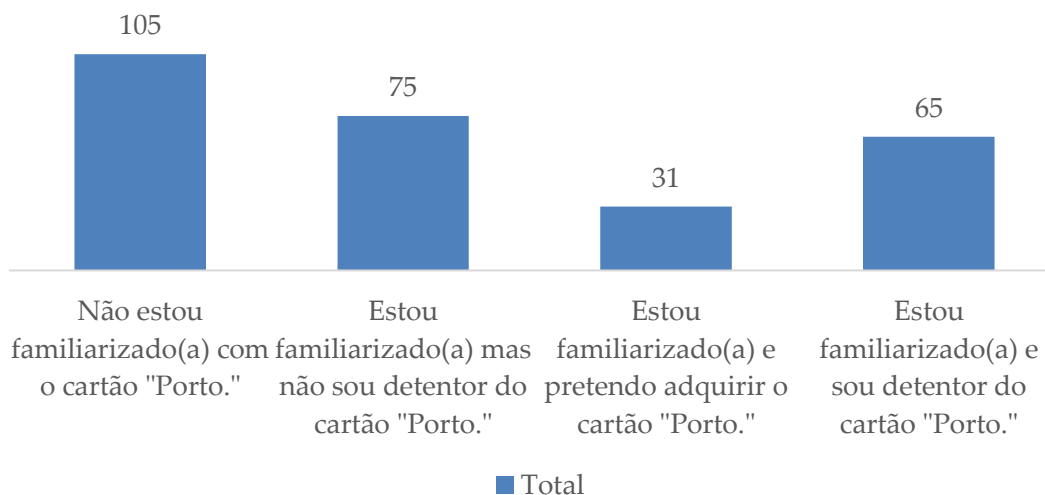


Gráfico 16 – Familiarização com o cartão "Porto.". Elaboração própria.

### 3.3.7 Relação entre a marca, a cidade e a Câmara Municipal

Quando questionados acerca da relação entre a marca, a cidade e a Câmara Municipal, percebe-se que há um equilíbrio entre os inquiridos que consideram que são entidades distintas, mas inter-relacionadas (141; 51%) e os que consideram que são uma entidade única e funcionam como um todo integrado (131; 48%) (gráfico 17).

Estes resultados parecem estar em concordância com uma das motivações da criação da marca, descrita previamente: o desejo da Câmara Municipal do Porto se confundir com a própria cidade.

Percepção da relação entre a marca, a cidade e a Câmara Municipal

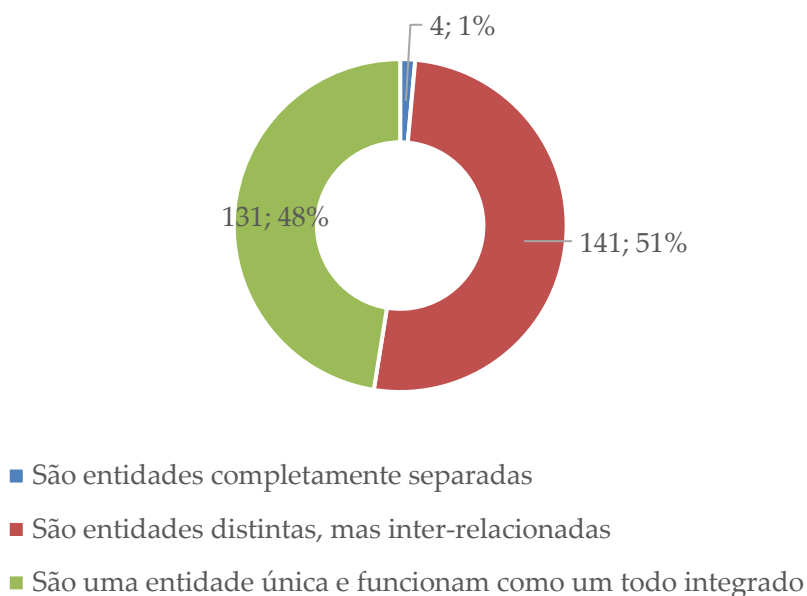


Gráfico 17 – Percepção da relação entre a marca, a cidade e a Câmara Municipal, em valores absolutos e em percentagem. Elaboração própria.

## Capítulo 4

### Discussão

Mais do que nunca, as cidades procuram estabelecer-se como uma marca, com estratégias de promoção que visam criar uma identidade de lugar positiva e influenciar os públicos-alvo a consumir os traços singulares desse mesmo lugar.

A primeira marca gráfica da cidade do Porto, apresentada a 29 de setembro de 2014, foi despoletada pela Câmara Municipal do Porto, ao desafiar a equipa do *designer* Eduardo Aires para desenvolver um programa de identidade visual da cidade que exprimisse visualmente o Porto. A academia, pelas palavras de Casais e Monteiro (2019), confirma que a marca de lugar é uma atividade ligada às autoridades locais do setor público, que desenvolvem a mesma para fazer face à concorrência e comunicar uma imagem pré determinada, relacionada com a identidade percebida dos habitantes locais.

Importa, ainda, lembrar, que outro propósito da marca de uma cidade – explorado por Ashworth (2009), passa por descobrir ou criar singularidade e tornar a cidade diferenciável das restantes. A verdade é que um dos objetivos adjacentes à criação da marca Porto, passou por disponibilizar aos residentes uma identificação única do Porto, para que estes se passassem a relacionar com um elemento visual tipograficamente limpo, que funcionasse como um ‘farol’.

Ainda em linha com este pensamento, Braun, Kavaratzis e Zenker (2013), esclarecem que a participação dos residentes na criação da marca é igualmente importante, pois são eles os principais avaliadores da marca criada, pelo que se contribuírem para a sua criação irão avaliá-la de forma mais positiva e tornar-se

seus embaixadores. Pese embora, no processo de desenvolvimento da marca Porto., o comportamento e a forma de estar dos portuenses tivesse sido observada, refletindo-se na identidade visual da marca, estes não foram envolvidos de forma ativa no processo – por exemplo, através de uma auscultação via questionário ou de *focus groups*.

Importa, assim, lembrar que esta observação convergiu na palavra Porto, e na predominância da cor azul, inspirada nos azulejos da cidade, e no ponto final integrado, reflexo da tenacidade dos portuenses. De acordo com Belk (1988), os consumidores tendem a preferir marcas cuja personalidade é consistente com a sua própria personalidade, na medida em que permite a expressão das suas dimensões reais ou do seu conceito de si próprios.

A este respeito, Albert e Merunka (2013) reforçam que a identificação com a marca pode levar o consumidor a apaixonar-se pela mesma, existindo, desta forma, uma relação positiva entre a identificação com a marca e o amor à marca, estando os consumidores mais propensos a amar marcas que expressam a sua própria identidade.

O desenvolvimento deste estudo permitiu, ainda, perceber que a marca Porto. tem como objetivo servir de veículo para a Câmara Municipal criar as mensagens certas para os públicos certos, despertando sentimentos positivos e servindo como ferramenta de posicionamento da cidade. Se o público compreender com clareza estas mensagens, irá, conseqüentemente, perceber a cidade da forma pretendida pela Câmara Municipal.

No entanto, segundo Kavartzis (2004) a estratégia da marca da cidade deve ser definida com alguma cautela, pois pode gerar mais obstáculos do que

benefícios. A título exemplificativo, utilizar diferentes mensagens para diferentes partes interessadas pode causar confusão quanto à estratégia e ao significado da marca.

O facto de os resultados do estudo demonstrarem que mais de 80% das relações entre as variáveis dependentes e independentes não são estatisticamente significativas, indica que as perceções a atitudes tendem a ser bastante unânimes entre os residentes, levando-nos, assim, a concluir que a estratégia de a marca criar as mensagens e contextos certos para os públicos certos, está a ser bem-sucedida.

Além disto, a alta familiarização dos residentes para com a marca Porto., bem como o alto envolvimento cognitivo e afetivo e a perceção muito positiva sobre identidade visual da marca, leva-nos a concluir que os objetivos adjacentes à sua criação estão a ser cumpridos.

Para sobreviver, a marca Porto. deve saber adaptar-se à mudança e aos diferentes contextos, o que representará um desafio para os gestores. Além disto, também a alteração política será desafiante, uma vez que a marca foi desenvolvida em 2014, ano em que o presidente da Câmara e o respetivo executivo se mantêm até aos dias de hoje.

# Capítulo 5

## Conclusão

### 5.1 Sumário e implicações

Atualmente, as marcas de lugar assumem um papel preponderante em todo o mundo, sobretudo quando o mercado mundial se revela extremamente competitivo, estendendo-se às cidades (Kotler e Gertner, 2002). Papel igualmente relevante é atribuído aos residentes, que enquanto embaixadores do lugar, têm o poder de originar uma comunicação positiva para as pessoas exteriores, transmitindo uma boa impressão da cidade (Insch e Florek, 2008; Peighambari et al. 2016).

Em Portugal, destaca-se a marca Porto., apresentada em setembro de 2014. Desde então, arrecadou vários prémios internacionais e é considerada um estudo de caso de sucesso de marcas de lugar. O objetivo principal deste estudo passava por compreender as motivações na criação desta marca e de que forma é percebida pelos residentes do Porto.

Analisados os resultados, será agora necessário responder às questões de investigação previamente colocadas no capítulo 1, de forma a compreender com maior detalhe cada uma.

#### **Q1 - Quais as motivações para a criação da marca Porto.?**

Através da análise dos dados qualitativos, compreende-se que existem quatro objetivos principais adjacentes à criação da marca Porto., nomeadamente, a **(1)**

**fusão do programa de identidade visual com a cidade.** Conforme analisado, este programa de identidade visual teve por objetivo conceber uma imagem que definisse e identificasse o Porto, interpretando a sua natureza e a sua alma, não sendo um acessório da cidade.

A marca Porto. pretendia, igualmente, **(2) funcionar como um veículo para a Câmara Municipal criar as mensagens certas para os públicos certos, despertando sentimentos positivos.** De facto, através da marca, é possível criar diferentes contextos, histórias e mensagens. Se o público compreender com clareza estas mensagens, irá perceber a cidade da forma pretendida pela Câmara Municipal.

Além disto, a marca tinha como objetivo **(3) expressar a identidade e a forma de estar dos portuenses.** Conforme analisado previamente, a sua tenacidade reflete-se no 'ponto' que acompanha a palavra Porto., permitindo, assim, que os residentes se sintam identificados com a mesma.

Este programa de identidade visual visou, acima de tudo, **(4) disponibilizar aos residentes do Porto uma identificação única da cidade,** com uma imagem tipograficamente limpa, que funcionasse – e funcione - como um 'farol'.

**Q2 - De que forma é que os residentes da cidade percebem a marca Porto.?**

Os resultados dos dados quantitativos indicam que os residentes da cidade estão bastante familiarizados com a marca, associando à mesma, com maior destaque a cor azul. Além disto, todos os inquiridos reconhecem o logotipo da marca Porto., sugerindo que o mesmo é fácil de lembrar.

Ainda que os dados recolhidos sejam bastante semelhantes entre os vários grupos, os residentes que pretendem ficar ou que provavelmente ficarão na cidade a longo prazo, estão mais familiarizados com a marca.

Também o envolvimento cognitivo e afetivo com a marca é alto, existindo, no entanto, uma tendência para as pessoas reformadas se sentirem mais envolvidas com a mesma, bem como se verifica, uma vez mais, que os residentes que pretendem ficar ou que ficarão na cidade a longo prazo, tendem a sentir-se mais envolvidos cognitivamente e afetivamente com a marca Porto.

A perceção dos residentes sobre a identidade visual da marca é muito positiva, não existindo, inclusive, nenhum inquirido com uma perceção muito negativa. Ainda a este respeito, importa destacar que o “tipo de letra legível” e o “logotipo fácil de lembrar” são as associações mais significativas por parte dos residentes.

Por sua vez, os inquiridos com menos instrução – até ao 12<sup>o</sup> ano, apresentam a média de perceção sobre a identidade visual mais positiva e verifica-se, novamente, que as pessoas que pretendem ficar ou que ficarão na cidade a longo prazo, têm uma tendência para uma perceção mais positiva.

## 5.2 Limitações e investigação futura

No decorrer do presente estudo, surgiram caminhos ou ideias que não foram possíveis implementar, devido às limitações temporais e às características da própria investigação, como é exemplo o limite de caracteres. Existem, assim, algumas limitações adjacentes à investigação que o leitor deve ter em consideração.

A primeira relaciona-se com o perfil dos inquiridos, predominantemente com um nível de instrução elevado (licenciatura ou mestrado / MBA) e uma moda de idades de 27 anos. Para representar com maior rigor o perfil dos habitantes da cidade do Porto, seria pertinente as respostas obtidas abrangerem mais pessoas com um baixo nível de escolaridade, tal como mais pessoas com idade superior a 70 anos. Além disto, esta maior abrangência seria importante para garantir que não existiam testes estatísticos com falta de potência, pela amostra limitada.

Adicionalmente, seria igualmente importante aprofundar mais o perfil do residente: perceber se nasceu no Porto; há quanto tempo reside na cidade e, conseqüentemente, se estas diferenças no perfil se refletem nas perceções sobre a marca.

Por fim, em investigações futuras, seria interessante aplicar um estudo semelhante aos trabalhadores da cidade do Porto que, tal como os residentes, são considerados público interno.

# Referências Bibliográficas

- Aaker, D.A. (2004), Brand portfolio management.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Acharya, A., & Rahman, Z. (2016). Place branding research: a thematic review and future research agenda. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13, 289-317.
- Adams, J., Khan, H. T., & Raeside, R. (2014). *Research methods for business and social science students*. SAGE Publications India.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2005). Basics design 03: *Typography*. AVA Publishing.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*, 30(3), 258-266.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16, 520-531.
- Azevedo, A. (2009, May). Are you proud to live here?—A residents oriented place marketing audit (attachment, self-esteem and identity). In 38th *European Marketing Academy Conference* (pp. 26-29).
- Batista, B., Rodrigues, D., Moreira, E., & Silva, F. (2021). Técnicas de recolha de dados em investigação: Inquirir por questionário e/ou inquirir por entrevista. *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados*, 2, 13-36.
- Batra, R., Seifert, C., & Brei, D. (2015). *The Psychology of Design*. Routledge.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Bennett, R., & Savani, S. (2003). The rebranding of city places: An international comparative investigation. *International Public Management Review*, 4(2), 70-87.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863-877.

- Billard, T. J. (2016). Fonts of potential: Areas for typographic research in political communication. *International Journal of Communication*, 10, 4570-4592.
- Boisen, M. (2015). Place branding and nonstandard regionalization in Europe. *Inter-regional place branding: Best practices, challenges and solutions*, 13-23.
- Boisen, M. (2007, September). The role of city marketing in contemporary urban governance. In Conference *Future of Cities: impact-indicators*.
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4-11.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city–my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of place management and development*.
- Buurma, H. (2001). Public policy marketing: marketing exchange in the public sector. *European Journal of Marketing*.
- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19, 257-267.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city–my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of place management and development*.
- Casais, B., & Monteiro, P. (2019). Residents' involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: A case study in Porto. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15, 229-237.
- Clarke, V., & Braun, V. (2013). Successful qualitative research: A practical guide for beginners. *Successful qualitative research*, 1-400.
- Cozmiuc, C. 2011. City branding-just a compilation of marketable assets? *Economy transdisciplinarity cognition*, 14 (1).
- Crilly, N., Good, D., Matravers, D., & Clarkson, P. J. (2008). Design as communication: exploring the validity and utility of relating intention to interpretation. *Design Studies*, 29(5), 425-457.
- Crow, D. (2003), *Visible Signs. An Introduction to Semiotics*. Crans-prés-Céligny, AVA Publishing, Switzerland.
- Demirbag Kaplan, M., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44 (9/10), 1286-1304.

- Drucker, S., & Gumpert, G. (2016). The Communicative City Redux. *International Journal of Communication (19328036)*, 10.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Eshuis, J., Braun, E. & Klijn, E. H. (2013). Place marketing as governance strategy: An assessment of obstacles in place marketing and their effects on attracting target groups. *Public Administration Review*, 73(3), 507-516.
- Eshuis, J., Klijn, E. H., & Braun, E. (2014). Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making?. *International review of administrative sciences*, 80(1), 151-171.
- Fraser, T., & Banks, A. (2004). *Designer's color manual: The complete guide to color theory and application*. Chronicle Books.
- Gertner, D. (2011). A (tentative) meta-analysis of the 'place marketing' and 'place branding' literature. *Journal of Brand Management*, 19, No. 2, 112-131.
- Gonzalez, A. M. & Bello, L. (2002). The construct lifestyle in market segmentation. the behaviour of tourist consumers. *European journal of marketing*, 36 (1/2), 51-85.
- Govers, R. (2013). Why place branding is not about logos and slogans. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9, 71-75.
- Gupta, S., Lehmann, D.R. and Stuart, J.A. (2004) Valuing customers. *Journal of Marketing Research* XLI: 7 – 18.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*.
- Heilbrunn, B. (2006). Brave new brands. En J. Schroeder & M. Salzer-Morling (Eds.), *Brand culture* (pp. 103-117).
- Heller, E. (2022). *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. Editora Olhares.
- Hereźniak, M., & Florek, M. (2018). Citizen involvement, place branding and mega events: Insights from Expo host cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14, 89-100.
- Hidalgo, M. C. & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology* 21 (3), 273-281.
- Hunt, C., & Stronza, A. (2014). Stage-based tourism models and resident attitudes towards tourism in an emerging destination in the developing world. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(2), 279-298.

- Insch, A. (2010). Managing residents' satisfaction with city life: Application of importance – satisfaction analysis. *Journal of Town and City Management* 1 (2).
- Insch, A., & Florek, M. (2008). A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of place management and development*.
- Insch, A., & Walters, T. (2018). Challenging assumptions about residents' engagement with place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14, 152-162.
- Kane, J., & Imirizaldu, D. G. (2012). *Manual de tipografia*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1, 58-73.
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review* 5(4), 329 – 342.
- Kavaratzis, M. (2012). From “necessary evil” to necessity: stakeholders' involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*.
- Kavaratzis, M. and Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86.
- Kavaratzis, M. & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368-1382.
- Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426-435.
- Klijin, E. H., Eshuis, J. & Braun, E. (2012). The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding. *Public Management Review*, 14(4), 499-519.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9, 249-261.

- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9, 249-261.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). There's no place like our place! The marketing of cities, regions, and nations. *The Futurist*, 27(6), 14.
- Kumar, V. (2008). Customer lifetime value—the path to profitability. *Foundations and Trends® in Marketing*, 2(1), 1-96.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 711-727.
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years?. *Journal of Environmental Psychology* 31 (3), 207-230.
- Lin, R. (1994). A study of visual features for icon design. *Design Studies*, 15 (2), 185-197.
- Lomax, W. & Mador, M. (2006). Corporate re-branding: from normative models to knowledge management. *Journal of Brand Management*, 14(1-2), 82-95.
- Low, G.S. & Lamb, C.W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-68.
- Lucarelli, A. & Brorström, S. (2013). Problematizing place branding research: a meta-theoretical analysis of the literature. *The Marketing Review*, 13(1), 65-81.
- Lupton, E. & Phillips, J. C. (2008). *Graphic Design – The New Basics*. Princeton Architectural Press.
- Merrilees, B., Miller, D. & Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, 46(7/8) 1032-1047.
- Mishra, S. B., & Alok, S. (2017). *Handbook of Research Methodology*. Educreation Publishing.
- Naresh, M., & Birks, D. (2007). *Marketing Research*.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J.M. & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, (2), 209-44.
- Parkerson, B., & Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?. *Place branding*, 1, 242-264.
- Peighambari, K., Sattari, S., Foster, T., & Wallström, Å. (2016). Two tales of one city: Image versus identity. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12, 314-328.

- Plummer, J.T. (1985), "How personality makes a difference?", *Journal of Advertising Research*, Vol. 24 No. 6, pp. 27-31.
- Popescu, R. I. (2007). National brand-a challenge for Romania. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 3(21), 86-102.
- Prayag, G. & Ryan, C. (2011). The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: the role of nationality – an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.
- Ryu, G., & Han, J. K. (2009). Word-of-mouth transmission in settings with multiple opinions: The impact of other opinions on WOM likelihood and valence. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 403-415.
- Rimé, B., Corsini, S., & Herbette, G. (2014). Emotion, verbal expression, and the social sharing of emotion. In *The verbal communication of emotions: Interdisciplinary perspectives*. Abingdon, Oxon: Routledge. 185-208.
- Runyan, R. C., & Huddleston, P. (2006). Getting customers downtown: the role of branding in achieving success for central business districts. *Journal of product & brand management*.
- Rust, R. T., Lemon, K. N. & Zeithaml, V.A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing* 68(1), 109 – 127.
- Sanders, L. (2008). An evolving map of design practice and design research. *Interactions*, 15(6,) 13-17.
- Sarmiento, T., & Quelhas-Brito, P. (2022). Visual identity of cities: designers' tools and meanings. *Journal of Place Management and Development*, 15(2), 182-201.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behaviour* 8th edition Published by Prentice Hall. *Upper Saddle River, NJ*, 35-43.
- Schnittka, O., Sattler, H. & Zenker, S. (2012). Advanced brand concept maps: a new approach for evaluating the favorability of brand association networks. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 265-274.
- Sevin, H. E. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, 38, 47-56.
- Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., & Day, G. S. (2006). The path to customer centricity. *Journal of service research*, 9(2), 113-124.
- Sherin, A. (2012). *Design Elements, Color Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Color Affects Design*. Rockport Publishers.
- Sorkin, M. (2002). Brand aid. *Harvard Design Magazine*, 42, 5-15.

- Stake, E. (2003). Case Studies, in N. Denzin e Y. Lincoln (edits.), *Strategies of Qualitative Inquiry*. California: SAGE. (2ª edição), 134-164.
- Trueman, M., Klemm, M., & Giroud, A. (2001). Bradford in the Premier League, A Multidisciplinary Approach to Branding and Re-positioning a City, Braford University, School of Management, Bradford, UK.
- Trueman, M., Klemm, M. & Giroud, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(4), 317-330.
- Vuignier, R. (2017). Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4), 447-473.
- Wallace, E., Buil, I. & De Chernatony, L. (2014) Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.
- Warnaby, G. & Medway, D. (2013). What about the ‘place’ in place marketing?. *Marketing Theory*, 13(3), 345-363.
- Zenker, S. (2009). Who’s your target? The creative class as a target group for place branding. *Journal of Place Management and Development*.
- Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 40-52.
- Zenker, S. & Beckmann, S. C. (2013). My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 6-17.
- Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*.
- Zenker, S. & Erfgen, C. (2014). Let them do the work: a participatory place branding approach. *Journal of Place Management and Development*, 7(3), 225-234.
- Zenker, S. & Petersen, S. (2014). An integrative theoretical model for improving resident-city identification. *Environment and Planning A*, 46(3), 715-729.
- Zenker, S., Braun, E. & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: the effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58(1), 15-27.

- Zenker, S., & Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 38, 11-17.
- Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26, 245-254.

## Referências webgráficas

- Instituto Nacional de Estatística (INE). “Censos 2021, Resultados Definitivos – Principais Indicadores”  
[https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=censos21\\_dados\\_finais&xpid=CENSOS21&xlang=pt](https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=censos21_dados_finais&xpid=CENSOS21&xlang=pt). Consultado em maio 2023.
- Câmara Municipal do Porto. “Marca “Porto.”” <https://www.cm-porto.pt/marca-porto/marca-porto>. Consultado em janeiro 2023.
- Visit Portugal. “Porto e Norte”. <https://www.visitportugal.com/pt-pt/destinos/porto-e-norte>. Consultado em março 2023.
- Instituto CRIAP. “Psicologia das Cores”.  
<https://www.institutocriap.com/blog/psicologia/psicologia-cores>. Consultado em junho 2023.

# Anexos

## **Anexo 1 - Guião da entrevista semiestruturada ao *designer* responsável pelo desenvolvimento da marca, Eduardo Aires**

[Antes de iniciar a entrevista, a entrevistadora deve agradecer a disponibilidade demonstrada pelo entrevistado e enunciar os objetivos visados com a investigação em curso. Se fizer uso de gravador, deverá solicitar autorização para gravar a conversa, esclarecendo que as declarações obtidas serão unicamente utilizadas para fins académicos]

### **I. O percurso do entrevistado**

1. Antes de mais, gostaria que me falasse do seu trabalho.

1.1 Há quantos anos começou o seu percurso como *designer*? Há algum / alguns projetos que gostasse de destacar?

### **II. O *briefing***

1. Há cerca de nove anos atrás, quando foi desafiado a desenvolver uma marca que representasse a cidade do Porto, que necessidades e objetivos foram transmitidos no *briefing*?

1.1 Que lacunas deveriam ser colmatadas com o desenvolvimento da identidade visual do Porto?

1.2 Qual o (s) objetivo (s) estabelecidos desde o princípio?

1.3 Quais era (m) os públicos-alvo?

### **III. A marca: da idealização à concretização**

1. Quais foram os passos necessários e tarefas realizadas para a criação do programa de identidade visual para a cidade do Porto?

- 1.1 Na fase de idealização, os residentes da cidade, os seus costumes e hábitos de vida, foram observados? Os habitantes da cidade intervieram neste processo de conceção? Foram escutados?
- 1.2 Quanto tempo decorreu desde a idealização até à concretização do programa?
2. Poderia descrever, sucintamente, o processo de escolha dos diferentes elementos que compõem a marca, tais como a tipografia, ponto final integrado, paleta de cores e signos gráficos utilizados?
  - 2.1 Em que medida refletem a cultura e alma do Porto?
3. Como descreveria a personalidade da marca? Esta personalidade reflete a personalidade dos residentes?
4. Uma vez concretizada, o que ganham os cidadãos com esta proposta? E os residentes da cidade do Porto, em particular?

#### **IV. Principais desafios**

1. Quais foram os principais desafios associados à criação de uma marca para a cidade do Porto?

### **Anexo 2 - Guião da entrevista semiestruturada à Diretora de Comunicação e Promoção da Câmara Municipal do Porto, Isabel Moreira da Silva**

[Antes de iniciar a entrevista, a entrevistadora deve agradecer a disponibilidade demonstrada pela entrevistada e enunciar os objetivos visados com a investigação em curso. Se fizer uso de gravador, deverá solicitar autorização para gravar a conversa, esclarecendo que as declarações obtidas serão unicamente utilizadas para fins académicos]

#### **I. A entrevistada e a marca Porto.**

1. Antes de mais, gostaria que me falasse sobre o seu trabalho na Câmara Municipal do Porto (CMP).

1.1 Há quantos anos trabalha na CMP?

1.2 Qual o cargo / função que desempenha?

2. Qual a sua ligação à marca “Porto.”?

2.1 Em que medida é que o seu trabalho se relaciona, hoje em dia, com a marca?

## **II. A marca enquanto elemento estratégico de afirmação**

1. Sendo a marca um elemento estratégico de afirmação, em que medida é que este programa impactou a forma de comunicar da CMP – desde logo, na escolha dos canais, táticas e ferramentas utilizadas?

2. Tratando-se da marca da cidade do Porto, gerida, desde logo, pela Câmara Municipal, qual é o impacto das decisões políticas nesta gestão? A gestão da marca obedece a estas decisões ou, pelo contrário, as decisões são tomadas com base nos princípios da marca e dos valores associados à mesma?

3. Qual é a importância que a marca assume na estratégia de comunicação integrada da Câmara Municipal do Porto?

## **III. A medição do sucesso da marca**

1. Nove anos depois da criação da marca, de que forma avalia o seu sucesso ou insucesso?

1.1 Que indicadores (ou variáveis) utilizam para medir o impacto da marca Porto? Como medem esses indicadores?

1.2 O que contribui para este sucesso / insucesso?

2. Considera que os residentes do Porto já tomaram a marca como sua?

#### **IV. Os principais desafios e o futuro da marca**

1. Quais são os principais desafios associados à comunicação da marca de uma cidade?
2. Como descreveria o futuro da marca? Que fases se seguem?

[A entrevistadora deverá agradecer à entrevistada o tempo dispensado]

#### **Anexo 3 - Guião da entrevista semiestrutura à Chefe do Gabinete de Gestão da marca, Tânia Amaral**

[Antes de iniciar a entrevista, a entrevistadora deve agradecer a disponibilidade demonstrada pela entrevistada e enunciar os objetivos visados com a investigação em curso. Se fizer uso de gravador, deverá solicitar autorização para gravar a conversa, esclarecendo que as declarações obtidas serão unicamente utilizadas para fins académicos]

##### **I. A entrevistada e a marca Porto.**

1. Antes de mais, gostaria que me falasse sobre o seu trabalho na Câmara Municipal do Porto (CMP).
  - 1.1 Há quantos anos trabalha na CMP?
  - 1.2 Qual o cargo / função que desempenha?
2. Qual a sua ligação à marca “Porto.”?
  - 2.1 Esteve envolvida no desenvolvimento da identidade visual da cidade do Porto?
    - 2.1.1 Se sim, qual foi o seu contributo?
    - 2.1.2 Caso não tenha acompanhado a origem do projeto, em que fase começou a trabalhar com a marca?
  - 2.2 Em que medida é que o seu trabalho se relaciona, hoje em dia, com a marca?

## **II. A marca: da idealização à concretização**

1. Quais foram as necessidades identificadas na fase de idealização do programa de identidade visual para a cidade do Porto?
  - 1.1 O que motivou este programa? A que lacunas procurava dar resposta?
  - 1.2 Quais foram os objetivos estabelecidos desde o princípio?
  
2. Uma vez concretizado, que objetivos considera que foram cumpridos, até então, por este programa de identidade visual?
  - 2.1 As necessidades identificadas foram suprimidas?
  - 2.2 O que ganham os cidadãos com esta proposta? E os residentes da cidade do Porto, em particular?

## **III. A marca enquanto elemento estratégico de afirmação**

1. Sendo a marca um elemento estratégico de afirmação, de que forma é que este programa de identidade visual espelha a visão e a missão da cidade do Porto?
  - 1.1 Em que medida é que os diferentes elementos da marca, tais como o logotipo, paleta de cores, tipografia, materiais promocionais, signos gráficos e mensagens transmitidas contribuem para a afirmação da cidade?
  - 1.2 Estes elementos fundem-se com a cidade?
  
2. Como descreveria a personalidade da marca?
  - 2.1 Em que medida incorpora ou se cruza com a personalidade dos residentes da cidade do Porto?

## **IV. A estratégia de crescimento da marca**

1. Qual tem sido a estratégia de crescimento da marca, nos últimos nove anos?

1.1 Gostaria de destacar alguma / algumas fase/s em particular?

1.2 Esta estratégia foca-se na facilidade de acesso à informação, por parte dos munícipes da cidade?

2. Que outros projetos, não visuais, foram / têm sido desenvolvidos como complemento?

## **V. A medição do sucesso da marca**

1. Nove anos depois da criação da marca, de que forma avalia o seu sucesso ou insucesso?

1.1 Que indicadores (ou variáveis) utilizam para medir o impacto da marca Porto? Como medem esses indicadores?

1.2 O que contribui para este sucesso / insucesso?

2. Considera que os residentes do Porto nutrem afeto pela marca? Em que dados concretos ou atitudes baseia a sua opinião?

2.1 De que forma percecionam a marca?

2.2 Já tomaram a marca como sua?

## **VI. Os principais desafios e o futuro da marca**

1. Quais são os principais desafios associados à gestão da marca de uma cidade?

2. Como descreveria o futuro da marca? Que fases se seguem?

[A entrevistadora deverá agradecer à entrevistada o tempo dispensado]

## Anexo 4 – Inquérito por questionário aplicado aos residentes da cidade do Porto

### Marca de lugar: o caso da marca "Porto."

#### Termo de Consentimento Informado

Este questionário visa **conhecer a perceção dos residentes da cidade do Porto relativamente à marca "Porto."** e é realizado no âmbito do Mestrado em Gestão na Católica Porto Business School.

O seu preenchimento tem a **duração média de 10 minutos**. Qualquer resposta está certa, estamos apenas focados em conhecer a sua opinião, pelo que pedimos a maior sinceridade possível.

As suas **respostas são anónimas e confidenciais**, servindo somente para efeitos de investigação e análise dos dados recolhidos.

Se tiver alguma questão relativa ao estudo, contacte-nos através de [s-marcosmartins@ucp.pt](mailto:marcosmartins@ucp.pt).

\* Indica uma pergunta obrigatória

#### Secção sem título

1. Declaro ter compreendido todas as informações e manifesto o meu consentimento para participação no presente estudo. Mais declaro que tomei conhecimento sobre os objetivos do estudo. \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

2. É residente na cidade do Porto? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

#### Secção sem título

3. Em que freguesia reside? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- União das Freguesias de Aldoar, Foz do Douro e Nevogilde
- União das Freguesias de Cedofeita, Santo Ildefonso, Sé, Miragaia, São Nicolau e Vitória
- União das Freguesias de Lordelo do Ouro e Massarelos
- Bonfim
- Campanhã
- Paranhos
- Ramalde

#### A marca "Porto."

4. A marca "Porto." (que se lê: Porto Ponto) é a marca da cidade do Porto. Dos seguintes elementos, quais associa a esta marca? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Não conheço a marca
- Cor azul
- Cor branca
- Letras facilmente legíveis
- Ponto final integrado no nome (ou seja, ponto final no final do nome)
- Imagens e ícones (por exemplo: árvore, martelo de são joão, coração)
- Outra: \_\_\_\_\_

#### Familiaridade com a marca "Porto."

5. Reconhece este logotipo? \*



Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Familiaridade com a marca "Porto."

6. Por favor, dê a sua opinião sobre as seguintes afirmações, relativas à marca "Porto." \*

Marcar apenas uma oval.

Não estou nada familiarizado(a) com a marca "Porto."

1

2

3

4

5

6

7

Estou muito familiarizado(a) com a marca "Porto."

7. \*

*Marcar apenas uma oval.*

Não reconheço a marca "Porto."

1

2

3

4

5

6

7

Reconheço muito bem a marca "Porto."

8. \*

*Marcar apenas uma oval.*

Nunca ouvi falar sobre a marca "Porto."

1

2

3

4

5

6

7

Já ouvi falar bastante sobre a marca "Porto."

9. Quando pensa na marca "Porto.", qual é / quais são a(s) primeira(s) palavra(s) \*  
ou adjetivo(s) que lhe vêm à cabeça?

\_\_\_\_\_

**Envolvimento cognitivo e afetivo à marca "Porto."**

Por favor, dê a sua opinião sobre as seguintes afirmações, relativas à marca "Porto."

10. \*

*Marcar apenas uma oval.*

Para mim, a marca "Porto." é importante

1

2

3

4

5

6

7

Para mim, a marca "Porto." não é importante

11. \*

*Marcar apenas uma oval.*

Para mim, a marca "Porto." é aborrecida

1

2

3

4

5

6

7

Para mim, a marca "Porto." é interessante

12. \*

Marcar apenas uma oval.

Para mim, a marca "Porto." é relevante

1

2

3

4

5

6

7

Para mim, a marca "Porto." é irrelevante

13. \*

Marcar apenas uma oval.

Para mim, a marca "Porto." é entusiasmante

1

2

3

4

5

6

7

Para mim, a marca "Porto." não é entusiasmante

14. \*

*Marcar apenas uma oval.*

Para mim, a marca "Porto." não significa nada

1

2

3

4

5

6

7

Para mim, a marca "Porto." significa muito

15. \*

*Marcar apenas uma oval.*

Para mim, a marca "Porto." é apelativa

1

2

3

4

5

6

7

Para mim, a marca "Porto." não é apelativa

16. \*

*Marcar apenas uma oval.*

Para mim, a marca "Porto." é fascinante

1

2

3

4

5

6

7

Para mim, a marca "Porto." é banal

17. \*

*Marcar apenas uma oval.*

Para mim, a marca "Porto." não tem valor

1

2

3

4

5

6

7

Para mim, a marca "Porto." é valiosa

18. \*

*Marcar apenas uma oval.*

Para mim, a marca "Porto." é envolvente

1

2

3

4

5

6

7

Para mim, a marca "Porto." não é envolvente

19. \*

*Marcar apenas uma oval.*

Para mim, a marca "Porto." não é necessária

1

2

3

4

5

6

7

Para mim, a marca "Porto." é necessária

#### Respostas à identidade visual da marca

Com base na identidade visual da marca "Porto.", apresentada na imagem em baixo, indique, por favor, a sua opinião sobre as seguintes afirmações:

20. A combinação de cores da marca "Porto." é atrativa \*



Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

21. O logotipo da marca "Porto." é fácil de lembrar \*

*Marcar apenas uma oval.*

Discordo totalmente

---

1

---

2

---

3

---

4

---

5

---

Concordo totalmente

---

22. O tipo de letra utilizado na marca "Porto." é legível \*

*Marcar apenas uma oval.*

Discordo totalmente

---

1

---

2

---

3

---

4

---

5

---

Concordo totalmente

---

23. As imagens / ícones apresentados na marca "Porto." identificam, com clareza, \*  
a cidade do Porto

*Marcar apenas uma oval.*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

24. A identidade visual da marca "Porto." é moderna \*

*Marcar apenas uma oval.*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

## Personalidade da marca "Porto."

Nesta secção do questionário, deverá pensar na marca "Porto." como se fosse uma pessoa e indicar se as características humanas apresentadas, na sua opinião, descrevem a marca.

25. A marca "Porto." é honesta \*

*Marcar apenas uma oval.*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

26. A marca "Porto." é autêntica \*

*Marcar apenas uma oval.*

Discordo totalmente

---

1

---

2

---

3

---

4

---

5

---

Concordo totalmente

---

27. A marca "Porto." é confiável \*

*Marcar apenas uma oval.*

Discordo totalmente

---

1

---

2

---

3

---

4

---

5

---

Concordo totalmente

---

28. A marca "Porto." é alegre \*

*Marcar apenas uma oval.*

Discordo totalmente

---

1

---

2

---

3

---

4

---

5

---

Concordo totalmente

---

29. A marca "Porto." é entusiasmante \*

*Marcar apenas uma oval.*

Discordo totalmente

---

1

---

2

---

3

---

4

---

5

---

Concordo totalmente

---

30. A marca "Porto." é inovadora \*

*Marcar apenas uma oval.*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

31. A marca "Porto." é versátil \*

*Marcar apenas uma oval.*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

32. A marca "Porto." é elegante \*

*Marcar apenas uma oval.*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

33. A marca "Porto." é moderna \*

*Marcar apenas uma oval.*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

34. A marca "Porto." é confiante \*

*Marcar apenas uma oval.*

Discordo totalmente

---

1

---

2

---

3

---

4

---

5

---

Concordo totalmente

---

35. A marca "Porto." é robusta \*

*Marcar apenas uma oval.*

Discordo totalmente

---

1

---

2

---

3

---

4

---

5

---

Concordo totalmente

---

## Presença da marca "Porto."

36. Recorda-se de ter visto alguma publicidade à marca nos últimos 2 meses? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não    *Avançar para a pergunta 38*

37. Onde viu a publicidade à marca? Através de que meio(s)?

*Marcar tudo o que for aplicável.*

Paragens de autocarros

Casas de banho públicas

Parques de estacionamento

Meios de transporte públicos

Carros ou camiões

Painéis publicitários

Caixotes do lixo

Sinalética da cidade (exemplo: setas com direções; indicação de tráfego)

Fardamento (por exemplo: proteção civil ou bombeiros)

Redes Sociais

Portal de Notícias "Porto."

Edifícios Municipais (por exemplo: gabinete do munícipe ou paços do concelho)

Letras "PORTO" em formato físico

Outra: \_\_\_\_\_

## Secção sem título

38. Possui e/ou utiliza algum destes materiais promocionais da marca? \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Saco de algodão (tote bag)
- Caneta
- Bloco de notas
- Garrafa de vidro
- Não possuo nem utilizo nenhum material promocional da marca "Porto."
- Outra: \_\_\_\_\_

#### Secção sem título

39. O Portal de Notícias "Porto." é o Portal de Notícias da cidade do Porto. Está familiarizado(a) com o mesmo? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Nunca ouvi falar no Portal de Notícias "Porto." *Avançar para a pergunta 41*
- Já ouvi falar no Portal de Notícias "Porto.", mas nunca consultei *Avançar para a pergunta 41*
- Já consultei o Portal de Notícias "Porto.", mas não sou um(a) utilizador(a) regular
- Sou um(a) utilizador(a) regular do Portal de Notícias "Porto.", mas não o consulto diariamente
- Sou um(a) utilizador(a) regular do Porto de Notícias "Porto." e consulto-o diariamente

40. Indique, por favor, o que o leva a consultar o Portal de Notícias "Porto."

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Aceder a notícias focadas na cidade no Porto
- Manter-me a par dos eventos da cidade
- Manter-me atualizado(a) sobre as informações relativas à cidade
- Ser uma fonte fidedigna de informação
- Outra: \_\_\_\_\_

#### Secção sem título

41. O cartão "Porto." é o cartão de munícipe da cidade do Porto. Está familiarizado(a) com este cartão e/ou detém o mesmo? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Não estou familiarizado(a) com o cartão "Porto."  
 Estou familiarizado(a) mas não sou detentor do cartão "Porto."  
 Estou familiarizado(a) e pretendo adquirir o cartão "Porto."  
 Estou familiarizado(a) e sou detentor do cartão "Porto."

42. Indique, por favor, com que frequência participa nos eventos e/ou espetáculos da cidade do Porto \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Nunca  
 Menos de uma vez por mês  
 Uma vez por mês  
 Algumas vezes por mês  
 Uma vez por semana  
 Algumas vezes por semana  
 Todos os dias

#### Relação entre a marca "Porto.", a cidade do Porto e a Câmara Municipal do Porto

43. Pensando na marca "Porto.", na cidade do Porto e na Câmara Municipal do Porto, considera que: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- São entidades completamente separadas  
 São entidades distintas, mas inter-relacionadas  
 São uma entidade única e funcionam como um todo integrado

#### Intenção de permanecer na cidade do Porto

44. Qual é a sua intenção de permanecer na cidade do Porto? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Pretendo ficar na cidade a longo prazo
- Provavelmente ficarei na cidade a longo prazo
- Ainda não decidi
- Provavelmente irei sair da cidade a longo prazo
- Pretendo sair da cidade a longo prazo

#### Dados sociodemográficos

45. Indique, por favor, a sua idade. \*

\_\_\_\_\_

46. Indique, por favor, o seu nível de instrução. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Inferior à escola primária
- 4º ano
- 6º ano
- 9º ano
- 12º ano
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: \_\_\_\_\_

44. Qual é a sua intenção de permanecer na cidade do Porto? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Pretendo ficar na cidade a longo prazo
- Provavelmente ficarei na cidade a longo prazo
- Ainda não decidi
- Provavelmente irei sair da cidade a longo prazo
- Pretendo sair da cidade a longo prazo

#### Dados sociodemográficos

45. Indique, por favor, a sua idade. \*

\_\_\_\_\_

46. Indique, por favor, o seu nível de instrução. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Inferior à escola primária
- 4º ano
- 6º ano
- 9º ano
- 12º ano
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: \_\_\_\_\_

## Anexo 5 – Análise das entrevistas

<b>Categorias analisadas</b>	<b>Resultados principais</b>	<b>Evidências</b>
<b>A Criação da Marca</b>		
<b>O briefing</b>	- Criação de uma imagem para a cidade	<p>“A questão do <i>briefing</i> centra-se num pedido muito objetivo para uma imagem para a cidade ..., onde a instituição Câmara Municipal do Porto seria um dos dispositivos desse mesmo reportório visual.” (<i>Eduardo Aires</i>)</p> <p>“Uma das questões que esteve sempre presente foi que falássemos para um público muito abrangente, de uma forma muito simples, esquemática ..., que nos permitisse desenhar as várias cidades que uma cidade contém.” (<i>Eduardo Aires</i>)</p>
<b>Objetivos da marca</b>	- Criar contextos - Criar histórias - Criar mensagens - Comunicar com os públicos certos	<p>“A cidade do Porto é um monte de peças. Cabe-nos a nós, através da marca, criar contextos, criar histórias, criar mensagens..., para que as pessoas que são o nosso público percebam aquilo que nós estamos a tentar dizer e percecionem a cidade como nós acreditamos que elas devem percecionar.” (<i>Tânia Amaral</i>)</p> <p>“Se nós soubermos passar as mensagens certas..., os contextos certos para os públicos certos, nós vamos ter sempre quem tenha esse sentimento emocional positivo e quem nos defenda contra quem tem os sentimentos negativos.” (<i>Tânia Amaral</i>)</p>
<b>Elementos visuais desenvolvidos</b>	- Ponto final integrado - Sistema gráfico - Elementos iconográficos	<p>“Chegámos à conclusão que, sob o ponto de vista do carácter e do comportamento, os portuenses são tenazes. E é por isso que existe aquele <i>claim</i> ..., somos assim: quem nos aceita, aceita, quem não nos aceita, olha, lamentavelmente não faz parte deste mesmo território.” (<i>Eduardo Aires</i>)</p> <p>“Fazendo depois pontos de ligação com o interior da estação de São Bento, com as Arcadas da Sé, com a Igreja do Carmo..., percebemos que havia narrativas nos azulejos. E se essas narrativas fossem atualizadas para a</p>

---

contemporaneidade, será que elas poderiam funcionar como sistema gráfico?" (*Eduardo Aires*)

"Interpretamos à luz dos nossos dias a casa da música, as pontes, o vinho do Porto ..., as festas de São João, o manjerico. São elementos iconográficos que as pessoas, de uma forma ou de outra, mais cedo ou mais tarde, acabam por reconhecer." (*Eduardo Aires*)

---

## A Gestão da Marca

---

"É muito importante salientar aqui o papel do portal de notícias "Porto.", um canal de comunicação único a nível autárquico." (*Isabel Moreira da Silva*)

"É um portal de comunicação positiva da cidade e para a cidade. Mas de facto, conseguiu afirmar-se de tal forma através do seu "Porto.", que é uma fonte de informação." (*Isabel Moreira da Silva*)

- Portal de notícias  
"Porto."

- Cartão "Porto."

- Letras "Porto."

- Edifícios  
municipais

- Rede de  
mobiliário urbano

- Equipamentos de  
gestão de resíduos  
urbanos

- Meios de  
transporte

"O cartão "Porto." é um cartão que o vincula (município) à cidade com descontos em vários equipamentos municipais, quer culturais, quer desportivos, também com acesso gratuito a alguns meios de transporte..." (*Isabel Moreira da Silva*)

"O cartão "Porto." é um dos principais motores de fidelização à marca. É quase como: eu tenho cartão "Porto.", eu faço parte desta comunidade." (*Tânia Amaral*)

"Se não é nos ecopontos que vemos o "Porto.", é nos carros da polícia que se atravessam à nossa frente ou nos próprios fardamentos, dos polícias municipais, da proteção civil." (*Isabel Moreira da Silva*)

"Nós temos um marco importantíssimo da marca que são as letras "Porto." (*Tânia Amaral*)

"Todos eles (edifícios municipais) têm de alguma forma a identidade do "Porto."... Tens, por exemplo, a rede de mobiliário urbano: abrigos, *mupis*, Wc portáteis... Todos os

---

## Meios de comunicação utilizados

	<p>equipamentos de gestão de resíduos urbanos, toda a frota da Câmara e das seis empresas municipais ... Todos os meios de transporte disponíveis com a marca Porto. Tens depois o caso da polícia, o caso dos bombeiros em particular, que tem decorações próprias." (<i>Tânia Amaral</i>)</p>
<p><b>Envolvimento e perceção dos residentes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presença nas ativações</li> <li>- Utilização do material promocional</li> <li>- Envolvimento nos eventos e espetáculos</li> <li>- Subscrição do cartão "Porto."</li> <li>- Tatuagens "Porto."</li> </ul>	<p>"Eu acho que a marca está tão presente hoje nas nossas vidas que de facto, só alguém muito alienado é que não conheceria a marca "Porto." (<i>Isabel Moreira da Silva</i>)</p> <p>"A forma como as pessoas vêm ter com as nossas ativações, querem todos os brindes e todo o material promocional." (<i>Tânia Amaral</i>)</p> <p>"O envolvimento que as pessoas têm com os eventos que nós criamos, com as experiências que nós criámos para a cidade. E a forma como as pessoas enchem os nossos espetáculos, como as pessoas participam nos nossos eventos, como as pessoas aderem e subscrevem o cartão "Porto." (<i>Tânia Amaral</i>)</p> <p>"As pessoas querem usar na sua pele a imagem da sua cidade..., eu acho que tenho seis ou sete casos de pessoas tatuadas com o "Porto." e uma delas até é estrangeira: libanesa." (<i>Eduardo Aires</i>)</p>
<p><b>A marca enquanto elemento estratégico de afirmação</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Designação única à cidade</li> <li>- Impacto na comunicação</li> <li>- Espírito de unicidade</li> </ul>	<p>"A marca veio trazer aqui definitivamente uma designação única à cidade." (<i>Isabel Moreira da Silva</i>)</p> <p>"Agora, no plano internacional, há um Porto. É uma designação que também se afirmou. A cidade passou de ser Port, Oporto, para ser realmente Porto." (<i>Isabel Moreira da Silva</i>)</p> <p>"A marca, enquanto elemento estratégico de afirmação, impactou muito a forma de comunicar da Câmara e também da própria cidade." (<i>Isabel Moreira da Silva</i>)</p> <p>"E depois, o que é que a marca "Porto." criou? Um espírito de unicidade à volta de todo o universo municipal." (<i>Isabel Moreira da Silva</i>)</p>

---

“Acho que funciona muito bem a ideia da Câmara Municipal se confundir com a cidade do Porto e acho que a nível de comunicação, este é para mim um dos pontos estratégicos mais interessantes da criação desta marca.”  
*(Tânia Amaral)*

“Porque a cidade do Porto se tiver uma marca forte..., todas as mensagens que a cidade do Porto quiser passar vão ter..., um valor intangível que vai aumentar a sua capacidade de comunicação dessas mensagens.” *(Tânia Amaral)*

---

## O futuro da marca

---

“Eu acho que a matriz e o seu ADN está seguro, está protegido, não vai mudar, mas a marca também para sobreviver tem que saber adaptar-se à mudança e aos diferentes contextos.” *(Isabel Moreira da Silva)*

“Eu vejo o que o futuro da marca é auspicioso. Saiba ela estar à altura dos desafios e superar-se se a nível daquilo que é a sua criatividade.” *(Isabel Moreira da Silva)*

“Um dos desafios da marca e é um desafio pelo qual a marca ainda não passou, que é o desafio da alteração política.” *(Tânia Amaral)*

### Desafios e perspectivas futuras

- Adaptação à mudança
- Adaptação aos diferentes contextos
- Desafio da alteração política

“O futuro vai ser sempre nessa perspetiva. Na perspetiva de mudar. De sermos disruptivos. De encontrarmos caminhos diferentes. De criarmos experiências diferentes. De não termos medo de olhar para o futuro e de arriscar novas estratégias, novos caminhos.”  
*(Tânia Amaral)*

“Aliás, no futuro, se a marca "Porto." vingar ..., veríamos um ponto azul e íamos associar aquele ponto à cidade do Porto.” *(Tânia Amaral)*

“O trabalho é feito num determinado momento, serve um propósito, mas ele é pensado uma forma prescritiva. E a prova é que passado nove anos, a marca está viva, está a ser utilizada, está a ser sempre a ser adaptada, está sempre

---

a ser reutilizada... Ela tem um potencial de sobrevivência muito, muito grande e eficaz." (Eduardo Aires)

## Anexo 6 – Análise de Variância (ANOVA) e teste post-hoc Bonferroni – Familiaridade com a marca

### SUMÁRIO

<i>Grupos</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>
< 18-25 anos	41	685	16,70732	15,76219512
26-35 anos	100	1672	16,72	24,2440404
36-45 anos	50	889	17,78	14,42
46-55 anos	38	679	17,86842	18,87411095
56->70 anos	41	754	18,39024	14,19390244

### ANOVA

<i>Fonte de variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	120,3369553	4	30,08424	1,593404722	0,176367	2,405708
Dentro de grupos	5003,326008	265	18,88048			
Total	5123,662963	269				

### SUMÁRIO

<i>Grupos</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>
Até 1000€	74	1255	16,95946	19,16271751
Entre 1000€ e 1500€	83	1477	17,79518	14,99412283
Entre 1500€ e 2000€	42	752	17,90476	15,16144019
Mais de 2000€	40	708	17,7	24,67692308
Prefiro não dizer	37	613	16,56757	25,64114114

### ANOVA

<i>Fonte de variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	67,23892788	4	16,80973	0,88704905	0,472103	2,404954
Dentro de grupos	5135,496579	271	18,95017			
Total	5202,735507	275				

## SUMÁRIO

<i>Grupos</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>
Até 12º ano	35	592	16,91429	17,25714286
Bacharelato / Licenciatura	122	2163	17,72951	20,77746918
Mestrado / MBA / Doutoramento	119	2050	17,22689	17,60062669

## ANOVA

<i>Fonte de variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	25,04493003	2	12,52247	0,660262118	0,517539	3,028847
Dentro de grupos	5177,690577	273	18,9659			
Total	5202,735507	275				

## SUMÁRIO

<i>Grupos</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>
Bonfim	30	545	18,16667	12,97126437
Campanhã	16	267	16,6875	39,29583333
Paranhos	66	1090	16,51515	19,11515152
Ramalde	40	701	17,525	18,20448718
União das Freguesias de Aldoar, Foz do Douro e Nevogilde	41	668	16,29268	26,51219512
União das Freguesias de Cedofeita, Santo Ildefonso, Sé, Miragaia, São Nicolau e Vitória	54	1002	18,55556	10,10062893
União das Freguesias de Lordelo do Ouro e Massarelos	28	511	18,25	16,86111111

## ANOVA

<i>Fonte de variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	220,6612103	6	36,77687	1,983484132	0,068256	2,132492
Dentro de grupos	4969,135153	268	18,54155			
Total	5189,796364	274				

## SUMÁRIO

<i>Grupos</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>
À procura do primeiro emprego	3	47	15,66667	37,33333333
Desempregado(a)	13	229	17,61538	12,92307692

Estudante	28	458	16,35714	16,68253968
Reformado(a)	14	261	18,64286	10,09340659
Trabalhador por conta de outrém	178	3159	17,74719	18,26905986
Trabalhador por conta própria	39	630	16,15385	26,34412955

#### ANOVA

<i>Fonte de variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	156,6485418	6	26,10809	1,391786614	0,217988	2,132365
Dentro de grupos	5046,086965	269	18,75869			
Total	5202,735507	275				

#### SUMÁRIO

<i>Grupos</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>
Pretendo sair da cidade a longo prazo / Provavelmente irei sair da cidade a longo prazo	40	649	16,225	29,81987179
Ainda não decidi	23	363	15,78261	25,45059289
Pretendo ficar na cidade a longo prazo / Provavelmente ficarei na cidade a longo prazo	213	3793	17,80751	15,70333953

#### ANOVA

<i>Fonte de variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	150,7394825	2	75,36974	4,072833642	0,01807	3,028847
Dentro de grupos	5051,996025	273	18,50548			
Total	5202,735507	275				

#### ALPHA

<i>Teste</i>	<i>Alpha</i>
ANOVA	0,05
Teste Post-hoc (correção Bonferroni)	0,016667

TESTE POST-  
HOC

<i>Grupos</i>	<i>valor P (Teste T)</i>	<i>Significante?</i>
1 vs 2	0,751493938	Não
1 vs 3	0,025851636	Não
2 vs 3	0,024551299	Não

**Anexo 7 – Análise de Variância (ANOVA) e teste post-hoc  
Bonferroni – Envolvimento cognitivo e afetivo com a marca**

SUMÁRIO

<i>Grupos</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>
< 18-25 anos	41	1912	46,63414634	131,7378
26-35 anos	100	4523	45,23	197,5728
36-45 anos	50	2368	47,36	179,1739
46-55 anos	38	1849	48,65789474	220,5014
56 - > 70 anos	41	2105	51,34146341	209,8305

ANOVA

<i>Fonte de variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	1185,859735	4	296,4649338	1,566236	0,183635	2,405708
Dentro de grupos	50160,51434	265	189,2849598			
Total	51346,37407	269				

SUMÁRIO

<i>Grupos</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>
Até 1000€	74	3411	46,09459459	200,5252
Entre 1000€ e 1500€	83	3870	46,62650602	226,3832
Entre 1500€ e 2000€	42	2093	49,83333333	110,8252
Mais de 2000€	40	1964	49,1	171,1179
Prefiro não dizer	37	1742	47,08108108	211,6321

## ANOVA

<i>Fonte de variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	543,7895158	4	135,9473789	0,707978	0,58708	2,404954
Dentro de grupos	52037,94961	271	192,0219543			
Total	52581,73913	275				

## SUMÁRIO

<i>Grupos</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>
Até 12º ano	35	1647	47,05714286	203,3496
Bacharelato / Licenciatura	122	5867	48,09016393	174,9257
Mestrado / MBA / Doutoramento	119	5566	46,77310924	206,7193

## ANOVA

<i>Fonte de variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	108,9712698	2	54,48563492	0,283472	0,753385	3,028847
Dentro de grupos	52472,76786	273	192,2079409			
Total	52581,73913	275				

## SUMÁRIO

<i>Grupos</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>
Bonfim	30	1438	47,93333	268,754
Campanhã	16	633	39,5625	358,1292
Paranhos	66	3217	48,74242	119,6096
Ramalde	40	1962	49,05	114,9205
União das Freguesias de Aldoar, Foz do Douro e Nevogilde	41	1845	45	177,35
União das Freguesias de Cedofeita, Santo Ildefonso, Sé, Miragaia, São Nicolau e Vitória	55	2571	46,74545	227,2673
União das Freguesias de Lordelo do Ouro e Massarelos	28	1414	50,5	223,8889

## ANOVA

<i>Fonte de variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	1747,977388	6	291,3296	1,541646	0,164689	2,132365
Dentro de grupos	50833,76174	269	188,9731			
Total	52581,73913	275				

## SUMÁRIO

<i>Grupos</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>
À procura do primeiro emprego	3	77	25,66667	240,3333
Desempregado(a)	13	568	43,69231	141,0641
Estudante	28	1246	44,5	116,4815
Reformado(a)	14	766	54,71429	105,1429
Trabalhador por conta de outrém	178	8677	48,74719	193,5233
Trabalhador por conta própria	39	1712	43,89744	212,6734

## ANOVA

<i>Fonte de variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	3381,253621	5	676,2507241	3,710925	0,002894	2,247569
Dentro de grupos	49020,50638	269	182,2323657			
Total	52401,76	274				

## ALPHA

<i>Teste</i>	<i>Alpha</i>
ANOVA	0,05
Teste Post-hoc (correção Bonferroni)	0,003333

## TESTE POST-HOC

<i>Grupos</i>	<i>valor P (Teste T)</i>	<i>Significante?</i>
1 vs 2	0,04038754	Não
1 vs 3	0,009615442	Não
1 vs 4	0,000919838	Sim
1 vs 5	0,004945076	Não
1 vs 6	0,044001847	Não
2 vs 3	0,830051663	Não
2 vs 4	0,015899278	Não
2 vs 5	0,2035953	Não

2 vs 6	0,963643475	Não
3 vs 4	0,005457184	Não
3 vs 5	0,124399062	Não
3 vs 6	0,853725791	Não
4 vs 5	0,118067517	Não
4 vs 6	0,013794163	Não
5 vs 6	0,051903795	Não

## SUMÁRIO

<i>Grupos</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>
Pretendo sair / provavelmente irei sair da cidade a longo prazo	40	1723	43,075	170,1737
Ainda não decidi	23	961	41,7826087	127,4506
Pretendo ficar / provavelmente ficarei na cidade a longo prazo	213	10396	48,80751174	194,5524

## ANOVA

<i>Fonte de variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	1895,943106	2	947,9715529	5,105893	0,006653	3,028847
Dentro de grupos	50685,79602	273	185,6622565			
Total	52581,73913	275				

## ALPHA

<i>Teste</i>	<i>Alpha</i>
ANOVA	0,05
Teste Post-hoc (correção Bonferroni)	0,016667

## TESTE POST-HOC

<i>Grupos</i>	<i>valor P (Teste T)</i>	<i>Significante?</i>
1 vs 2	0,692759631	Não
1 vs 3	0,016737411	Não
2 vs 3	0,020507267	Não

**Anexo 8 – Análise de Variância (ANOVA) e teste post-hoc  
Bonferroni – Percepção à identidade visual da marca**

**SUMÁRIO**

<i>Grupos</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>
< 18-25 anos	41	937	22,85366	5,928049
26-35 anos	100	2165	21,65	8,876263
36-45 anos	50	1104	22,08	11,38122
46-55 anos	38	846	22,26316	13,49644
56-70 > anos	41	942	22,97561	10,42439

**ANOVA**

<i>Fonte de variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	73,30401797	4	18,326	1,87513	0,115102	2,405708
Dentro de grupos	2589,895982	265	9,773192			
<b>Total</b>	<b>2663,2</b>	<b>269</b>				

**SUMÁRIO**

<i>Grupos</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>
Até 1000€	74	1643	22,2027	8,410404
Entre 1000€ e 1500€	83	1829	22,03614	11,76697
Entre 1500€ e 2000€	42	945	22,5	6,695122
Mais de 2000€	40	904	22,6	9,784615
Prefiro não dizer	37	820	22,16216	12,52853

**ANOVA**

<i>Fonte de variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	11,77194725	4	2,942987	0,296931	0,879826	2,404954
Dentro de grupos	2685,978053	271	9,911358			
<b>Total</b>	<b>2697,75</b>	<b>275</b>				

**SUMÁRIO**

<i>Grupos</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>
Até 12º ano	35	816	23,31429	5,398319
Bacharelato / Licenciatura	122	2747	22,51639	10,86337
Mestrado / MBA / Doutoramento	119	2578	21,66387	9,41148

## ANOVA

<i>Fonte de variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	89,18530789	2	44,59265	4,666856	0,010165	3,028847
Dentro de grupos	2608,564692	273	9,555182			
Total	2697,75	275				

## ALPHA

<i>Teste</i>	<i>Alpha</i>
ANOVA	0,05
Teste Post-hoc (correção Bonferroni)	0,016667

## TESTE POST-HOC

<i>Grupos</i>	<i>valor P (Teste T)</i>	<i>Significante?</i>
1 vs 2	0,182695044	Não
1 vs 3	0,003776998	Sim
2 vs 3	0,038844204	Não

## SUMÁRIO

<i>Grupos</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>
Bonfim	30	671	22,36667	6,24023
Campanhã	16	360	22,5	10,93333
Paranhos	66	1452	22	8,492308
Ramalde	40	878	21,95	13,74103
União das Freguesias de Aldoar, Foz do Douro e Nevogilde	41	889	21,68293	15,12195
União das Freguesias de Cedofeita, Santo Ildefonso, Sé, Miragaia, São Nicolau e Vitória	55	1255	22,81818	8,003367
União das Freguesias de Lordelo do Ouro e Massarelos	28	636	22,71429	6,730159

## ANOVA

<i>Fonte de variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	46,10918066	6	7,684863	0,779603	0,586547	2,132365
Dentro de grupos	2651,640819	269	9,857401			
Total	2697,75	275				

## SUMÁRIO

<i>Grupos</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>
À procura do primeiro emprego	3	61	20,33333	9,333333
Desempregado(a)	13	288	22,15385	5,141026
Estudante	28	640	22,85714	6,126984
Reformado(a)	14	324	23,14286	7,978022
Trabalhador por conta de outrem	178	3932	22,08989	10,82803
Trabalhador por conta própria	39	881	22,58974	8,879892

## ANOVA

<i>Fonte de variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	41,49683695	5	8,299367	0,857511	0,510209	2,247569
Dentro de grupos	2603,499527	269	9,678437			
Total	2644,996364	274				

## SUMÁRIO

<i>Grupos</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>
Pretendo sair / provavelmente irei sair da cidade a longo prazo	23	500	21,73913	7,474308
Ainda não decidi	23	468	20,34783	13,96443
Pretendo ficar / provavelmente ficarei na cidade a longo prazo	213	4790	22,48826	8,741607

## ANOVA

<i>Fonte de variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	101,2275549	2	50,61378	5,573263	0,004273	3,031064
Dentro de grupos	2324,872831	256	9,081534			
Total	2426,100386	258				

## ALPHA

<i>Teste</i>	<i>Alpha</i>
ANOVA	0,05
Teste Post-hoc (correção Bonferroni)	0,016667

TESTE POST-HOC

<i>Grupos</i>	<i>valor P (Teste T)</i>	<i>Significante?</i>
1 vs 2	0,156642798	Não
1 vs 3	0,246273247	Não
2 vs 3	0,001515927	Sim

**Anexo 9 – Categorização das palavras / adjetivos associados à marca  
“Porto.”, por parte dos residentes**

<b>Palavras ou frases a categorizar</b>	<b>Categoria associada</b>
Não associo a uma marca, só um símbolo que vejo de vez em quando	Desconhecimento / Desinteresse face à marca
querer tornar uma cidade num espaço de consumo, numa empresa, esquecendo as dimensões essenciais do direito à habitação, da justiça social, do direito e das vidas de quem cá vive. uma cidade não é uma marca.	Degenerescência / Desvirtuamento da Cidade
Não aquece nem arrefece, mas se mexer pode estragar	Desconhecimento / Desinteresse face à marca
Dinamismo	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Criatividade	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Turistas	Turismo e promoção externa
Cidade	Cidade do Porto
Cultura	Cultura e entretenimento
Porto	Cidade do Porto
Câmara Municipal do Porto	Autarquia / Serviços Autárquicos
Aliados	Ambientes / Espaços Físicos da Cidade
Cidade	Cidade do Porto
Cidade	Cidade do Porto
Cidade	Cidade do Porto
Rio	Ambientes / Espaços Físicos da Cidade
Rio	Ambientes / Espaços Físicos da Cidade
Câmara municipal	Autarquia / Serviços Autárquicos
Gentrificação	Degenerescência / Desvirtuamento da Cidade
Polícia Municipal	Autarquia / Serviços Autárquicos
CMP	Autarquia / Serviços Autárquicos
Azul	Elementos visuais / design da marca "Porto."
cidade	Cidade do Porto
Azul	Elementos visuais / design da marca "Porto."
Raça	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."

Câmara	Autarquia / Serviços Autárquicos
Unificação	Sentido de pertença
Aliados	Ambientes / Espaços Físicos da Cidade
Câmara municipal	Autarquia / Serviços Autárquicos
Cosmopolita	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Identidade visual	Elementos visuais / design da marca "Porto."
Marketing	Autarquia / Serviços Autárquicos
Promoção	Elementos visuais / design da marca "Porto."
Forte	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Porto, ponto. Design	Elementos visuais / design da marca "Porto."
Gosto	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Cultura	Cultura e entretenimento
Azul	Elementos visuais / design da marca "Porto."
Cidade do Porto	Cidade do Porto
Turismo	Turismo e promoção externa
Cidade	Cidade do Porto
Cidade	Cidade do Porto
sentido	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Azul	Elementos visuais / design da marca "Porto."
dinamismo	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Cidade invicta	Atributos Simbólicos / Valores da Cidade
Rui Moreira	Autarquia / Serviços Autárquicos
Abertura	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
História	Herança / Património Histórico
Homogeneidade	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
comunidade	Sentido de pertença
moderna	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Invicta	Atributos Simbólicos / Valores da Cidade
Cidade do Porto	Cidade do Porto
Azul	Elementos visuais / design da marca "Porto."
Evolução	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Gosto	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Cidade	Cidade do Porto
turismo	Turismo e promoção externa
Festas	Cultura e entretenimento
Cidade	Cidade do Porto
Elegante	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Invicta	Atributos Simbólicos / Valores da Cidade
Orgulho em ser Porto. (Ponto!)	Sentido de pertença
Porto	Cidade do Porto
Simples	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."

Original	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Identidade	Identidade Própria da Cidade
Azul e branco	Elementos visuais / design da marca "Porto."
Asco. Penso em cretinice.	Degenerescência / Desvirtuamento da Cidade
Turismo	Turismo e promoção externa
Câmara municipal porto	Autarquia / Serviços Autárquicos
Instituição da cidade do Porto	Cidade do Porto
Turismo	Turismo e promoção externa
Grande imagem	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Porto e mais nada	Atributos Simbólicos / Valores da Cidade
Cidade	Cidade do Porto
Câmara do Porto	Autarquia / Serviços Autárquicos
Cidade do Porto	Cidade do Porto
Cidade do Porto	Cidade do Porto
Identidade própria	Identidade Própria da Cidade
Casa	Sentido de pertença
Capitalismo	Degenerescência / Desvirtuamento da Cidade
Porto cidade	Cidade do Porto
A imagem da Câmara	Autarquia / Serviços Autárquicos
Conjunto de serviços prestados aos munícipes	Autarquia / Serviços Autárquicos
Conforto	Sentido de pertença
Invicta	Atributos Simbólicos / Valores da Cidade
Azul	Elementos visuais / design da marca "Porto."
Azul	Elementos visuais / design da marca "Porto."
Cidade	Cidade do Porto
"Brandização" da cidade do Porto para o turismo	Turismo e promoção externa
Cidade invicta	Atributos Simbólicos / Valores da Cidade
É uma nação	Sentido de pertença
Casa	Sentido de pertença
Lindo	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Câmara do Porto	Autarquia / Serviços Autárquicos
câmara municipal do porto	Autarquia / Serviços Autárquicos
Paixão	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Oceano	Ambientes / Espaços Físicos da Cidade
CMP	Autarquia / Serviços Autárquicos
Cultura	Cultura e entretenimento
Simple	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Aliados	Ambientes / Espaços Físicos da Cidade
Originalidade	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Azul	Elementos visuais / design da marca "Porto."
turismo	Turismo e promoção externa

Marca reconhecida lá fora	Turismo e promoção externa
Câmara municipal	Autarquia / Serviços Autárquicos
Iconico	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
azul e branco	Elementos visuais / design da marca "Porto."
Eduardo Aires	Elementos visuais / design da marca "Porto."
Morto	Degenerescência / Desvirtuamento da Cidade
Azul	Elementos visuais / design da marca "Porto."
Invicta	Atributos Simbólicos / Valores da Cidade
Simples e claro	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
A Camara Municipal do Porto	Autarquia / Serviços Autárquicos
Marketing	Autarquia / Serviços Autárquicos
design simples e atrativo	Elementos visuais / design da marca "Porto."
Amar o meu Porto	Sentido de pertença
A alegria das pessoas	Sentido de pertença
Não conheço a marca	Desconhecimento / Desinteresse face à marca
Porto	Cidade do Porto
Limitado	Desconhecimento / Desinteresse face à marca
Simples e objetivo	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Lindo	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Beleza	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Bem pensado	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Nacional	Sentido de pertença
Cidade do Porto	Cidade do Porto
Identidade	Identidade Própria da Cidade
Câmara do Porto	Autarquia / Serviços Autárquicos
Douro	Ambientes / Espaços Físicos da Cidade
Piscina	Ambientes / Espaços Físicos da Cidade
A minha cidade	Sentido de pertença
Pertença	Sentido de pertença
Turismo	Turismo e promoção externa
Simples	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Câmara do porto	Autarquia / Serviços Autárquicos
Porto cidade invicta	Atributos Simbólicos / Valores da Cidade
Identidade	Identidade Própria da Cidade
Inovação	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Simples	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Futebol	Futebol Clube do Porto
FCP	Futebol Clube do Porto
Mui Nobre e sempre Leal	Atributos Simbólicos / Valores da Cidade
Aliados	Ambientes / Espaços Físicos da Cidade
Cidade	Cidade do Porto

Cidade do Porto	Cidade do Porto
Câmara municipal	Autarquia / Serviços Autárquicos
Cidade	Cidade do Porto
Invicta e Leal	Atributos Simbólicos / Valores da Cidade
Único	Atributos Simbólicos / Valores da Cidade
Actual	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Cidade	Cidade do Porto
Cidade	Cidade do Porto
Força	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Inclusão	Sentido de pertença
Comunidade	Sentido de pertença
Objetividade	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Azul	Elementos visuais / design da marca "Porto."
Cidade	Cidade do Porto
Autêntica	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Moderna	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Câmara do Porto	Autarquia / Serviços Autárquicos
Azul	Elementos visuais / design da marca "Porto."
Dinamização	Cultura e entretenimento
Design	Elementos visuais / design da marca "Porto."
Azul	Elementos visuais / design da marca "Porto."
Modernidade	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
autêntico	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Cidade	Cidade do Porto
Invicta	Atributos Simbólicos / Valores da Cidade
Nosso	Sentido de pertença
Habitação	Habitação / Reabilitação Urbana
Cidade	Cidade do Porto
Carro	Transportes / mobilidade urbana
FCP	Futebol Clube do Porto
Porto	Cidade do Porto
Imagem da cidade	Elementos visuais / design da marca "Porto."
ribeira	Ambientes / Espaços Físicos da Cidade
Invicta	Atributos Simbólicos / Valores da Cidade
Cidade	Cidade do Porto
Azul	Elementos visuais / design da marca "Porto."
Cultura	Cultura e entretenimento
Fantástico	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Cidade	Cidade do Porto
Ponto	Elementos visuais / design da marca "Porto."
Turismo	Turismo e promoção externa

Ponto	Elementos visuais / design da marca "Porto."
Porto	Cidade do Porto
Marca da cidade Porto	Elementos visuais / design da marca "Porto."
Logo	Elementos visuais / design da marca "Porto."
Azul	Elementos visuais / design da marca "Porto."
Cidade	Cidade do Porto
Cultura	Cultura e entretenimento
Cidade	Cidade do Porto
Simplicidade	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Firmeza	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Identidade	Identidade Própria da Cidade
A minha cidade	Sentido de pertença
Simpatia	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Metro gratuito	Transportes / mobilidade urbana
Indiferença	Desconhecimento / Desinteresse face à marca
Cidade	Cidade do Porto
Cidade do Porto	Cidade do Porto
Linda	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Morto	Degenerescência / Desvirtuamento da Cidade
Simples e eficaz	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Porto	Cidade do Porto
simples	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Cidade	Cidade do Porto
Dinâmico	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
identidade	Identidade Própria da Cidade
Turismo	Turismo e promoção externa
Harmonia	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Cultura	Cultura e entretenimento
cartão porto	Autarquia / Serviços Autárquicos
Morto	Degenerescência / Desvirtuamento da Cidade
Clareza	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Fiabilidade	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Orgulho e pertença	Sentido de pertença
Câmara	Autarquia / Serviços Autárquicos
Cidade	Cidade do Porto
Porto cidade	Cidade do Porto
impactante	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Cidade do Porto	Cidade do Porto
Presença	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Invicta	Atributos Simbólicos / Valores da Cidade
Cidade	Cidade do Porto

Cidade	Cidade do Porto
Cidade	Cidade do Porto
Cultura	Cultura e entretenimento
Município do Porto	Autarquia / Serviços Autárquicos
A cidade e tudo o que a compõem	Cidade do Porto
Cidade do futuro	Atributos Simbólicos / Valores da Cidade
Muito pouca coisa	Desconhecimento / Desinteresse face à marca
Identidade	Identidade Própria da Cidade
Dinamismo	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Inovação	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Informativa	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Desenvolvimento	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
INVICTA	Atributos Simbólicos / Valores da Cidade
Casa	Sentido de pertença
simplicidade	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Democrático	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
câmara municipal	Autarquia / Serviços Autárquicos
Turismo	Turismo e promoção externa
Turismo	Turismo e promoção externa
Pertença	Sentido de pertença
Promoção turística da cidade	Turismo e promoção externa
.	Desconhecimento / Desinteresse face à marca
Distinto	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Nenhum	Desconhecimento / Desinteresse face à marca
Câmara municipal	Autarquia / Serviços Autárquicos
Porto	Cidade do Porto
Porto	Cidade do Porto
Cmp	Autarquia / Serviços Autárquicos
Cidade invicta	Atributos Simbólicos / Valores da Cidade
Câmara	Autarquia / Serviços Autárquicos
Porto cidade	Cidade do Porto
A marca da cidade do porto	Elementos visuais / design da marca "Porto."
A cidade do porto	Cidade do Porto
Ribeira	Ambientes / Espaços Físicos da Cidade
Solidariedade	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Turismo	Turismo e promoção externa
Camara municipal	Autarquia / Serviços Autárquicos
Câmara	Autarquia / Serviços Autárquicos
Turismo	Turismo e promoção externa
Câmara Municipal do Porto	Autarquia / Serviços Autárquicos
Cidade so Porto	Cidade do Porto

Letras garrafais azuis	Elementos visuais / design da marca "Porto."
Morto	Degenerescência / Desvirtuamento da Cidade
Não tenho qualquer conhecimento sobre a marca	Desconhecimento / Desinteresse face à marca
Câmara municipal	Autarquia / Serviços Autárquicos
Cidade	Cidade do Porto
eventos	Cultura e entretenimento
portuense	Cidade do Porto
Aliados	Ambientes / Espaços Físicos da Cidade
organização	Autarquia / Serviços Autárquicos
Inovadora	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Força	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
eventos	Cultura e entretenimento
Simplicidade	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
azul	Elementos visuais / design da marca "Porto."
Afirmação	Autarquia / Serviços Autárquicos
azul	Elementos visuais / design da marca "Porto."
Foz	Ambientes / Espaços Físicos da Cidade
peçoas	Sentido de pertença
limpeza	Atributos Simbólicos / Valores da Cidade
festas	Cultura e entretenimento
Reabilitação urbana	Habitação / Reabilitação Urbana
azulejos	Herança / Património Histórico
branco e Porto	Atributos Simbólicos / Valores da Cidade
Câmara	Autarquia / Serviços Autárquicos
grande	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
determinação	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
metro	Transportes / mobilidade urbana
comunidade	Sentido de pertença
rio	Ambientes / Espaços Físicos da Cidade
cidade	Cidade do Porto
acolhedora	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
orgulho portuense	Sentido de pertença
exclusividade	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
exclusividade	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
distinta	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
simples	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
turismo	Turismo e promoção externa
força	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Turismo	Turismo e promoção externa
qualidade	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
turismo	Turismo e promoção externa

turismo	Turismo e promoção externa
casa	Sentido de pertença
azulejo e simples	Herança / Património Histórico
inovação	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
azulejos	Herança / Património Histórico
nómadas digitais	Turismo e promoção externa
modernidade	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
tradição	Herança / Património Histórico
integração	Autarquia / Serviços Autárquicos
cidade	Cidade do Porto
simples e eficaz	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Aliados	Ambientes / Espaços Físicos da Cidade
excelência e qualidade	Autarquia / Serviços Autárquicos
Coração	Elementos visuais / design da marca "Porto."
turismo	Turismo e promoção externa
representa a cidade e associada ao azul do clube da cidade	Futebol Clube do Porto
invicta	Atributos Simbólicos / Valores da Cidade
habitação	Habitação / Reabilitação Urbana
transportes	Transportes / mobilidade urbana
Eventos	Cultura e entretenimento
Versátil	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Nobre	Atributos Simbólicos / Valores da Cidade
Cidade	Cidade do Porto
Direto e objetivo	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Câmara	Autarquia / Serviços Autárquicos
Carisma	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Metro	Transportes / mobilidade urbana
emoção	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
mupis	Autarquia / Serviços Autárquicos
Apelativa	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Identidade	Identidade Própria da Cidade
cidade invicta	Atributos Simbólicos / Valores da Cidade
Renovação	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Rui Moreira	Autarquia / Serviços Autárquicos
câmara	Autarquia / Serviços Autárquicos
Ribeira	Ambientes / Espaços Físicos da Cidade
jardins do palácio de cristal	Ambientes / Espaços Físicos da Cidade
cartão porto	Autarquia / Serviços Autárquicos
identidade	Identidade Própria da Cidade
imagem de marca	Elementos visuais / design da marca "Porto."

invicta	Atributos Simbólicos / Valores da Cidade
identidade da cidade	Identidade Própria da Cidade
orgulho	Sentido de pertença
sol	Ambientes / Espaços Físicos da Cidade
simpática	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
bonito	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
ponto	Elementos visuais / design da marca "Porto."
comércio	Comércio
azul	Elementos visuais / design da marca "Porto."
lar	Sentido de pertença
cidadania	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
recordações	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
cafés a 2,5€, tik tuks, atm, spar, Starbucks, McDonald's da Ribeira, e T1s a 1000€/mês	Degenerescência / Desvirtuamento da Cidade
simplicidade. Gentrificação.	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
cultura	Cultura e entretenimento
simplicidade	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
portal de notícias	Autarquia / Serviços Autárquicos
cordialidade	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Memorável	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Com história	Herança / Património Histórico
Turismo	Turismo e promoção externa
Elegante	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
inovação	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Iniciativa	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
etc	Desconhecimento / Desinteresse face à marca
finos	Cultura e entretenimento
modernidade	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
logotipo	Elementos visuais / design da marca "Porto."
sol	Ambientes / Espaços Físicos da Cidade
Claro	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
Portugal	Sentido de pertença
Promoção da cidade para o exterior	Turismo e promoção externa
Desconcertante	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
solidariedade	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
virtudes	Ambientes / Espaços Físicos da Cidade
azul	Elementos visuais / design da marca "Porto."
Objetivo	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."
turismo	Turismo e promoção externa
mar	Ambientes / Espaços Físicos da Cidade
Unificador	Sentido de pertença

---

rio	Ambientes / Espaços Físicos da Cidade
Simple e direto, à porto	Atributos / Caraterísticas da marca "Porto."

---