

Marketing de Lugar

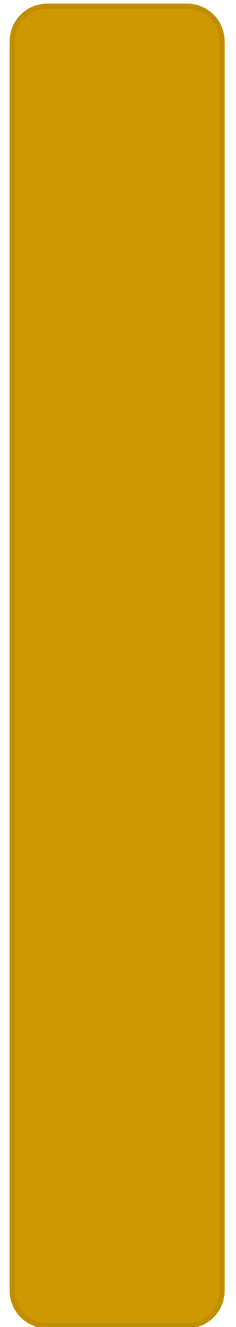
Como a gestão da marca Petrópolis pode contribuir para o desenvolvimento sustentável?

Cenário

- A cidade de Petrópolis é certamente o maior ícone do Brasil Império, palco de um importante período da história do Brasil.
- Petrópolis, como moradia da família real, trouxe influências ao estilo de vida e está presente em todas as principais atrações culturais da cidade.
- Além do patrimônio histórico, Petrópolis possui um clima serrano ameno e uma beleza natural exuberante com suas montanhas e vegetações.
- Devido às características de sua colonização, Petrópolis possui uma gastronomia requintada sendo reconhecida como o 5º. Maior pólo gastronômico do Brasil.
- Porém como toda cidade metropolitana, o crescimento desordenado da população urbana, as desigualdades sociais e a degradação ambiental representam **grandes desafios** para as lideranças políticas locais.

Um lugar pode ser uma marca?

Todos os lugares podem ser uma marca.
Alguns são promovidos estrategicamente,
outros incidentalmente.



Todos os lugares são marcas Paris é romance



Todos os lugares são marcas

Milão é estilo



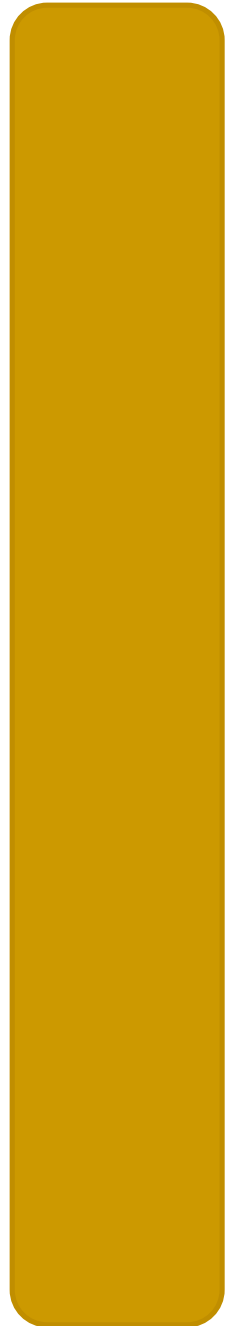
Todos os lugares são marcas
Nova York é energia



Todos os lugares são marcas

As percepções que temos de alguns lugares muitas vezes se baseiam em clichês desatualizados.

Mesmo assim, têm impacto na decisão de visitar o lugar, comprar seus produtos, fazer negócios ou mesmo de mudar para ele.

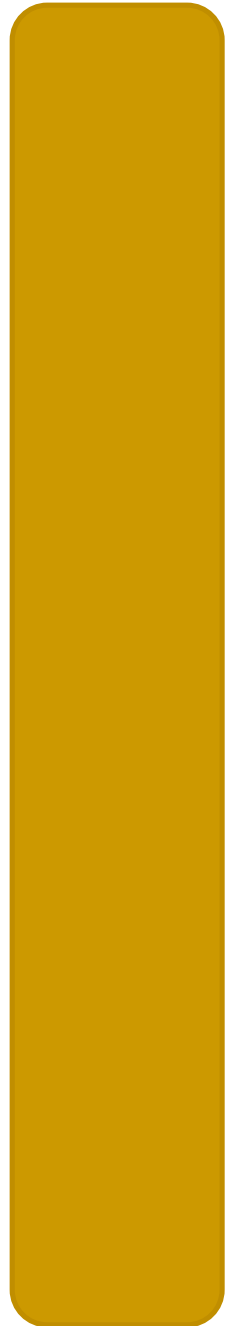


Gestão da Marca Petrópolis

Desafio

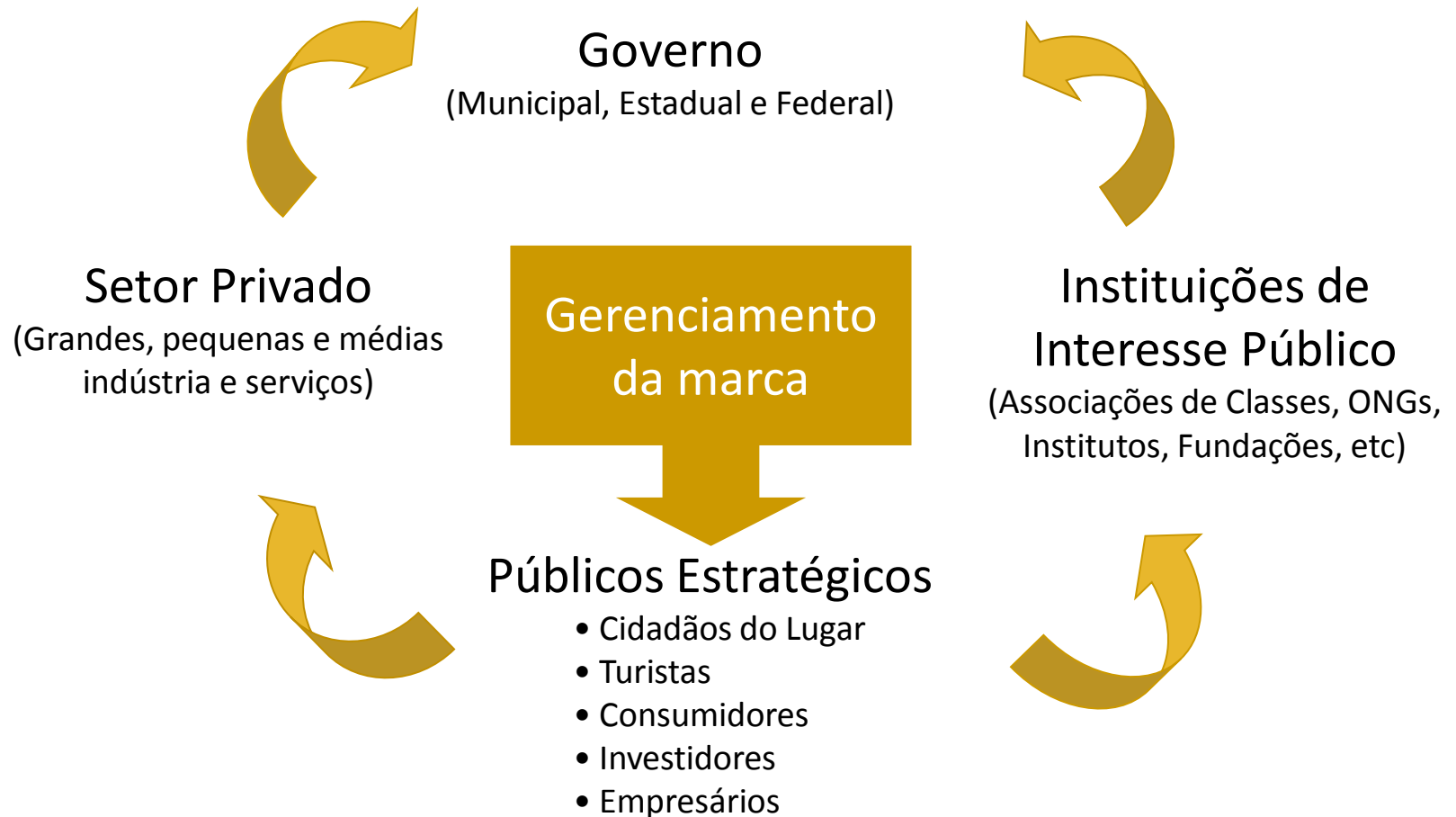
Construir e desenvolver a marca Petrópolis a partir de um programa estruturado de Marketing de Lugar, que conte com a participação do governo, empresários, instituições de ensino, comunidades e meios de comunicação.

Além disso, conquistar a cooperação e a fidelidade dos cidadãos do lugar, atrair turistas e investimentos e conquistar novos mercados.



Gestão da marca Petrópolis

Quem são os stakeholders de um lugar?



“A marca PETRÓPOLIS é um ativo
que pode contribuir para o
desenvolvimento sustentável”

Gestão da marca Petrópolis

Objetivos

A verdadeira estratégia da marca PETRÓPOLIS objetiva:

1. Conquistar a **cooperação e a fidelidade dos cidadãos da região**
2. Atrair **turistas**
3. Atrair **empresas industriais e comerciais** – investimentos em geral
4. Manter os atuais e conquistar **novos mercados para os produtos da região**
5. Procurar **novas oportunidades de mercado**

Gestão da marca Petrópolis

Objetivos

1. Conquistar a cooperação e a fidelidade dos cidadãos da região e da cidade de Petrópolis

- Transformar **“céticos desinformados”** em **“crédulos bem-informados”**
- Promover a **recomposição dos valores coletivos** (cidadania)
- Trabalhar o **senso de pertencimento do cidadão** e transformá-lo em **“Guardião da Cidade”**

Gestão da marca Petrópolis

Objetivos

2. Atrair **turistas**

- Definir claramente **o que** deseja vender **e para quem**.
- Identificar e compreender os **valores que os turistas** buscam (emocionais e funcionais).
- Desenvolver **estratégias competitivas**.
- Articulações para desenvolver **novas atrações e sediar grandes eventos**.

Gestão da marca Petrópolis

Objetivos

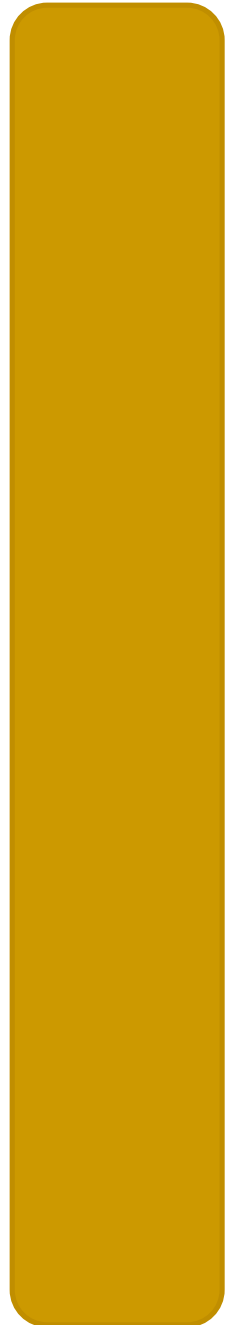
3. Atrair **empresas industriais e comerciais** – investimentos em geral
 - Entender **como as empresas selecionam os locais** em que pretendem investir.
 - **Incentivos Fiscais** embora tenham um importante papel na escolha de um lugar, **raramente são determinantes**.
 - A proximidade de mercados consumidores e fornecedores, mão-de-obra qualificada e **confiança na administração** são provavelmente os aspectos mais cruciais na tomada de decisão.

Gestão da marca Petrópolis

Objetivos

4. Manter os atuais e conquistar **novos mercados para os produtos da região e da cidade de Petrópolis**

- Promover a formação de **clusters** de excelência que incentivam a **produtividade** e favorecem a **inovação**.
- **Desenvolver e planejar os locais (e a imagem)** para que atraiam os setores-alvo desde o início.
- Apoiar o **empreendedorismo**, estimulando uma atitude de **transformação**, o **talento criativo** e facilitando a adoção de **novas tecnologias**.



Gestão da marca Petrópolis

Objetivos

5. Procurar **novas oportunidades de mercado**

- Desenvolver **formas criativas** que visem fortalecer a imagem da cidade
- **Endosso de produtos** por órgãos oficiais (selo de denominação de origem).
- **Associações de marcas** de empresas à monumentos ou edificações da cidade e região.
- Promoção de atrações turísticas, através de **utilização de pontos de cartões de crédito.**

Gestão da marca Petrópolis

Etapas do Projeto

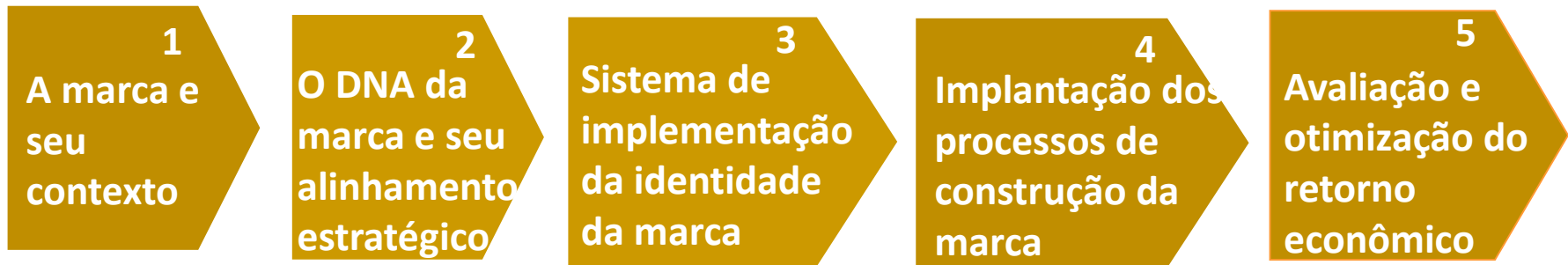
O que é?
O que pode vir
a representar?

Para onde
vamos?

Como
vamos?

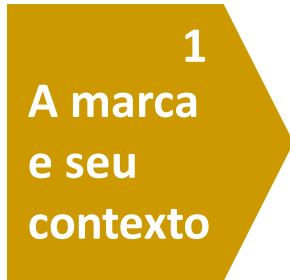
Quando?
Quem?

Estamos
chegando lá?



Gestão da marca Petrópolis

Etapas do Projeto

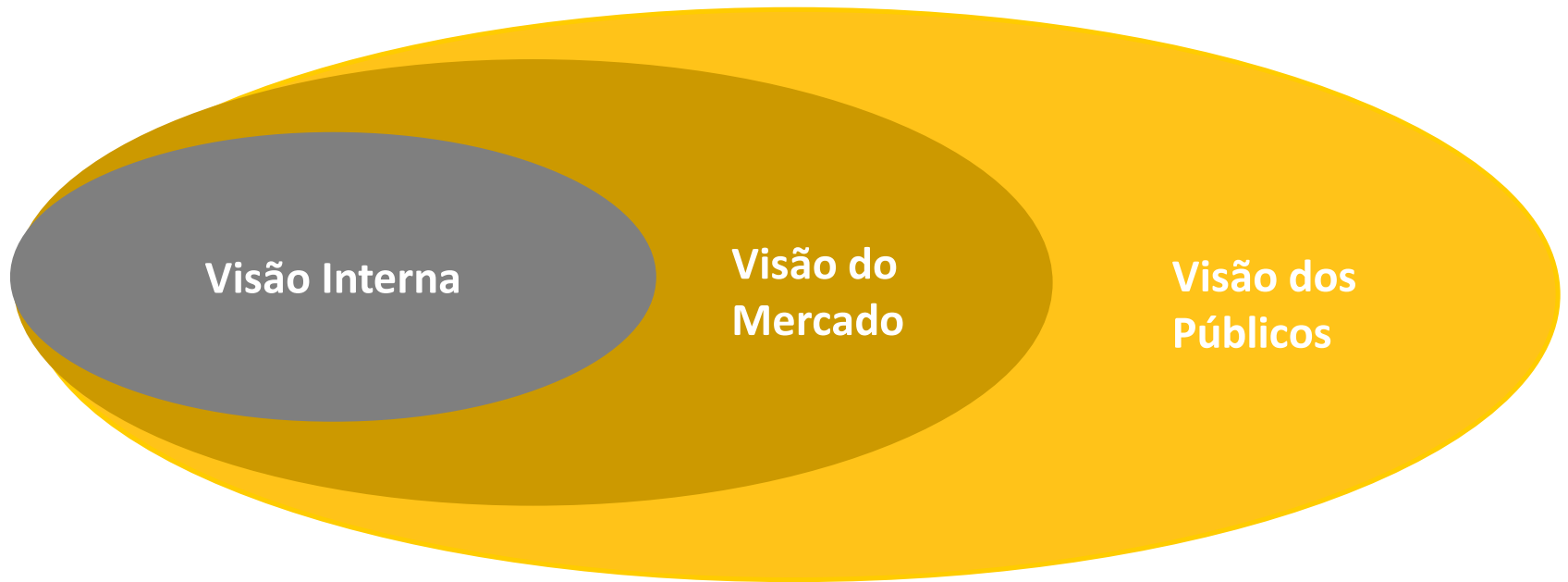


O módulo 1 consiste em um aprofundamento do cenário onde a marca PETRÓPOLIS se insere, entendendo a marca do ponto de vista dos seus públicos estratégicos, seus **aspectos funcionais** (racionais) e **representacionais** (emocionais).

Como base nessa investigação e análise é elaborado um diagnóstico que fornecerá subsídios para os desafios de sua estratégia de desenvolvimento e branding.

Gestão da marca Petrópolis

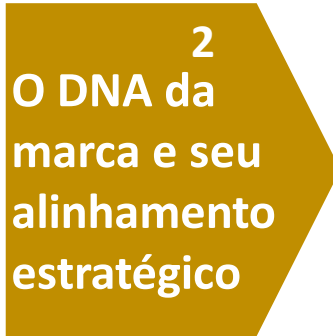
Etapas do Projeto



- Entrevistas com aproximadamente 40 pessoas de diferentes públicos (empresários, representantes do governo, das comunidades, meios de comunicação, entre outros).
- Análise de como a cidade de Petrópolis se comunica com os mais diversos públicos.
- Análise de pesquisas existentes.
- Estudo de benchmarks.
- Análise de tendências e oportunidades.
- Análise de pesquisas existentes.
- Desenvolvimento / coordenação de pesquisa de percepção da marca (qualitativa / quantitativa) com stakeholders. Essa pesquisa terá abrangência local e externa.

Gestão da marca Petrópolis

Etapas do Projeto



2
O DNA da
marca e seu
alinhamento
estratégico

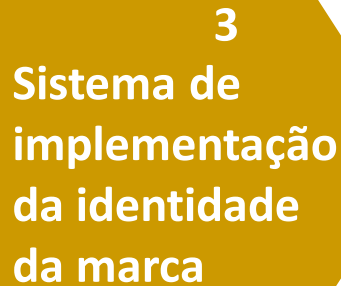
No módulo 2, é definido um **sistema de identidade da marca**: a visão, a missão, os valores, o posicionamento, a personalidade e a essência da marca PETRÓPOLIS.

Criar a nova marca PETRÓPOLIS e uma Linguagem Visual que corresponda à Plataforma da marca e seja relevante para todos os públicos.

Definição de uma estratégia que assegure uma visão e ação integrada orientada para os diferentes mercados-alvo.

Gestão da marca Petrópolis

Etapas do Projeto

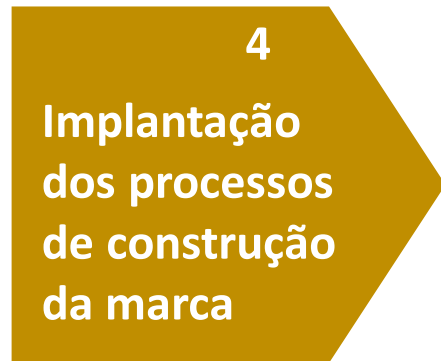


3
Sistema de
implementação
da identidade
da marca

O módulo 3 define um **Plano Estratégico Global** com a participação dos setores chaves, definindo infra-estruturas físicas e processos que cercam o público-alvo, bem como um **Plano de Marketing Integrado** onde a comunicação torne claro o posicionamento da marca PETRÓPOLIS e assegure a **congruência** entre a funcionalidade e a representatividade da marca.

Gestão da marca Petrópolis

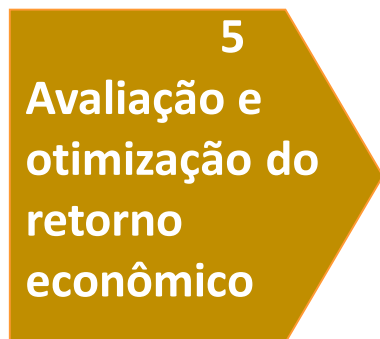
Etapas do Projeto



O **módulo 4** visa assegurar o alinhamento estratégico e a consistência das mensagens em todos os materiais de comunicação, monitorando e acompanhando a implementação dos Planos Setoriais e de Marketing, assegurando a congruência entre os benefícios racionais e emocionais no **processo de formação de imagem da cidade de Petrópolis.**

Gestão da marca Petrópolis

Etapas do Projeto



No **módulo 5** os benefícios obtidos com a construção da marca PETRÓPOLIS são avaliados e otimizados em termos de desenvolvimento econômico na transferência da imagem da cidade e região para as marcas de produtos e serviços da cidade.

Gestão da marca Petrópolis

Benefícios

1. Aumento da auto-estima

Sensação de pertencimento por parte dos cidadãos.

2. Pólo de turismo

Geração de receita e divulgação da cidade.

3. Captação de negócios

Abertura do mercado para novas oportunidades. Entrada de empresas.

4. Produtos com valor agregado

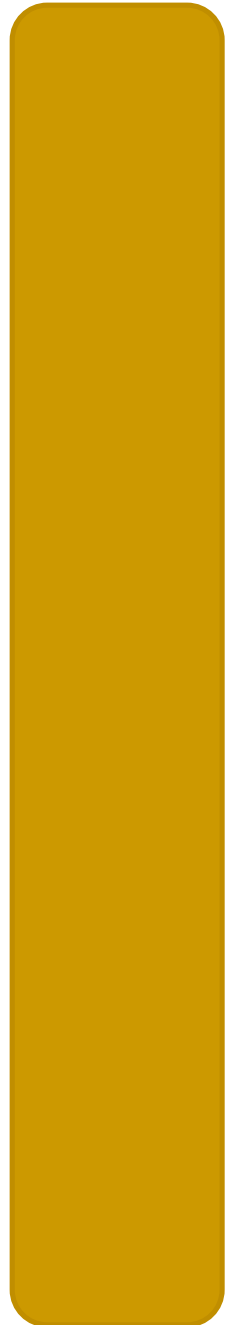
A Marca Petrópolis acrescenta diferencial.

5. Referência em cidadania e sustentabilidade

Estilo e cultura da Marca Petrópolis como atributos que formam tendências.

6. Potencialização dos ativos culturais

Assumir a responsabilidade dos ativos públicos da cidade através da parceria entre os poderes públicos e privados.



Gestão da marca Petrópolis

Papéis e Responsabilidades

Para que o processo de construção da marca da cidade de Petrópolis seja bem sucedido é fundamental sua “capacidade de organização” para transformar a realidade com uma liderança clara e forte, que, em geral, cabe às organizações que possuem maior peso ou influência econômica e cultural na sociedade.

Dessa forma, serão formados 2 comitês que trabalharão em sinergia total:

Comitê Consultivo: possui o poder decisório. Valida os estudos e soluções apresentadas, garantindo coerência e aplicabilidade com a estratégia de desenvolvimento.

Comitê Executivo da Marca: responsável por operacionalizar as ações que impactam a construção da Personalidade da Marca PETRÓPOLIS. Contribui com visões complementares, opiniões, críticas, sugestões, criando uma base sólida para o projeto e sinergia nas atividades de todos os envolvidos. Garante o andamento do processo

Gestão da marca Petrópolis

Papéis e Responsabilidades

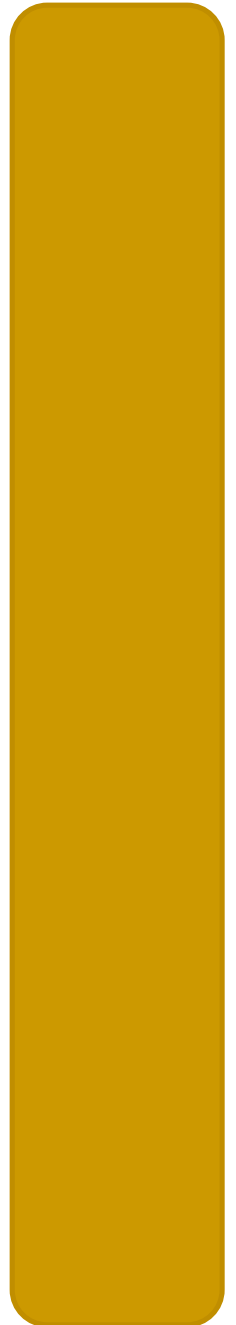


Gestão da marca Petrópolis

Papéis e Responsabilidades

Para a consolidação da marca Petrópolis, será estruturado um Plano de Comunicação com as diretrizes do novo posicionamento para todos os públicos.

Através do Comitê Executivo da marca, serão definidos os parceiros de comunicação e organizados Comitês Setoriais e seus respectivos planos de ação.



Gestão da marca Petrópolis

Papéis e Responsabilidades

