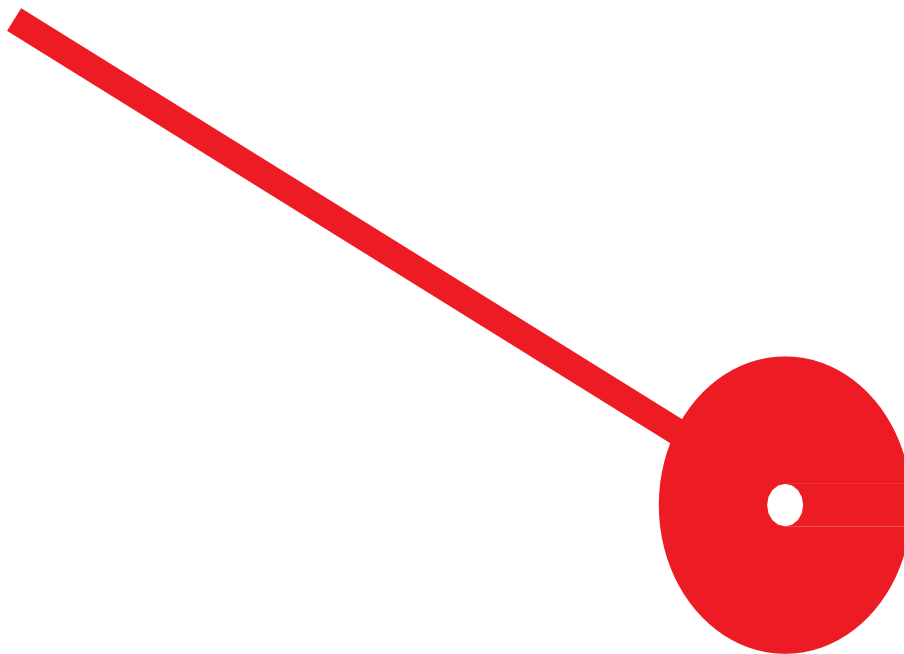




O impacto da Comunicação Digital na imagem do Comércio Local: Estágio na Associação dos Comerciantes do Porto

Leonor Bento

10/2025

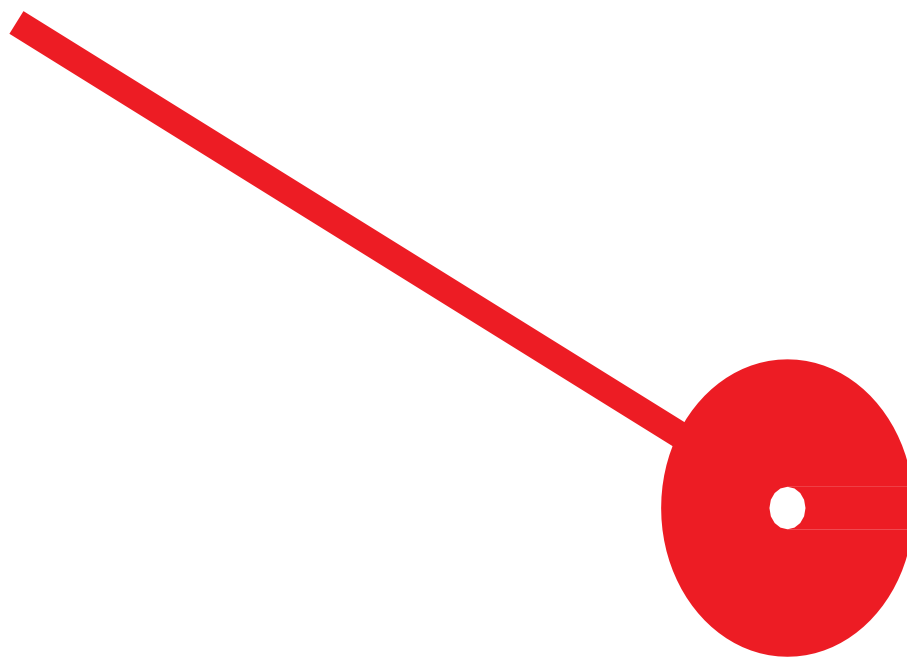




O impacto da Comunicação Digital na imagem do Comércio Local: Estágio na Associação dos Comerciantes do Porto

Leonor Bento

**Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Assessoria na Comunicação Digital sob orientação da
Professora Especialista Susana Pinto.**



Agradecimentos

Quando chegamos ao fim de um caminho, percebemos que nunca o percorremos sozinhos. Somos a soma de encontros, gestos e circunstâncias que, de forma inesperada ou constante, nos moldaram. Somos feitos de pedaços de histórias e de pessoas que nos marcam e nos inspiram a ver o mundo de novas formas.

Aos meus pais e aos meus tios, por estarem sempre presentes em cada etapa da minha vida, por acreditarem em mim mesmo quando eu duvidei, e por me oferecerem um apoio incondicional que nunca deixou de me dar forças.

Aos meus amigos, pelo carinho e compreensão ao longo deste percurso académico, com um agradecimento especial aos meus melhores amigos e colegas de casa, Francisco e Matilde, por todos os momentos partilhados.

Ao Francisco, meu namorado, por ser uma presença constante de incentivo e motivação, por acreditar no meu trabalho e por estar sempre disposto a ajudar-me quando mais precisei.

A todos os docentes do Mestrado em Assessoria em Comunicação Digital, pela partilha de conhecimento e pela dedicação. Em especial, à minha orientadora, Dra. Susana Pinto, pela disponibilidade, pelos conselhos valiosos e pela orientação ao longo deste desafio.

Obrigada a todos, de coração, por fazerem parte deste capítulo da minha vida.

Resumo

As rápidas inovações tecnológicas e a expansão da Internet transformaram profundamente a comunicação no setor comercial, criando oportunidades e desafios específicos para o comércio local. Atualmente, as pequenas e médias empresas reconhecem o meio digital como um recurso estratégico que permite agilizar o contacto com clientes e fornecedores, aumentando a sua visibilidade no mercado.

As redes sociais e outras plataformas digitais assumem-se como canais essenciais para aproximar as empresas dos seus públicos, promovendo relações de fidelização e proximidade. Esta interação permite ao comércio tradicional estabelecer uma ligação diferenciada face às grandes marcas e plataformas globais, fomentando comunidades mais participativas e contribuindo para a revitalização das economias locais.

No âmbito do estágio curricular realizado na Associação dos Comerciantes do Porto, este relatório analisa de que modo as práticas de comunicação digital podem contribuir para reforçar a visibilidade, a proximidade e a modernização do comércio tradicional da cidade. A revisão de literatura centra-se nos fundamentos da comunicação digital, abordando conceitos de comunicação integrada, estratégias e táticas digitais como website institucional, SEO, e-mail marketing e redes sociais e explorando o papel destas ferramentas na valorização do comércio de proximidade.

A análise desenvolvida demonstra que uma abordagem estratégica, coerente e autêntica no meio digital constitui um fator determinante para a competitividade e sustentabilidade do tecido comercial local. Ao articular teoria e prática, conclui-se que iniciativas de comunicação digital integradas podem representar um motor de inovação e revitalização para associações comerciais como a Associação dos Comerciantes do Porto.

Palavras chave: Comunicação Digital; Comércio Local; Redes Sociais; Marketing Digital; ACPorto; Estratégias Digitais; Relações-Públicas

Abstract:

The rapid technological innovations and the expansion of the Internet have profoundly transformed communication in the commercial sector, creating both opportunities and specific challenges for local commerce. Nowadays, small and medium-sized enterprises recognize the digital environment as a strategic resource that enables them to streamline interactions with clients and suppliers, while simultaneously increasing their market visibility.

Social media and other digital platforms have become essential channels to bring companies closer to their audiences, fostering loyalty and proximity. This interaction allows traditional commerce to establish a distinctive connection compared to large brands and global platforms, encouraging more participatory communities and contributing to the revitalization of local economies.

Within the scope of the curricular internship carried out at the Associação dos Comerciantes do Porto, this report analyzes how digital communication practices can contribute to strengthening the visibility, proximity, and modernization of traditional commerce in the city. The literature review focuses on the fundamentals of digital communication, addressing concepts of integrated communication, digital strategies and tactics such as institutional websites, SEO, e-mail marketing, and social media, while exploring the role of these tools in enhancing local commerce.

The analysis demonstrates that a strategic, coherent, and authentic digital approach constitutes a determining factor for the competitiveness and sustainability of the local commercial fabric. By articulating theory and practice, the study concludes that integrated digital communication initiatives can serve as a driver of innovation and revitalization for business associations such as Associação dos Comerciantes do Porto.

Keywords:

Digital Communication; Local Commerce; Social Media; Digital Marketing; ACPorto; Digital Strategy; Public Relations

Índice

Agradecimentos	v
Resumo	vi
Abstract:	vii
Índice de Figuras	xi
Índice de Tabelas	xiv
Lista de abreviaturas	xv
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	xvii
1.1 Enquadramento, motivação e pertinência do tema	18
1.2 Questão e objetivos de investigação	19
1.3 Estrutura do trabalho.....	20
CAPÍTULO II– REVISÃO DE LITERATURA	22
2 Comunicação Digital	23
2.1 Vantagens e Desvantagens da Comunicação Digital.....	26
2.2 O Conteúdo como Pilar da Comunicação Digital.....	27
2.3 Estratégias e Táticas de Comunicação Digital.....	27
2.3.1 Website	33
2.3.2 Otimização para Motores de Busca (SEO).....	36
2.3.3 E-mail Marketing.....	39
2.3.4 Publicações institucionais: revistas e newsletters	43
2.3.5 Redes Sociais	45
2.3.6 Assessoria de Imprensa e Relações-Públicas.....	51
2.4 Considerações finais da revisão teórica	57
CAPÍTULO III - METODOLOGIA	59
Objetivo geral e objetivos específicos	61
Técnicas de recolha de dados	61
Procedimentos de análise.....	62

Categorias analíticas da análise crítica	63
Procedimentos éticos e limitações do trabalho	64
CAPÍTULO IV – ENTIDADE DE ACOLHIMENTO.....	65
4 Associação dos Comerciantes do Porto	66
4.1 Análise Interna.....	67
4.1.1 Apresentação da Associação de Comerciantes do Porto	67
4.1.2 Estrutura Organizativa e Serviços.....	68
4.1.3 Enquadramento Estratégico	68
4.2 Análise do Contexto e Justificação da Intervenção.....	69
4.3 Ecosistema comunicacional da ACPorto.....	71
4.4 Diagnóstico Inicial da Presença Digital da Associação dos Comerciantes do Porto.....	73
4.4.1 Diagnóstico do Website Institucional	73
4.4.2 Diagnóstico das Redes Sociais.....	78
4.4.3 Proposta de Estratégia para Redes Sociais.....	83
4.4.5 Análise Crítica das Atividades.....	92
4.5 Email Marketing	93
4.5. 1 Gestão da base de dados e segmentação	94
4.5.2 Criação e implementação das newsletters.....	94
4.5.3 Monitorização e métricas.....	100
4.5.4 Contributos estratégicos e desafios	101
4.5.5 Análise Crítica das Atividades.....	102
4.6 Magazine.....	104
4.6.1 Enquadramento e diagnóstico	104
4.6.2 Organização editorial e planeamento	104
4.6.3 Produção de conteúdos e entrevistas.....	105
4.6.4 Gestão logística e orçamental	107
4.6.5 Renovação estética da revista	108
4.7 Ciclo de Conferências	117
4.9 DREAMMEDIA.....	127
4.9.1 Enquadramento do Projeto.....	127
4.9.2 Organização do Projeto.....	130

4.9.3 Desafios	136
4.9.4 Resultados e Impacto	138
4.10 Acelerar O Norte.....	140
4.10.1 Enquadramento do Projeto.....	140
4.10.2 Resultados e Impacto	156
4.11 Porto Impact Fashion	158
4.11.1 Planeamento.....	161
4.11.2 Resultados e Impacto	172
CAPÍTULO V – CONCLUSÃO.....	174
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	177
APÊNDICES	180

Índice de Figuras

Figura 1.....	28
Figura 2.....	32
Figura 3.....	41
Figura 4.....	42
Figura 5.....	47
Figura 6.....	47
Figura 7.....	48
Figura 8.....	48
Figura 9.....	49
Figura 10.....	50
Figura 11.....	50
Figura 12.....	52
Figura 13.....	54
Figura 14.....	57
Figura 15.....	68
Figura 16.....	74
Figura 17.....	75
Figura 18.....	79
Figura 19.....	79
Figura 20.....	80
Figura 21.....	80
Figura 22.....	81
Figura 23.....	82
Figura 24.....	83
Figura 25.....	86
Figura 26.....	87
Figura 27.....	87
Figura 28.....	88
Figura 29.....	89
Figura 30.....	91
Figura 31.....	93
Figura 32.....	97

Figura 33.....	98
Figura 34.....	99
Figura 35.....	105
Figura 36.....	106
Figura 37.....	109
Figura 38.....	110
Figura 39.....	112
Figura 40.....	113
Figura 41.....	114
Figura 42.....	116
Figura 43.....	117
Figura 44.....	119
Figura 45.....	120
Figura 46.....	121
Figura 47.....	122
Figura 48.....	123
Figura 49.....	124
Figura 50.....	124
Figura 51.....	127
Figura 52.....	128
Figura 53.....	128
Figura 54.....	130
Figura 55.....	130
Figura 56.....	132
Figura 57.....	133
Figura 58.....	133
Figura 59.....	134
Figura 60.....	134
Figura 61.....	134
Figura 62.....	136
Figura 63.....	136
Figura 64.....	138
Figura 65.....	140
Figura 66.....	140

Figura 67.....	143
Figura 68.....	143
Figura 69.....	145
Figura 70.....	146
Figura 71.....	146
Figura 72.....	147
Figura 73.....	148
Figura 74.....	148
Figura 75.....	149
Figura 76.....	149
Figura 77.....	151
Figura 78.....	151
Figura 79.....	151
Figura 80.....	152
Figura 81.....	153
Figura 82.....	153
Figura 83.....	154
Figura 84.....	155
Figura 85.....	158
Figura 86.....	160
Figura 87.....	162
Figura 88.....	162
Figura 89.....	163
Figura 90.....	163
Figura 91.....	166
Figura 92.....	167
Figura 93.....	168
Figura 94.....	168
Figura 95.....	169
Figura 96.....	170
Figura 97.....	171
Figura 98.....	171
Figura 99.....	172
Figura 100.....	172

Índice de Tabelas

Tabela 1.....	24
Tabela 2.....	29
Tabela 3.....	45
Tabela 4.....	56
Tabela 5.....	62
Tabela 6.....	70
Tabela 7.....	84
Tabela 8.....	113
Tabela 9.....	115
Tabela 10.....	125
Tabela 11.....	158
Tabela 12.....	159

Lista de abreviaturas

ACPorto – Associação dos Comerciantes do Porto

ACEPI – Associação da Economia Digital

ACIG – Associação Comercial e Industrial de Gondomar

AEP – Associação Empresarial de Portugal

AIEV – Associação Industrial e Empresarial de Valongo

CCP – Confederação do Comércio e Serviços de Portugal

CMS – *Content Management System* (Sistema de Gestão de Conteúdos)

CTAs – *Call to Actions* (Chamadas para a Ação)

EM – E-mail Marketing

AHRESP – Associação da Hotelaria, Restaurantes e Similares de Portugal

HTTPS – *HyperText Transfer Protocol Secure* (Protocolo de Transferência de Hipertexto Seguro)

INE – Instituto Nacional de Estatística

IoT – *Internet of Things* (Internet das Coisas)

MUPPIE – Mobiliário Urbano para Publicidade e Informação

PRR – Plano de Recuperação e Resiliência

ROI – *Return on Investment* (Retorno do Investimento)

RP – Relações-Públicas

SEO – *Search Engine Optimization* (Otimização para Motores de Busca)

SERPs – *Search Engine Results Pages* (Páginas de Resultados dos Motores de Busca)

SMART – *Specific, Measurable, Achievable, Relevant and Time-bound* (Específico, Mensurável, Atingível, Relevante e Temporal)

SMS – *Short Message Service* (Serviço de Mensagens Curtas)

STCP – Sociedade de Transportes Coletivos do Porto

UX – *User Experience* (Experiência do Utilizador)

URLs – *Uniform Resource Locators* (Localizadores Uniformes de Recursos)

CAPÍTULO I-INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento, motivação e pertinência do tema

Vivemos uma era onde a comunicação e o marketing deixaram de ser ferramentas acessórias para se tornarem dimensões estratégicas das organizações, com impacto direto na sua visibilidade, competitividade e sustentabilidade. O digital trouxe consigo novos paradigmas, redefinindo a forma como as marcas se posicionam, como os consumidores se relacionam com as empresas e como se constroem comunidades em torno de produtos e serviços.

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing moderno assenta na criação de valor e em relações duradouras com os públicos, sendo o digital um dos principais canais para atingir esse objetivo. De acordo com Dina Batista (2021), o sucesso no marketing digital depende cada vez mais da criação de conteúdos autênticos, estratégicos e relevantes, que proporcionem experiências de valor para o público-alvo. Neste sentido, o conteúdo digital não deve apenas informar ou entreter, mas também criar ligação e confiança, sendo essa uma das grandes mais-valias para negócios de proximidade, como o comércio local.

As Associações Comerciais enfrentam hoje o desafio de modernizar a sua comunicação, integrando o online e o offline, sem perder a identidade que as torna únicas. Este contexto exige uma abordagem integrada, que combine gestão de redes sociais, estratégias de e-mail marketing, assessoria de imprensa, eventos e presença institucional de forma coerente e eficaz.

Este relatório de estágio foi desenvolvido no âmbito do Mestrado de Assessoria em Comunicação Digital, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, e resulta da experiência prática vivida na Associação dos Comerciantes do Porto, entre janeiro e junho de 2025. O estágio teve como propósito principal apoiar a associação na modernização da sua comunicação digital, contribuindo para valorizar o comércio tradicional da cidade e aproximar os comerciantes dos seus públicos através de ferramentas digitais acessíveis, estratégicas e adaptadas à realidade local.

A nível pessoal, esta experiência permitiu à investigadora aprofundar conhecimentos em várias áreas da comunicação do planeamento à execução, aplicando em contexto real competências em redes sociais, e-mail marketing, produção de conteúdos, design gráfico, organização de eventos e assessoria de comunicação.

Do ponto de vista académico, este trabalho assume particular relevância pelo facto de existirem ainda poucos trabalhos centrados na comunicação digital aplicada a associações comerciais. A maioria das investigações foca-se em empresas privadas ou marcas de grande consumo, deixando relativamente inexplorado o papel das associações setoriais

na mediação entre comerciantes, consumidores e entidades públicas. Neste sentido, a presente dissertação contribui para preencher essa lacuna, analisando como estas organizações podem utilizar estratégias digitais para reforçar a sua missão institucional e o impacto no tecido económico local.

Acresce que a comunicação digital em associações comerciais apresenta especificidades próprias, como a necessidade de conciliar recursos limitados com a exigência de modernização e proximidade junto dos associados. Este trabalho procura, assim, oferecer um contributo científico e prático para a compreensão deste fenómeno, reforçando a pertinência do tema no quadro da assessoria em comunicação digital.

A Associação dos Comerciantes do Porto (ACPorto) reúne atualmente cerca de 800 associados, representando um universo diversificado de pequenas e médias empresas de comércio tradicional. Este setor tem um peso significativo na economia da cidade, não apenas pelo número de postos de trabalho que gera, mas também pela sua função identitária e cultural no tecido urbano. Segundo dados do INE (2023), 61,1% das empresas portuguesas utilizavam meios digitais de comunicação, como redes sociais, refletindo a crescente relevância das ferramentas digitais no ambiente empresarial. Em paralelo, o programa Porto Digital (2024) tem vindo a destacar a importância da adoção de soluções digitais para aumentar a visibilidade dos negócios, atrair novos públicos e modernizar práticas de gestão. Este contexto evidencia a oportunidade e a pertinência de investigar como a comunicação digital pode reforçar a sustentabilidade e a modernização do comércio tradicional, especialmente através de estruturas de representação coletiva como a ACPorto.

A motivação por trás deste projeto surge da convicção de que a comunicação pode ser um motor de inovação e revitalização urbana, sobretudo quando alinhada com os valores das comunidades locais.

1.2 Questão e objetivos de investigação

Num contexto em que o comércio tradicional enfrenta desafios como a digitalização acelerada, a concorrência de grandes plataformas e a fragmentação dos canais de comunicação, é essencial que associações comerciais adotem estratégias digitais eficazes e ajustadas à sua realidade local. A comunicação digital surge, assim, como uma oportunidade para reforçar a presença, notoriedade e capacidade de mobilização das organizações que representam o comércio de proximidade.

Tendo como objetivo analisar e aplicar estratégias de comunicação digital no contexto da Associação dos Comerciantes do Porto, de forma a contribuir para a valorização do comércio local e para a aproximação entre a Associação, os comerciantes e os consumidores, formalizamos a seguinte questão: “De que modo as práticas de comunicação digital implementadas pela ACPorto contribuem para o reforço da visibilidade, proximidade e modernização do comércio tradicional da cidade do Porto?”

No âmbito da investigação definiu-se os seguintes objetivos:

- Refletir, com base na literatura, sobre o papel da comunicação digital no setor do comércio local;
- Identificar e aplicar boas práticas de marketing digital orientadas para pequenas e médias empresas;
- Apoiar a criação e gestão de conteúdos digitais nos canais da Associação (redes sociais, e-mail, revista, site institucional);
- Contribuir para a melhoria da comunicação institucional da ACPorto, através de ações de assessoria de imprensa e apoio a eventos e projetos;
- Desenvolver uma análise crítica sobre o impacto das ações realizadas e o seu contributo para a missão da Associação.

1.3 Estrutura do trabalho

Este relatório segue uma estrutura dividida em seis capítulos, de acordo com uma organização lógica que reflete a articulação entre os fundamentos teóricos e a prática profissional decorrente do estágio, nomeadamente:

- O Capítulo I apresenta a introdução ao tema, contextualizando a pertinência da comunicação digital no setor comercial e enunciando a motivação, objetivos e questão de investigação.
- No Capítulo II, realiza-se a revisão de literatura, abordando conceitos fundamentais como comunicação digital, marketing de conteúdos, redes sociais, e-mail marketing, assessoria de imprensa e eventos no contexto organizacional.
- O Capítulo III descreve a metodologia adotada, com enfoque na abordagem do relatório de estágio e nas técnicas de recolha e análise da informação.
- O Capítulo IV caracteriza a organização de acolhimento, a Associação dos Comerciantes do Porto, e enquadra o estágio no seu contexto institucional.

- No Capítulo V, descrevem-se e analisam-se criticamente as atividades desenvolvidas durante o estágio, destacando os resultados alcançados, os desafios enfrentados e os contributos para a organização.

- Por fim, o Capítulo VI apresenta as conclusões finais, bem como sugestões de melhoria e pistas para futuras investigações ou projetos na área da comunicação digital aplicada ao comércio local.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

2 Comunicação Digital

Com o avanço acelerado da tecnologia e a crescente digitalização do cotidiano, a forma como comunicamos sofreu transformações profundas. A comunicação digital não se limita a uma simples migração de canais analógicos para plataformas online, mas representa antes uma mudança de paradigma no modo como marcas, instituições e consumidores interagem entre si.

Segundo Paulo Faustino (2021), “a Internet, enquanto meio de comunicação, permite a fusão de todos os meios num só suporte”. Esta transformação não implica a obsolescência dos meios tradicionais, mas sim a sua integração numa lógica de comunicação multicanal e interligada. Neste contexto, uma estratégia comunicacional eficaz deve ser integrada, combinando meios online e offline em função das necessidades da empresa e dos seus diversos públicos e *stakeholders*.

Quanto ao papel ocupado pela comunicação digital, esta assume-se como uma das várias ações táticas que compõem a comunicação estratégica da organização, contribuindo para alcançar as metas estipuladas. Contudo, é fundamental entender que a comunicação digital é também, em si, uma comunicação estratégica integrada, na medida em que exige a adequação do comportamento online das empresas “às expectativas e à linguagem dos seus alvos”, (...) assim como a compreensão do contexto das plataformas digitais e dos “subcontextos relacionais que se formam nas mesmas” (Sebastião, 2015).

Segundo Vasco Marques (2019), o marketing digital deve ser compreendido como um ecossistema integrado, onde diferentes ferramentas e canais (*SEO*, redes sociais, e-mail *marketing*, publicidade *online*, *analytics*) funcionam de forma articulada, potenciando resultados mútuos. Este autor sublinha que apenas uma visão holística e omnicanal permite às organizações oferecer uma experiência coerente ao utilizador, independentemente do dispositivo ou plataforma em que este interage. Esta perspetiva complementa a visão de Dina Batista (2021), para quem a comunicação digital deve estar integrada numa estratégia global, reforçando que a coerência e a consistência são elementos-chave para gerar confiança e proximidade com os públicos.

Com base no que é descrito por Dina Batista (2021), pode concluir-se que a comunicação digital evoluiu acompanhando o desenvolvimento das gerações da Internet, desde a Web 1.0 até à Internet das Coisas (*IoT*). Neste percurso evolutivo, a Web 5.0 surge como um novo paradigma em que a comunicação digital incorpora a dimensão emocional. De acordo com Marques (2014), o marketing digital é um processo dinâmico e metamórfico,

no qual a tecnologia deve potencializar relações próximas e humanas entre organizações e consumidores. Nesta lógica, a Web 5.0 distingue-se por integrar inteligência artificial capaz de interpretar emoções, permitindo experiências comunicacionais mais ricas, interativas e personalizadas. Esta cronologia evidencia não apenas uma mudança técnica, mas sobretudo comportamental, centrada na interatividade, na personalização e na inteligência dos sistemas comunicacionais.

Tabela 1

Evolução da Internet e da Comunicação Digital

Geração	Descrição
Web 1.0	Conteúdos estáticos e unilaterais, produzidos por empresas; pouca ou nenhuma interatividade com os utilizadores. A comunicação era essencialmente informativa e centrada na organização.
Web 2.0	Comunicação simétrica, participativa e interativa. Os utilizadores passam a ser também produtores de conteúdos. Surgem blogues, redes sociais e o comércio eletrónico. A comunicação torna-se mais eficiente, instantânea e centrada no consumidor.
Web 3.0	Também chamada Web Semântica. A informação é organizada para ser compreendida por humanos e máquinas. Os conteúdos são personalizados e baseados nos comportamentos dos utilizadores. A comunicação torna-se preditiva e altamente segmentada.

IoT	A Internet das Coisas marca a massificação da conectividade entre objetos físicos e o ambiente digital. Os dispositivos comunicam entre si e com os utilizadores em tempo real, promovendo uma comunicação inteligente, automatizada e omnipresente.
Web 5.0	Considerada a “Internet Emocional”, esta geração caracteriza-se pela capacidade de captar e responder às emoções dos utilizadores, através de inteligência artificial avançada, interfaces sensoriais e comunicação hiperpersonalizada. Como refere Vasco Marques (2014), a evolução digital aproxima-se cada vez mais de um modelo comunicacional humano e empático, em que a tecnologia potencia vínculos emocionais e experiências significativas.

Fonte: elaboração própria

De acordo com Dina Batista (2021), a *IoT* “corresponde ao momento exato em que estão conectados à Internet mais objetos do que pessoas”. Esta nova era implica uma transformação profunda nas práticas comunicacionais das marcas, que passam a contar com dados em tempo real e interações automatizadas para construir experiências mais relevantes e contextuais. A autora sublinha ainda a importância da adaptação da linguagem e do formato do conteúdo à realidade digital: frases simples, estrutura informativa direta, predominância da voz ativa e utilização de recursos visuais tornam-se elementos fundamentais para captar a atenção do utilizador. Além disso, a leitura digital caracteriza-se por ser fragmentada, na diagonal, centrando-se em palavras-chave, listas e elementos visuais como imagens ou vídeos (Franco, 2008; Batista, 2021).

Para além desta evolução, Vasco Marques (2019) identifica tendências que estão a moldar a comunicação digital contemporânea, como a utilização crescente da Inteligência Artificial (*chatbots*, sistemas de recomendação, análise preditiva), a expansão da automação e a centralidade do *data-driven marketing*. Segundo o autor, estas dinâmicas apontam para uma lógica de hiperpersonalização, em que a experiência digital se adapta

em tempo real ao perfil, contexto e comportamento do utilizador. Esta visão complementa a análise de Dina Batista (2021), permitindo compreender a transição para a Web 5.0 como uma etapa marcada pela integração entre tecnologia, emoção e personalização extrema na interação entre marcas e consumidores.

Com base em Dina Batista (2021) e Vasco Marques (2014), pode também concluir-se que a comunicação digital exige não apenas um domínio técnico das ferramentas, mas uma clara orientação estratégica: saber o que comunicar, a quem, quando, onde e com que finalidade. A integração de som, imagem, texto e agora também emoções numa lógica multimodal representa uma rutura com o modelo comunicacional clássico, potenciando a eficácia da mensagem quando ajustada ao perfil e à experiência emocional do público.

2.1 Vantagens e Desvantagens da Comunicação Digital

Para Paulo Faustino (2021), a comunicação digital apresenta várias potencialidades, mas também alguns desafios que importa considerar:

As vantagens da Comunicação Digital são:

- Interatividade elevada: Possibilita uma comunicação bidirecional entre marca e consumidor, criando oportunidades para respostas rápidas e *feedback* constante.
- Segmentação eficaz: A recolha de dados permite uma personalização da mensagem, com conteúdos orientados aos interesses e comportamentos dos diferentes públicos.
- Acessibilidade e alcance global: Ultrapassa barreiras geográficas, promovendo o acesso à marca por qualquer utilizador com ligação à Internet.
- Custo-benefício: Em comparação com os meios tradicionais, os custos de produção e distribuição de conteúdos digitais são significativamente mais baixos.
- Monitorização e ajustabilidade: A comunicação digital pode ser medida, analisada e adaptada em tempo real, consoante os resultados obtidos.

Por outro lado, apresenta algumas desvantagens, nomeadamente:

- Risco de desinformação: A facilidade de publicação de conteúdos pode levar à propagação de mensagens erradas ou não verificadas.
- Excesso de ruído comunicacional: A elevada concorrência por atenção digital pode diluir a eficácia das mensagens.

- Desumanização do contacto: A ausência de interação presencial pode dificultar a criação de vínculos mais profundos com o público.
- Exposição a críticas públicas: As plataformas digitais amplificam a visibilidade de feedback negativo, podendo afetar a reputação da marca de forma imediata.

2.2 O Conteúdo como Pilar da Comunicação Digital

Na perspetiva de Dina Batista (2021) a expressão “o conteúdo é rei ou é o reino” ilustra a centralidade do conteúdo numa estratégia de comunicação eficaz. O conteúdo relevante, autêntico e adaptado ao contexto é aquilo que permite às marcas captar a atenção, gerar envolvimento e estabelecer relações de confiança com os seus públicos.

No ambiente digital, a produção de conteúdo exige adaptação linguística, estratégica e estética. Batista (2021) salienta que os textos devem obedecer a uma lógica de “escrever do mais importante para o menos importante e quanto mais curto melhor”, considerando os hábitos de leitura fragmentada e o domínio do consumo visual nas plataformas online. A comunicação eficaz passa, portanto, por conhecer o comportamento do utilizador, as suas preferências de navegação e os canais onde está presente. Adicionalmente, a autora refere que a integração de diferentes recursos semióticos (imagem, som, texto) numa estratégia de comunicação digital contribui para reforçar a eficácia da mensagem e a identificação do público com os valores da marca. Este tipo de abordagem torna-se ainda mais importante numa era de saturação de conteúdos e concorrência pela atenção.

2.3 Estratégias e Táticas de Comunicação Digital

A comunicação digital deve ser entendida não apenas como uma componente tática, mas como uma estratégia integrada dentro da comunicação organizacional e estratégica. Para tal, é essencial acompanhar a evolução tecnológica e compreender as funções socio comunicativas de cada canal, de forma a definir estratégias alinhadas com os objetivos da organização e as necessidades dos seus públicos (Vuokirari et al., 2016; Cardoso, 2009). Carrilho (2014) define comunicação estratégica como “o esforço de gestão da comunicação a longo prazo exigido a uma organização, no seu ambiente específico, para que a sua relação com os seus *stakeholders* atinja os objetivos estabelecidos com base na perspetiva e na visão da sua estratégia global”. Desta forma, a comunicação digital

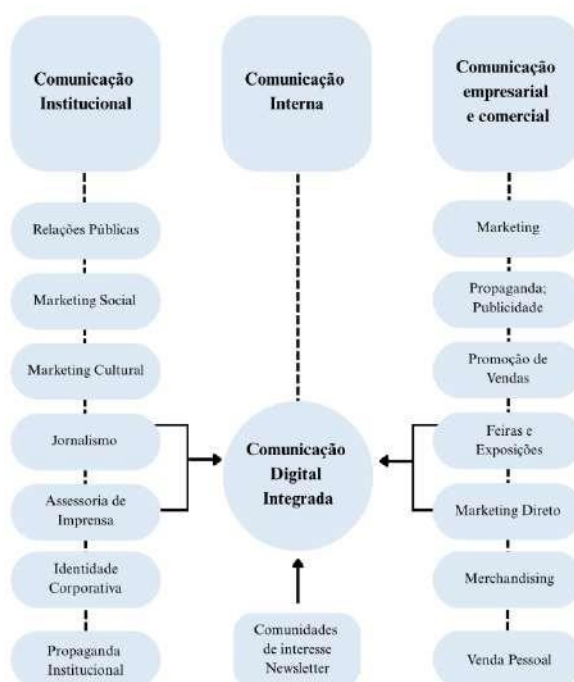
integrada surge como uma necessidade estratégica e operacional, devendo ser construída com base na avaliação de todas as ações previstas, tal como defende Corrêa (2005).

Segundo Corrêa (2005), a comunicação estratégica inclui pelo menos seis grandes áreas: marketing, gestão de empresas, relações-públicas, tecnologias da comunicação, políticas da comunicação e campanhas de *marketing* social ou informativo. A sua operacionalização exige a criação de planos de ação com prazos e metas claramente definidos (Carrilho, 2014, p. 78).

Na visão de Dina Batista (2021), esta comunicação integrada desdobra-se em três grandes vertentes (institucional, interna, e empresarial e comercial), com diferentes dimensões e públicos. A figura abaixo ilustra a interligação entre estas componentes no contexto da comunicação digital:

Figura 1

Comunicação Digital Integrada



Fonte: Adaptado de Corrêa, 2005

A convergência entre os media tradicionais e digitais é um dos pilares desta estratégia. De acordo com Sebastião (2015, pp. 233–234), a comunicação digital deve estar alinhada com os objetivos da organização, adequando-se ao comportamento dos públicos e aos subcontextos relacionais próprios de cada plataforma. Isso implica a criação de um plano

de produção de conteúdos que, por um lado, gere valor acrescentado aos produtos/serviços e, por outro, se adapte aos formatos e linguagens dos canais escolhidos. Neste sentido, a criação de conteúdos deve:

- Apresentar-se como solução para problemas reais do público;
- Estabelecer confiança e lealdade com a audiência;
- Ser estrategicamente disseminada através de plataformas digitais como websites, blogues, redes sociais (*Facebook, X, YouTube, Instagram*), lojas online e e-mail;
- Ser coerente com a identidade da marca em todos os pontos de contacto.

Lieb e Owyang (2012) introduzem o conceito de Convergência de *Owned, Earned e Paid Media*, onde defendem que a articulação entre o online e o offline é essencial para garantir a eficácia comunicacional. Esta convergência deve garantir que os conteúdos partilhados sejam consistentes, com visibilidade ampliada e impacto na reputação da organização. Posteriormente, Gini Dietrich (2014) complementa o modelo com o conceito de *Shared Media*, reforçando a lógica de envolvimento social e viralização das mensagens.

Tabela 2

Tipos de Media na Comunicação Digital

Tipo de Media	Descrição	Objetivo	Exemplos
Owned Media	Conteúdo institucional controlado pela organização.	Dar visibilidade, construir identidade e relações com o público.	Redes Sociais, Website, blog institucional, e-mail marketing, newsletters, publicações, press releases.
Earned Media	Conteúdo partilhado de forma	Ganhar notoriedade através da reputação e credibilidade social.	Artigos de imprensa, críticas, comentários positivos, partilhas em redes sociais.

	espontânea pelos utilizadores.		
Paid Media	Conteúdos promocionais pagos pela organização.	Aumentar tráfego, atrair novos públicos, reforçar a notoriedade.	Google Ads, Facebook Ads, publicações patrocinadas no Instagram, LinkedIn, X, etc.
Shared Media	Conteúdos gerados socialmente e partilhados em rede.	Estimular envolvimento e viralização da mensagem.	Concursos online, vídeos virais, eventos digitais, parcerias, podcasts, redes sociais.

Fonte: elaboração própria

Paralelamente, a comunicação digital, através das plataformas tecnológicas de informação e comunicação, permite que “os utilizadores se conectem em torno da partilha social de conteúdo” (Amaral, 2016, p. 50). Assumindo uma perspetiva tecnossocial (Jenkins, 2006, citado por Amaral, 2016), este tipo de comunicação transforma o utilizador num agente participativo e pró-ativo, exigindo das empresas novas formas de interação e escuta ativa.

Os novos ambientes digitais obrigam as organizações a compreender o comportamento dos seus públicos e a dominar as plataformas onde estes circulam. Por isso, é fundamental acompanhar dados atualizados sobre a utilização dos diferentes canais, como os divulgados anualmente pela *Hootsuite*, de forma a ajustar as estratégias de comunicação às tendências e hábitos de consumo.

De acordo com Serra (2003, p. 87), as plataformas digitais podem constituir fontes de visibilidade, autoridade e popularidade, quando usadas para partilhar informação relevante e atrativa. Estas plataformas favorecem a comunicação com os públicos e

potenciam a criação de relações sólidas que resultam em maior confiança e, conseqüentemente, melhores resultados comerciais.

Batista (2021) propõe uma classificação das principais plataformas digitais utilizadas pelas organizações, com base na sua função estratégica:

1. Gestores de conteúdos (CMS) como o *WordPress*, *Wix* ou *Squarespace*, que facilitam a criação de websites e blogues.

- Website: a melhor imagem da sua empresa
- Blogue: o poder dos conteúdos

2. Plataformas de redes sociais (*Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, *LinkedIn*), cada uma com dinâmicas e públicos próprios:

- Facebook: o mais popular
- Instagram: o mais visual
- YouTube: o mais viral

3. Plataformas transacionais como *Amazon* ou *eBay*, que dinamizam o comércio eletrônico.

4. Plataformas de comunicação digital, como o e-mail e as newsletters:

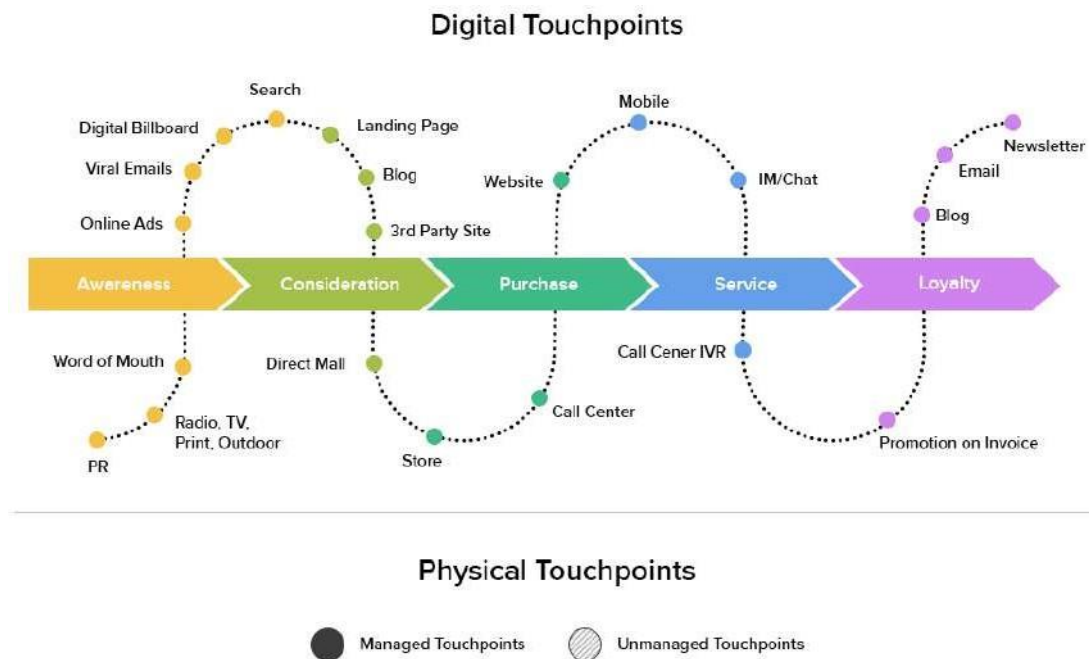
- *Newsletters*: o poder da informação
- *E-mail marketing*: o poder da persuasão

A utilização estratégica destas plataformas deve ser combinada e moderada. Como alerta Batista (2021), é essencial evitar a comunicação intrusiva e alinhar diferentes canais, como email, redes sociais, *SMS* e mensagens instantâneas (*WhatsApp*, *Facebook Messenger*) de forma integrada. O objetivo não é substituir canais, mas complementá-los, promovendo uma experiência fluida e omnicanal.

Este princípio de convergência é também evidente na jornada do consumidor, que se organiza em torno de *touchpoints* digitais e físicos. De acordo com Baptista e Estrela (2019), as interações com a marca decorrem em várias fases notoriedade, consideração, compra, serviço e fidelização, e podem ocorrer tanto no meio online como offline.

Figura 2

Touchpoints digitais e físicos na jornada do consumidor



Fonte: Adaptado de Marketing Digital: Conteúdos Vencedores, Dina Batista

Na fase da notoriedade, por exemplo, coexistem *touchpoints* como publicidade exterior, televisão e rádio com pesquisas online, redes sociais e anúncios digitais. À medida que o consumidor avança na jornada, o papel dos websites, lojas online, e-mail marketing e conteúdos personalizados torna-se central, sem excluir os canais físicos, como folhetos ou atendimento presencial. Até os instrumentos tradicionais como catálogos ou *flyers* passaram a ter versões digitais, disponíveis nos ambientes online.

Como refere Batista (2021), a Internet possibilita uma integração simbiótica entre os meios de difusão e os meios de interação, ampliando o alcance da comunicação e permitindo uma relação mais diferenciada com o público. Assim, o sucesso da comunicação digital não reside na simples presença em múltiplos canais, mas na capacidade de os articular estrategicamente, com coerência e relevância em cada ponto da jornada.

2.3.1 Website

O *website* assume-se como uma das principais ferramentas de comunicação digital de uma organização, funcionando como o centro de gravidade da presença online e como porta de entrada para o conhecimento institucional da empresa, os seus serviços, produtos, história, reputação, experiência e valores. Para além disso, serve de elo para outras plataformas digitais, como as redes sociais, blogues, lojas online e *newsletters*, e tem ainda um papel determinante na captação de *leads*, construção da *buyer persona* e contacto direto com a empresa (Batista, 2021).

De acordo com Otero (2014, p. 735), o *website* é um espaço privilegiado onde as empresas disponibilizam informações valiosas para clientes atuais e potenciais, funcionando como “*an appealing showcase where consumers can find what they want*”, acessível 24 horas por dia, 365 dias por ano. Esta disponibilidade permanente amplia o alcance da comunicação, permite reduzir custos operacionais e aumenta significativamente a visibilidade da organização.

Um *website* de qualidade deve proporcionar uma experiência de navegação agradável, funcional e eficaz, oferecendo conteúdos organizados, atualizados e orientados para as necessidades do utilizador. Tal como uma montra física atrai o olhar do consumidor com decoração e manequins estratégicos, também os conteúdos do website devem ser atrativos, informativos e visualmente apelativos, elementos essenciais para reforçar a imagem da marca, aumentar o tempo de permanência no site e estimular ações como o preenchimento de formulários, a subscrição de *newsletters* ou o contacto com a empresa. Segundo Serra (2003, p. 87), o *website* é uma fonte de visibilidade, autoridade e popularidade, uma vitrina que dá credibilidade à empresa e permite estabelecer relações duradouras com os seus públicos. Essa autoridade online depende da qualidade da informação disponibilizada, da clareza da proposta de valor e da capacidade de diferenciação face à concorrência.

Com base no que é descrito por Batista (2021), um *website* eficaz deve cumprir os seguintes requisitos fundamentais:

- Estrutura básica obrigatória: homepage; página “Sobre Nós”; página de serviços/produtos; página de contactos. Adicionalmente, é recomendável a integração de um blogue e a ligação a todas as redes sociais relevantes;
- Objetivos comuns a todas as páginas: captar a atenção do visitante, criar uma necessidade e gerar uma ação concreta;

- Princípios de usabilidade: navegação intuitiva, hierarquia visual clara, design responsivo, certificado de segurança (*HTTPS*) e um *template* adaptado ao modelo de negócio.

As questões orientadoras para a construção de um website são:

- Qual é o objetivo do website?
- Qual é o público-alvo (*target*)?
- Quais são as ideias principais a comunicar?
- Quais são as palavras-chave relevantes para *SEO*?

Além da estrutura e dos conteúdos, importa ainda desenvolver uma estratégia de promoção do *website*, com o objetivo de gerar tráfego qualificado e notoriedade digital.

Essa estratégia deve incluir:

- Técnicas de *SEO* (otimização para motores de busca);
- Promoção através de redes sociais e *e-mail marketing*;
- Análise da concorrência (como é feita a apresentação de produtos? Que termos de pesquisa conduzem aos sites concorrentes?);
- Ferramentas de avaliação de desempenho, como o *Google Analytics* ou o *Search Console*;
- Plano de atualização contínua, com recursos alocados à renovação dos conteúdos e à manutenção técnica do site.

Por fim, o *website* deve também permitir a recolha de dados do utilizador, seja através de formulários, subscrições de *newsletters* ou registos de navegação. Estes dados são essenciais para a criação de *mailing lists*, envio de e-mails segmentados e personalização da experiência do utilizador, possibilitando uma comunicação mais eficaz, centrada nas necessidades específicas de cada público.

Uma das páginas mais relevantes e frequentemente subestimadas é a página “Sobre Nós” / “Quem Somos” / “A Nossa História”. Esta secção deve ser tão única quanto a marca, os seus produtos e a sua trajetória. Como destaca Batista (2021), o consumidor atual valoriza conhecer a história empreendedora por trás da empresa: os desafios superados, os erros cometidos, as aprendizagens adquiridas e as conquistas alcançadas. Mais do que uma apresentação formal, esta página deve assumir uma função emocional e estratégica, capaz de criar ligação, transmitir confiança e potenciar conversões.

Objetivos da página “Quem Somos” (Batista, 2021):

- Criar uma ligação com os clientes;
- Construir confiança;
- Potencializar conversões.

Para atingir estes objetivos, é essencial aplicar técnicas de *storytelling*, que tornem a história da empresa memorável e apelativa. Isso pode ser feito através de:

- Testemunhos, prémios ou outras formas de validação externa (em vez de autoelogio);
- Fotografias reais da equipa e das instalações, evitando imagens genéricas de banco de imagem;
- Narrativas que explorem o percurso da marca, com foco na autenticidade.

Esta abordagem é especialmente eficaz quando se recorre à recuperação do passado, estratégia usada por várias marcas portuguesas com raízes industriais e artesanais, como a Viarco, Regina, Arcádia ou Ach Brito. Estas empresas integram nos seus websites elementos identitários associados à memória coletiva, despertando emoções como nostalgia, confiança e proximidade (Batista, 2021). A história da marca, quando bem construída, ajuda a criar uma imagem coerente e uma narrativa diferenciadora que reforça o posicionamento e a autenticidade no mercado.

No entanto, como alerta a autora, a nostalgia deve ser usada com ponderação, uma vez que a eficácia comunicacional também depende da ligação entre o passado e uma visão clara para o presente e o futuro. O lema da Ach Brito: “Preservar o Passado, Estimular o Presente, Desafiar o Futuro”, é apresentado como um exemplo paradigmático de equilíbrio entre tradição e inovação.

Assim, uma página “Sobre Nós” bem construída deve:

- Apresentar a história da empresa de forma humanizada;
- Dar visibilidade à missão, visão e valores;
- Referenciar conquistas, distinções e prémios;
- Incluir contactos, localização e elementos visuais autênticos;
- Estimular o envolvimento emocional e a credibilidade junto do público.

Desta forma, o website e em particular a sua página de apresentação institucional, deixa de ser um mero repositório de informação e transforma-se numa ferramenta de

envolvimento, diferenciação e conversão, ao serviço da estratégia global de comunicação da organização.

2.3.2 Otimização para Motores de Busca (SEO)

A Otimização para Motores de Busca, conhecida pela sigla *SEO* (*Search Engine Optimization*), constitui uma das táticas mais relevantes da comunicação digital estratégica. Esta prática visa aumentar, de forma orgânica e gratuita, a visibilidade de um website nas páginas de resultados dos motores de busca (*SERPs* – *Search Engine Results Pages*), favorecendo assim o tráfego qualificado e a notoriedade digital da marca. Para além desta definição inicial, Vasco Marques (2019) sublinha que o SEO deve ser entendido como uma estratégia contínua e holística, que ultrapassa o simples uso de palavras-chave. O autor destaca que o posicionamento de um website nos motores de busca depende também de fatores técnicos e de experiência do utilizador (UX), como a velocidade de carregamento, a navegação intuitiva e a adaptação a dispositivos móveis. Esta perspetiva reforça a ideia de que o SEO deve ser trabalhado de forma integrada com outros elementos da presença digital, funcionando não apenas como técnica de otimização, mas como instrumento estratégico de criação de valor para o utilizador e para a organização.

Segundo Campos e Moreira (2020), os motores de busca funcionam como softwares que percorrem e indexam a *World Wide Web*, utilizando algoritmos para classificar páginas com base em critérios como relevância, qualidade dos conteúdos e autoridade dos links. Estes motores podem ser classificados em diretórios (catálogos manuais), meta-motores (que agregam resultados de outros motores), *crawlers* (robôs automáticos) e híbridos, que conjugam diferentes métodos (Conrado, 2017; Shahzad et al., 2020).

Com base no que é descrito por Paulo Faustino (2021), pode concluir-se que o SEO deve ser pensado de forma estratégica e integrada, não como uma ação isolada, mas como parte de um plano de comunicação digital coerente, alinhado com os objetivos da organização. Esta abordagem permite à empresa ser facilmente encontrada pelos seus públicos, contribuindo para uma comunicação eficaz, adaptada às lógicas do meio digital.

A eficácia do SEO baseia-se em dois pilares fundamentais: o *SEO On Page* e o *SEO Off Page*. O primeiro refere-se à otimização interna do website, incluindo elementos como títulos, meta-descrições, *URLs*, imagens, estrutura do conteúdo e palavras-chave. Já o

segundo diz respeito a fatores externos, nomeadamente a construção de *backlinks*, ligações de outros sites que remetem para o website da organização e a presença em redes sociais, diretórios e plataformas externas (Shahzad et al., 2020; Hall, 2020).

2.3.2.1 *SEO On Page*

A componente On Page implica um conjunto de boas práticas técnicas e de conteúdo. Conforme salientam Conrado (2017) e Ryan (2021), o conteúdo deve ser útil, claro e original, integrando palavras-chave relevantes nos locais estratégicos: título da página (*tag <title>*), meta-descrição, subtítulos (*<h1>*, *<h2>*), corpo do texto e imagens (*tag <alt>*). O uso de palavras-chave de cauda longa, com baixo volume de procura, é aconselhado para atrair um público altamente qualificado e reduzir a concorrência direta (Campos & Moreira, 2020).

Além da otimização textual, o *SEO On Page* exige atenção à estrutura técnica do site. O design responsivo, a velocidade de carregamento, a estabilidade das *URLs*, a acessibilidade e a compatibilidade com dispositivos móveis são aspetos fundamentais para garantir uma boa indexação e melhorar a experiência do utilizador. Neste sentido, Dina Batista (2021) destaca que o website deve estar alinhado com os comportamentos de pesquisa dos utilizadores e adaptado aos contextos de navegação atuais, cada vez mais móveis e imediatos.

2.3.2.2 *SEO Off Page*

A vertente *Off Page* centra-se na reputação digital e autoridade do website, medida em grande parte pela quantidade e qualidade das ligações externas que recebe. Ryan (2021) afirma que os *backlinks* provenientes de fontes confiáveis aumentam a perceção de autoridade do domínio, enquanto os links internos ajudam a organizar a navegação e distribuir relevância entre páginas do mesmo site.

Deiss e Henneberry (2020) propõem estratégias como o estudo dos links da concorrência, a criação de conteúdos valiosos e partilháveis, a publicação de estudos ou a participação em *guest blogging*, como formas eficazes de angariar links de qualidade. Já a Litmux (2021) defende que, para além dos *backlinks*, o *SEO Off Page* deve integrar o chamado *social linking*, o uso de redes sociais para promover conteúdos e gerar interações que reforcem a presença e autoridade da marca no ambiente digital.

2.3.2.3 *SEO* Local

Uma tendência em destaque é o *SEO* Local, particularmente relevante para pequenas e médias empresas com atuação geográfica definida. Esta estratégia inclui a criação de perfis em plataformas como Google Business Profile, registo em diretórios locais e otimização para pesquisas com termos geográficos. Como referem Ryan (2021) e Litmux (2021), esta prática permite às empresas aparecerem nos momentos-chave de decisão de compra por parte de consumidores da sua área de influência.

Ferramentas de Monitorização e Otimização de *SEO*

Para garantir a eficácia das ações de *SEO*, é essencial o recurso a ferramentas especializadas que permitam analisar, medir e otimizar o desempenho dos websites nos motores de busca. Com base no que é descrito por Dina Batista (2021), pode concluir-se que a monitorização contínua é uma etapa indispensável de qualquer plano de comunicação digital, permitindo aferir se as táticas adotadas estão a gerar os resultados desejados.

Entre as ferramentas mais utilizadas destacam-se:

- *Google Search Console* – Permite acompanhar o desempenho de um website nas pesquisas do Google, detetando palavras-chave, cliques, impressões, erros técnicos e páginas não indexadas.
- *Google Analytics* – Analisa o comportamento dos utilizadores no site, fornecendo métricas como tempo de permanência, páginas mais visitadas, taxa de rejeição e conversões.
- *SEMrush, Ahrefs e Moz* – Plataformas profissionais que disponibilizam auditorias *SEO* completas, acompanhamento de posicionamentos, pesquisa de palavras-chave e análise da concorrência.
- *Ubersuggest* – Ferramenta mais acessível, útil para pequenas empresas, que permite realizar auditorias técnicas, explorar palavras-chave e monitorizar links.
- *Yoast SEO (plugin WordPress)* – Uma das ferramentas mais populares para otimização de conteúdos dentro do sistema de gestão de conteúdos (*CMS*) *WordPress*. Este plugin ajuda a estruturar o conteúdo segundo boas práticas de *SEO On Page*: escolha de palavras-chave, otimização de títulos, meta-descrições, legibilidade, links internos e externos, estrutura de *headings* (<h1>, <h2>, etc.) e metadados.

- *All in One SEO* – Alternativa ao *Yoast* no ambiente *WordPress*, também amplamente usada para otimização técnica e gestão de *sitemaps*.

Estas ferramentas, quando bem exploradas, permitem às organizações tomar decisões informadas e ajustar em tempo real os seus conteúdos e estratégias, garantindo maior visibilidade e desempenho digital sustentável.

2.3.3 E-mail Marketing

O *e-mail marketing* constitui uma das mais antigas e, simultaneamente, mais eficazes formas de comunicação digital direta entre marcas e consumidores. De forma geral, pode ser definido como o envio segmentado de mensagens com conteúdo comercial ou informativo, para uma lista estruturada de endereços eletrónicos (Hudák et al., 2017). Tal prática pressupõe, frequentemente, a existência de consentimento prévio do destinatário, o que reforça a natureza permissionária e orientada para o relacionamento desta tática (Kinnard, 2002; Etim et al., 2021).

Este canal tem-se consolidado como uma ferramenta fundamental para a construção e manutenção de uma ligação próxima com o público-alvo. Segundo Lahdenkauppi (2021), para além de informar sobre ofertas e novidades, o *e-mail marketing* pode reforçar a notoriedade da marca e fomentar a lealdade do consumidor. Já Dodson (2016) entende que o seu papel não se limita à comunicação, podendo estender-se à disponibilização de informações solicitadas pelos próprios utilizadores. Com base em Elrod e Fortenberry (2020), pode ainda afirmar-se que o *e-mail marketing* permite atingir com precisão determinados segmentos de consumidores, promovendo produtos, serviços ou eventos de forma eficaz.

Entre as diferentes tipologias desta prática, destacam-se quatro formas principais: o *e-mail* informativo (por exemplo, *newsletters*), o promocional (com descontos e campanhas), o transacional (ligado a compras e confirmações) e o automatizado (baseado no comportamento do utilizador). Esta última opção permite, por exemplo, incentivar compras recorrentes ou recuperar carrinhos abandonados (Batista, 2021). Ainda assim, é importante realçar que, no contexto desta investigação, o foco incide sobre o uso do *e-mail marketing* enquanto ferramenta informativa e relacional, centrada no modelo de *newsletter*.

2.3.3.1 Vantagens e Desvantagens do *E-mail Marketing*

O *e-mail marketing* distingue-se pelo seu carácter económico, escalável e altamente mensurável. Tal como referem Hasouneh e Alqueed (2010), é um meio que facilita a personalização da mensagem e permite a análise detalhada do comportamento dos utilizadores. Paula (2018) reforça esta ideia, enumerando benefícios como a rapidez de envio, a facilidade de segmentação e a possibilidade de recolha de dados sobre os interesses dos destinatários, o que contribui para campanhas mais eficazes.

Entre as principais vantagens, incluem-se ainda:

- A possibilidade de contacto direto com uma base de dados previamente qualificada;
- A flexibilidade na composição da mensagem (texto, imagem, vídeo, links);
- A rastreabilidade de interações e resultados (cliques, aberturas, conversões).

Contudo, também existem desafios. Um dos principais é o risco de a mensagem ser percecionada como spam, especialmente se a frequência de envio for excessiva ou a segmentação for mal-executada (Kelly, 2018). Acresce a isso a complexidade associada ao cumprimento da legislação em vigor, nomeadamente no que diz respeito à proteção de dados pessoais (Novais de Paula, 2018).

2.3.3.2 Fatores de Sucesso de uma Campanha

Uma campanha de *e-mail marketing* bem-sucedida pressupõe uma estratégia planeada e consistente. Como propõem Perricone (2022) e Rana (2009), é essencial:

- Definir o público-alvo e estudar os seus comportamentos e preferências;
- Estabelecer objetivos *SMART*;
- Escolher a plataforma adequada (ex.: *Mailchimp*, *ActiveCampaign*, *E-goi*);
- Planear a periodicidade, tom e conteúdo das comunicações;
- Analisar os resultados com base em métricas fiáveis.

A redação do conteúdo deve seguir princípios de *copywriting* orientados para a persuasão e ação. Uma estrutura recomendada é a técnica *AIDA* (Atenção, Interesse, Desejo, Ação), sendo que:

- O assunto e o remetente são cruciais para captar a atenção;
- O início do corpo do e-mail deve despertar o interesse;
- O conteúdo principal deve estimular o desejo;
- A presença de *calls to action* (CTAs) bem posicionadas deve incentivar a ação (Batista, 2021)

Figura 3

Método AIDA



Fonte: elaboração própria

Complementarmente, a escolha de um layout visual atrativo, a personalização do conteúdo e a integração de elementos visuais relevantes (como imagens ou vídeos) também são determinantes na eficácia da campanha (Lockwood, 2013, citado por Batista, 2021).

Métricas de Avaliação

A eficácia do *e-mail marketing* pode ser monitorizada através de indicadores quantitativos, entre os quais se destacam:

- *Open rate*: taxa de abertura dos e-mails, que reflete a eficácia do assunto;
- *Click-through rate*: percentagem de utilizadores que clicaram em links;
- *Conversion rate*: proporção de utilizadores que realizaram a ação desejada;

- *Bounce rate*: percentagem de e-mails não entregues;
- *Delivery rate*: taxa de entrega bem-sucedida;
- *Unsubscribe rate*: número de cancelamentos de subscrição;
- ROI: retorno financeiro gerado pela campanha (Georgieva, 2012; Kolowich, 2016; Cahoon, 2020).

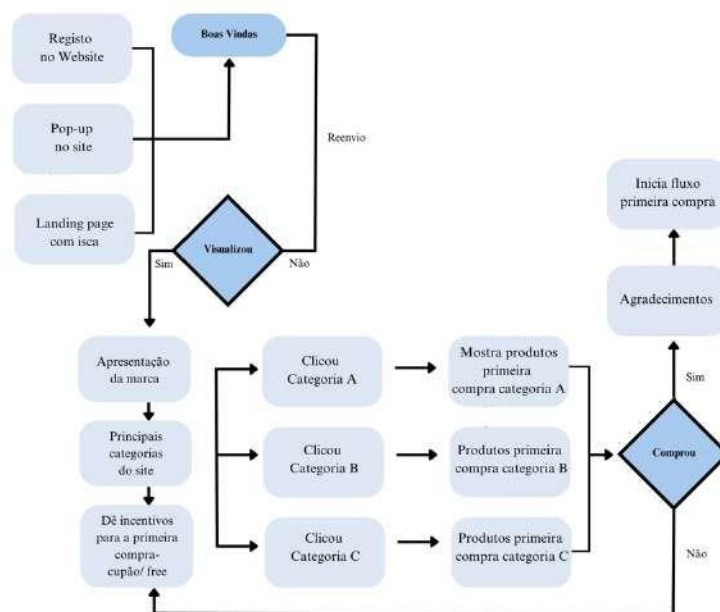
Segundo Cahoon (2020), taxas médias de referência variam consoante o setor, mas campanhas bem estruturadas podem atingir valores de open rate superiores a 30% e CTR acima dos 6%, especialmente quando alinhadas com os interesses e o comportamento do consumidor.

2.3.3.3 Automatização e Monitorização

A automatização das campanhas permite estabelecer fluxos de comunicação personalizados, ativados por comportamentos dos utilizadores (ex.: visitas ao site, cliques em categorias, compras anteriores). Estes fluxos, representados em modelos como o da figura 4 (Batista, 2021), visam reforçar a relevância das mensagens, promovendo relações de longo prazo com os clientes. A monitorização contínua destes ciclos de interação é essencial para garantir melhorias contínuas no desempenho das campanhas e na experiência do utilizador.

Figura 4

Processo de Automação



Fonte: Adaptado de Marketing Digital: Conteúdos Vencedores, Dina Batista

2.3.4 Publicações institucionais: revistas e newsletters

As publicações institucionais representam um instrumento clássico da comunicação organizacional, utilizadas para reforçar a identidade, consolidar a cultura corporativa e estreitar a relação com os públicos. Mateus (2022) distingue-as da assessoria de imprensa, sublinhando que jornais internos, murais, revistas institucionais ou *newsletters* pertencem ao domínio mais vasto da comunicação institucional, funcionando como canais complementares de divulgação e de afirmação da imagem do assessorado.

Entre estes formatos, as revistas institucionais assumem um papel particular na construção da memória organizacional. Caracterizam-se pela periodicidade e pela aposta em conteúdos aprofundados, como entrevistas, reportagens ou balanços de atividades, destinados a colaboradores, parceiros ou comunidade envolvente. Segundo Mateus (2022), a sua função ultrapassa a dimensão meramente informativa, uma vez que projetam valores e narrativas institucionais, legitimando a identidade da organização perante os seus públicos.

Já as *newsletters* representam um formato híbrido entre o impresso e o digital. Endres (2009) recorda que a sua origem remonta à Antiguidade, antecedendo mesmo o jornal, e que foram utilizadas como boletins informativos manuscritos em Roma e na China. Em Portugal, Santos e Peixinho (2016) situam a sua evolução sobretudo a partir do século XX, onde o carácter epistolar e de interação com o público moldou a sua natureza contemporânea.

Com a era digital, as newsletters foram reinterpretadas como instrumentos estratégicos de fidelização. Franklin (2013) argumenta que o colapso dos modelos tradicionais de financiamento do jornalismo exigiu novas formas de distribuição e de contacto direto com os públicos, nas quais as newsletters ganharam protagonismo. Fagerlund (2016) acrescenta que o seu “renascimento” se deve em grande parte à saturação informativa da internet e das redes sociais, uma vez que oferecem ao leitor uma experiência finita, organizada e personalizada: *“Newsletters have a beginning and an end, you can finish it. You can never finish the Internet”* (Fagerlund, 2016).

Jack (2016) descreve o email como um meio intermédio, que combina as vantagens do digital, baixo custo e interatividade, com características do impresso, como a fixidez e a possibilidade de arquivo. Já Newman (2020) destaca o papel das newsletters na criação de hábitos de leitura e de lealdade, observando que produtos como as newsletters do *New*

York Times são consumidos diariamente por milhões de leitores, funcionando como ponto de entrada privilegiado para a marca jornalística.

Contudo, o crescimento do formato trouxe também novos desafios. Silva-Rodríguez (2021) alerta para o risco de saturação face à proliferação de *newsletters* e à fragmentação das audiências, sublinhando que o seu sucesso dependerá da capacidade de oferecer conteúdos distintivos e de qualidade. Hendrickx et al. (2020) acrescentam que a pressão para produção regular de conteúdos exclusivos gera tensões nas redações e acentua a sobrecarga de trabalho dos jornalistas.

Um dos aspetos mais valorizados nas *newsletters* é a sua função de curadoria de informação. Bradshaw (2013) e Guerrini (2013) sustentam que todo o ato jornalístico é, em si mesmo, uma prática de curadoria, que transforma o excesso de informação em conteúdos organizados e inteligíveis. Sternberg (2011) acrescenta que esta função curatorial se tornou central no jornalismo contemporâneo, e as *newsletters* são um exemplo paradigmático dessa prática, ao oferecer ao leitor informação selecionada e sintetizada.

Em termos comparativos, é possível sintetizar as principais diferenças e complementaridades entre revistas institucionais e *newsletters*, conforme apresentado na tabela 4.

Tabela 3

Comparação entre revistas institucionais e newsletters

	REVISTAS INSTITUCIONAIS	NEWSLETTER
OBJETIVOS	Reforçar identidade e memória organizacional; projetar valores institucionais (Mateus, 2022).	Fidelizar públicos; curadoria de informação; proximidade imediata (Newman, 2020; Fagerlund, 2016).
PERIODICIDADE	Geralmente trimestral ou semestral, com conteúdos aprofundados.	Frequência regular (diária, semanal ou mensal) com conteúdos curtos e personalizados.
PÚBLICOS-ALVO	Colaboradores, parceiros, comunidade envolvente.	Leitores, clientes, stakeholders digitais.
VANTAGENS	Permitem narrativas longas; fortalecem cultura organizacional; legitimam identidade.	Baixo custo; rapidez; personalização; criam hábitos de leitura e lealdade (Newman, 2020).
DESAFIOS	Custos de produção e distribuição mais elevados; risco de baixa leitura em contextos digitais.	Risco de saturação (Silva-Rodriguez, 2021); sobrecarga de produção (Hendrickx et al., 2020).

Fonte: elaboração própria

Em síntese, tanto as revistas institucionais como as *newsletters* permanecem instrumentos relevantes da comunicação organizacional. Enquanto as primeiras reforçam valores e identidade através de narrativas mais duradouras, as segundas oferecem rapidez, curadoria e personalização num ambiente digital saturado. Assim, estas publicações devem ser entendidas como parte integrante de uma estratégia de comunicação integrada, contribuindo simultaneamente para a memória institucional, para a fidelização dos públicos e para a construção de reputação.

2.3.5 Redes Sociais

As redes sociais tornaram-se pilares centrais da comunicação digital contemporânea, permitindo às organizações estabelecer relações diretas com os públicos, construir

comunidades de marca e promover o envolvimento através de conteúdos partilháveis (CIPR, 2011; Chaffey & Smith, 2017). Para Vasco Marques (2019), estas plataformas funcionam como sistemas estruturados de ligação contínua entre pessoas e entidades, sendo parte integrante da dinâmica comunicacional atual. No plano estratégico, Tafesse e Wien (2018) defendem que a eficácia das redes sociais depende da sua integração com a estratégia de marketing, destacando fatores como a cultura organizacional, a estrutura e a governança digital.

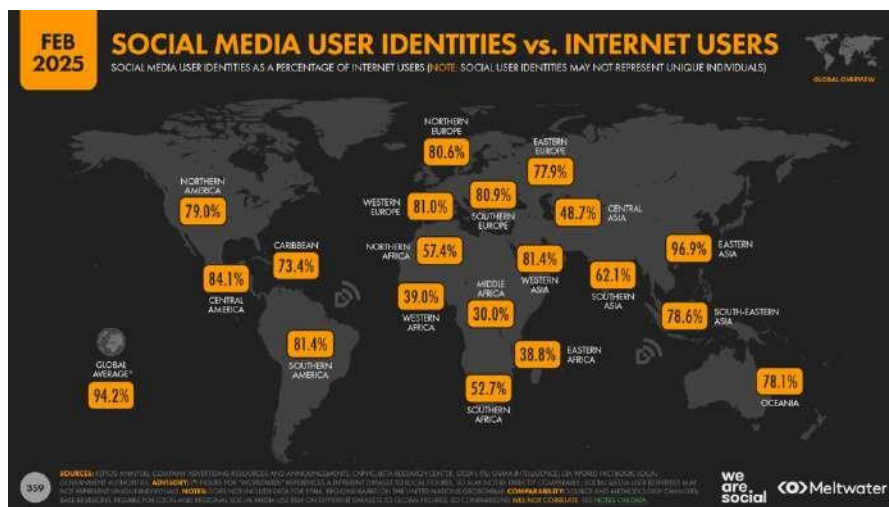
A criação de conteúdos eficazes nestes ambientes digitais exige um ajustamento ao estilo, ritmo e linguagem de cada rede. Tuten e Solomon (2015) alertam para a necessidade de adequação dos formatos aos hábitos da audiência, enquanto Parsons e Lepkowska-White (2018) sublinham que a criatividade, a informalidade, a consistência e o timing das publicações influenciam diretamente o alcance e o envolvimento dos utilizadores. Uma presença demasiado passiva ou, em contraste, hiperativa, pode prejudicar a perceção da marca, sendo essencial manter um equilíbrio estratégico (Tafesse & Wien, 2018).

A personalização da experiência do utilizador é amplamente impulsionada por algoritmos de inteligência artificial, que definem a ordem dos conteúdos apresentados, segmentam públicos e otimizam anúncios com base em padrões de comportamento digital (Martínez-López et al., 2022; Dwivedi et al., 2021; Qudah et al., 2020). Estes algoritmos ampliam o potencial de retorno para as organizações ao aumentar o tempo de permanência nas plataformas e ao melhorar a relevância das interações (Soelaiman & Ekawati, 2022; Kakade et al., 2021). Neste sentido, Vasco Marques (2019) sublinha que as redes sociais devem ser entendidas como plataformas de diálogo e humanização da marca, mais do que simples espaços de promoção. Para o autor, a consistência do planeamento e a regularidade das publicações assumem-se como fatores determinantes para gerar confiança e envolvimento. Além disso, defende que cada rede social exige uma adaptação específica da linguagem e do formato. O LinkedIn privilegia conteúdos institucionais e de credibilidade profissional, enquanto o Instagram valoriza narrativas visuais e emocionais. Esta perspetiva reforça a importância de alinhar a estratégia comunicacional às características próprias de cada plataforma, potenciando a proximidade com os públicos.

A nível global, o uso das redes sociais continua a expandir-se. Em 2025, existem 5,24 mil milhões de utilizadores ativos, o que representa 63,9% da população mundial (We Are Social & Meltwater, 2025; ver Figura 5).

Figura 5

Utilizadores Ativos das Redes Sociais

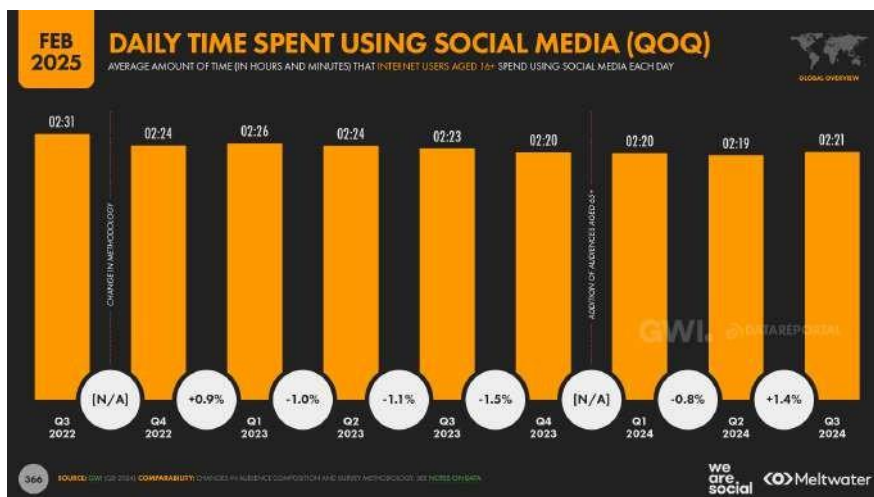


Fonte: We are Social

A utilização média diária destas plataformas é de 2 horas e 21 minutos por pessoa (ver Figura 6), confirmando o seu papel consolidado no quotidiano digital.

Figura 6

Utilização diária das redes sociais

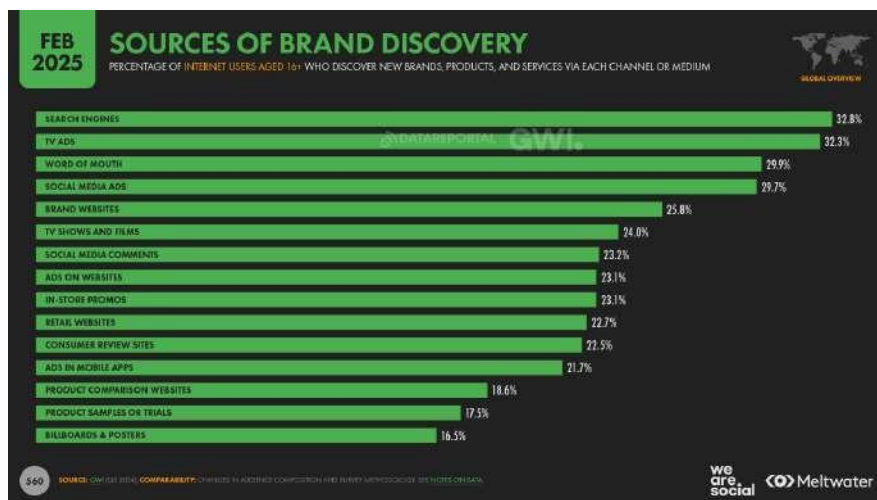


Fonte: We are Social

Esta presença intensiva torna as redes sociais um dos principais canais para a descoberta de marcas e produtos, quase ao mesmo nível da televisão (32,3%) e dos motores de busca (32,8%) (ver Figura 7).

Figura 7

Canais para a descoberta de marcas

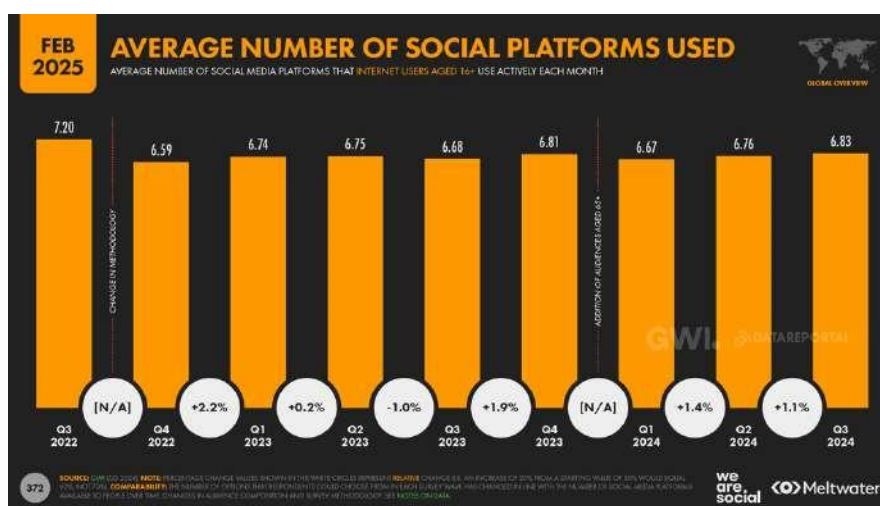


Fonte: We are Social

Além da penetração massiva, destaca-se a diversidade de redes utilizadas. Em 2025, cada utilizador mantém, em média, contas ativas em 6,83 plataformas (ver Figura 8), o que reforça a importância da coerência e adaptação das mensagens em ambientes multicanais.

Figura 8

Média de plataformas de redes sociais utilizadas ativamente por utilizadores de Internet (18+), 2022–2025



Fonte: We are Social

As plataformas com maior número de utilizadores ativos mensais incluem o Facebook, o YouTube, o WhatsApp, o Instagram e o TikTok, todas com mais de mil milhões de utilizadores (ver Figura 9). Esta variedade de ecossistemas obriga as organizações a

desenhar estratégias específicas, tendo em conta as características técnicas e os comportamentos de consumo de cada rede.

Figura 9

Ranking dos websites mais visitados a nível mundial, setembro–novembro de 2024

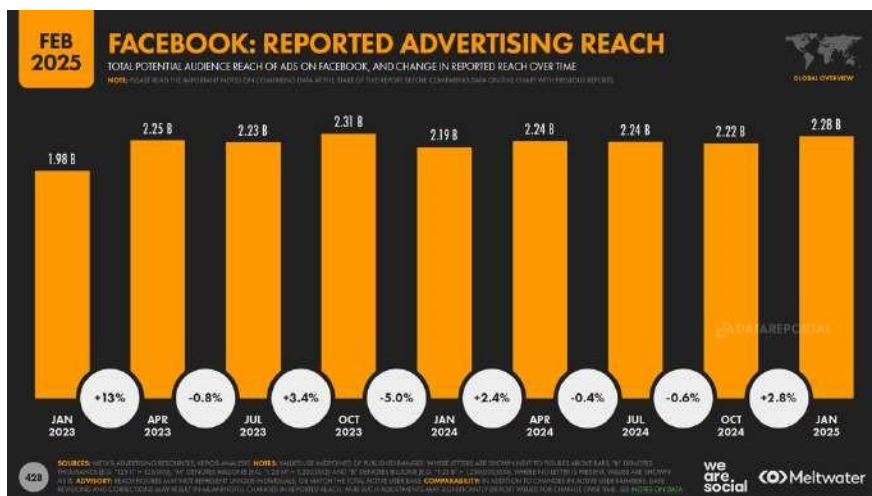


Fonte: We are Social

O *Facebook* permanece entre as plataformas de maior alcance e influência, particularmente pelo seu ecossistema integrado com o *Messenger* e o *Instagram*, sob a gestão do grupo Meta. Embora estudos anteriores, como o de Ashley e Tuten (2015), tenham já demonstrado a sua adoção predominante por parte das marcas, o seu papel em 2025 continua relevante, sustentado por ferramentas de segmentação avançada, grupos, eventos e campanhas publicitárias otimizadas. O relatório Digital 2025 reforça este posicionamento ao destacar o Facebook como uma das plataformas com maior alcance publicitário a nível global (We Are Social & Meltwater, 2025).

Figura 10

Evolução do alcance potencial de anúncios no Facebook (jan. 2023 – jan. 2025)

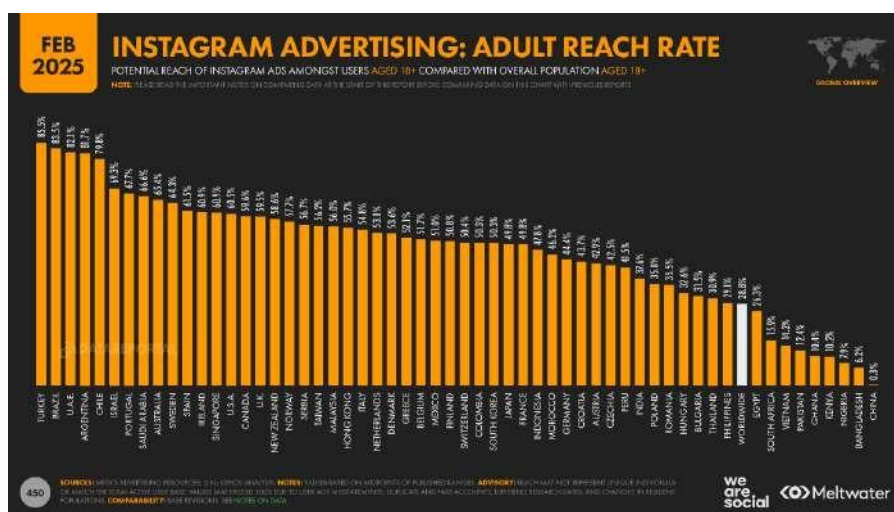


Fonte: We are Social

O *Instagram*, com mais de 1,4 mil milhões de utilizadores em 2025, afirma-se como uma rede de forte apelo visual, orientada para o consumo rápido e interativo de conteúdos. Funcionalidades como os *stories*, os *reels* e os filtros visuais facilitam a criação de narrativas envolventes e de baixo esforço cognitivo, adequadas ao posicionamento de marcas em contextos informais (Chen, 2018). Para pequenas e médias empresas, esta plataforma permite reforçar valores e identidade através de conteúdos acessíveis e segmentados (Kim, Hong & Lee, 2021).

Figura 11

Taxa de alcance publicitário do Instagram por países (fev. 2025)



Fonte: We are Social

O *LinkedIn*, com mais de 900 milhões de utilizadores em mais de 200 países em 2025, permanece como a principal rede social orientada para o contexto profissional. Destaca-se pela partilha de conteúdos institucionais, posicionamento de liderança de pensamento (*thought leadership*), oportunidades de recrutamento e fortalecimento da reputação organizacional junto de públicos estratégicos (We Are Social & Meltwater, 2025; Sundström et al., 2021; Bonsón & Bednárová, 2013).

A presença contínua e estratégica das marcas nestas plataformas permite a construção de relações mais próximas com os seus públicos (Araújo et al., 2015), bem como a recolha de feedback constante. Métricas como alcance, impressões, menções, taxa de cliques e *engagement* permitem avaliar o desempenho das publicações e orientar decisões de comunicação futuras (Parsons & Lepkowska-White, 2018). A análise rigorosa destas variáveis contribui para a criação de campanhas mais eficazes, mais bem alinhadas com os interesses dos públicos e com os objetivos da organização.

2.3.6 Assessoria de Imprensa e Relações-Públicas

A assessoria de imprensa insere-se no campo mais vasto das Relações-Públicas (*RP*), sendo frequentemente entendida como uma das suas áreas nucleares. Segundo Wilcox, Cameron e Reber (2015), as *RP* constituem um processo estratégico e contínuo de comunicação entre organizações e os seus públicos, com o objetivo de construir relações de confiança e uma reputação positiva. Neste sentido, a assessoria de imprensa atua como ponte entre as organizações e os meios de comunicação social, procurando enquadrar e difundir mensagens institucionais de forma clara, credível e ajustada ao interesse jornalístico.

Com base nesta perspetiva, pode afirmar-se que a assessoria de imprensa caracteriza-se pela intermediação entre duas lógicas distintas: a lógica organizacional, orientada para a promoção da imagem e reputação da entidade, e a lógica jornalística, regida pela procura de informação relevante e noticiável. Wilcox et al. (2015) sublinham que esta função exige competências específicas, como a capacidade de redação em estilo jornalístico, a gestão do relacionamento com jornalistas e editores, bem como o domínio das ferramentas de *media relations*, como *press releases*, conferências de imprensa e *media kits*.

A relevância desta atividade é também enfatizada por Mateus (2022), que a define como uma especialização da comunicação focada na gestão do relacionamento entre organizações e órgãos de comunicação social. O autor destaca que a assessoria de imprensa deve ser entendida como uma atividade de coprodução noticiosa, dado que grande parte das notícias publicadas resulta do trabalho dos assessores, enquanto fontes especializadas de informação (Ribeiro, 2010, apud Mateus, 2022). Esta função concretiza-se em três planos de atuação: proativo, quando coloca de forma regular informação de interesse público à disposição dos jornalistas; reativo, ao responder permanentemente a solicitações da imprensa; e preventivo, ao antecipar tendências, perguntas e necessidades informativas.

Figura 12

Planos de Atuação da Assessoria de Imprensa



Fonte: elaboração própria

Entre as ferramentas mais utilizadas na assessoria de imprensa destaca-se o *press release*, considerado por Wilcox et al. (2015) como o instrumento central da comunicação com os media. Trata-se de um texto informativo, escrito em estilo jornalístico, que visa transmitir à imprensa factos relevantes sobre a organização, produtos, serviços ou eventos. A eficácia do *press release* depende da clareza, da objetividade e da pertinência noticiosa da informação. A sua função não se reduz a “promover” a organização, mas a fornecer aos jornalistas conteúdos que possam ser transformados em notícias de interesse público.

A distinção face a outras áreas da comunicação é igualmente relevante. Mateus (2022) evidencia que, ao contrário da publicidade, a assessoria de imprensa não depende da compra de espaço mediático, mas sim da capacidade de conquistar visibilidade através do valor-notícia da informação. Esta característica reforça a sua credibilidade e constitui também uma vantagem económica, na medida em que permite alcançar visibilidade

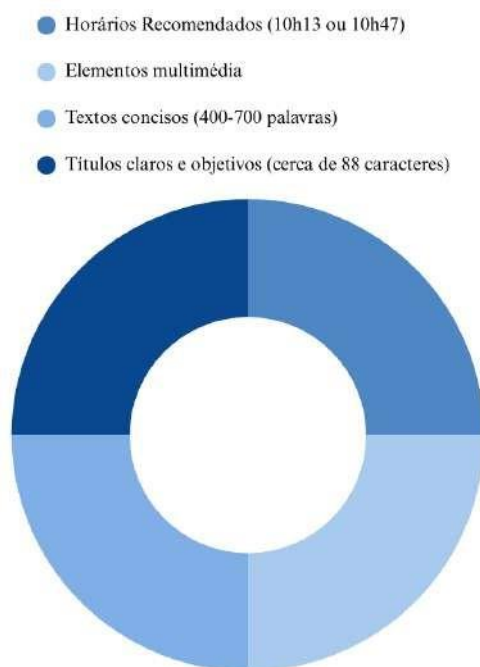
mediática com custos substancialmente inferiores aos da publicidade. Do mesmo modo, distingue-se das relações-públicas pelo seu foco específico na relação com os jornalistas, enquanto as *RP* abrangem um leque mais amplo de públicos e *stakeholders*. Neste sentido, pode afirmar-se que a assessoria de imprensa constitui uma prática complementar, mas singular, no quadro da comunicação estratégica.

No plano das tendências atuais, os estudos da *Cision* (2020) fornecem pistas sobre as boas práticas na elaboração de *press releases*.

A análise de mais de 100.000 comunicados distribuídos entre 2019 e 2020 indica que os textos mais eficazes são concisos (400–700 palavras), apresentam títulos claros e objetivos (cerca de 88 caracteres) e utilizam palavras de ação, como “lança”, “anuncia” ou “revela”. Além disso, a inclusão de elementos multimédia aumenta significativamente as visualizações e o envolvimento dos leitores, tornando os comunicados mais atrativos num ambiente digital saturado de informação. Também o *timing* de envio se revela determinante: embora muitos comunicados sejam distribuídos ao início da semana, a *Cision* (2020) recomenda o envio em horários alternativos como às 10h13 ou 10h47, para maximizar a probabilidade de se destacarem.

Figura 13

Boas práticas na elaboração de *press releases*: títulos, concisão, multimédia e horários de envio, *Cision 2020*



Fonte: elaboração própria

Em síntese, a assessoria de imprensa deve ser entendida como uma função estratégica das Relações-Públicas, que ultrapassa a mera difusão de comunicados e se insere numa lógica de comunicação integrada. Esta convergência demonstra que, num ecossistema mediático cada vez mais fragmentado e digitalizado, a assessoria de imprensa tem de conciliar os princípios clássicos de clareza, transparência e credibilidade com a inovação tecnológica. Como sublinham Wilcox, Cameron e Reber (2015), a eficácia desta prática depende da capacidade das organizações em construir relações de confiança duradouras com os media e, através deles, com a opinião pública, contribuindo assim para a reputação e legitimidade institucional.

2.3.5.1 Comunicação de Eventos

A comunicação de eventos constitui uma dimensão central da comunicação organizacional, assumindo-se como uma oportunidade de interação direta entre a instituição e os seus diversos públicos. Segundo Mateus (2022), os eventos são

instrumentos de visibilidade e notoriedade, funcionando como momentos privilegiados de encontro simbólico entre a organização e os *stakeholders*. Mais do que simples acontecimentos protocolares, representam uma estratégia de comunicação experiencial, capaz de reforçar vínculos emocionais, projetar valores institucionais e gerar cobertura mediática.

Enquanto ferramenta integrada no plano de comunicação, os eventos cumprem múltiplos objetivos. Por um lado, permitem consolidar a imagem institucional e reforçar a reputação através de experiências memoráveis; por outro, funcionam como palco para lançar produtos, divulgar resultados ou assinalar datas relevantes, convertendo-se em oportunidades de relacionamento com jornalistas, parceiros e comunidade. De acordo com Mateus (2022), o caráter performativo do evento cria narrativas simbólicas que traduzem a identidade da organização, legitimando-a perante os seus públicos. Neste sentido, a comunicação de eventos deve ser entendida como parte de uma estratégia mais ampla de relações públicas, articulando-se com outras práticas como a assessoria de imprensa, as redes sociais e o marketing digital. A sua eficácia não depende apenas da execução logística, mas sobretudo da capacidade de transmitir mensagens coerentes e consistentes com a identidade organizacional, promovendo experiências significativas e sustentáveis no tempo.

De acordo com Mateus (2022), os eventos podem ser classificados em três grandes categorias, em função da sua dimensão e notoriedade pública. Os grandes eventos, como feiras internacionais, congressos, cimeiras ou festivais, implicam uma cobertura mediática de elevada escala e exigem forte coordenação com os media. Os eventos de dimensão intermédia incluem lançamentos de produtos, palestras, celebrações institucionais ou iniciativas sociais, representando oportunidades de reforço da reputação e de proximidade com públicos estratégicos. Já os pequenos eventos, como visitas guiadas, *brunchs* ou encontros informais com a imprensa, assumem uma lógica mais restrita, direcionada sobretudo para públicos especializados.

Esta tipologia demonstra que a atuação da assessoria de imprensa deve adaptar-se à escala e aos objetivos específicos de cada acontecimento, garantindo coerência e eficácia comunicacional.

Tabela 4

Tipos de Eventos

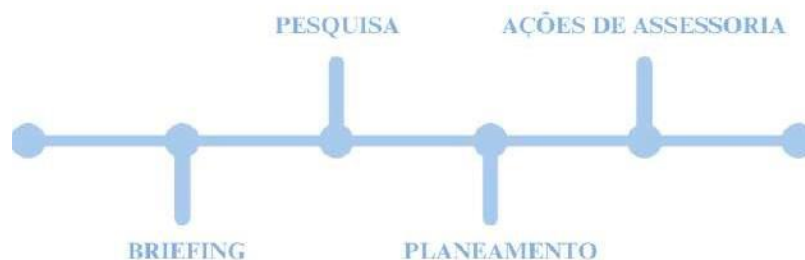
TIPO DE EVENTO	EXEMPLOS	CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS
GRANDES EVENTOS	Feiras internacionais, cimeiras, congressos, festivais, campeonatos do mundo, Jogos Olímpicos	Elevada visibilidade mediática; grande número de jornalistas; forte impacto institucional; necessidade de sala de imprensa dedicada
EVENTOS INTERMÉDIOS	Lançamentos de produtos, celebrações de marca, palestras, iniciativas sociais	Reforço da reputação; contacto direto com stakeholders; cobertura mediática pontual e segmentada
PEQUENOS EVENTOS	Visitas à fábrica, brunchs, encontros com a imprensa	Público restrito; foco em jornalistas especializados; proximidade e informalidade no relacionamento

Fonte: elaboração própria

De acordo com Mateus (2022), a assessoria de imprensa que atua em eventos desenvolve o seu trabalho em diferentes fases. O *briefing* corresponde à reunião preparatória com o assessorado, onde se alinham objetivos e mensagens-chave. A pesquisa envolve a recolha de informação sobre o historial do evento, práticas anteriores e recursos disponíveis. Segue-se o planeamento, no qual se definem as mensagens principais, o cronograma, os jornalistas a convidar e os materiais de apoio. Por fim, concretizam-se as ações de assessoria, incluindo a elaboração do *press kit*, a criação de *mailing lists*, a redação de textos e comunicados, o acompanhamento de entrevistas, a acreditação dos jornalistas e a emissão do comunicado pós-evento com o respetivo balanço.

Figura 14

Fases da Assessoria de Imprensa



Fonte: elaboração própria

Assim, a comunicação de eventos, ao articular planeamento estratégico, suporte mediático e execução cuidadosa, constitui uma prática essencial da comunicação organizacional contemporânea. Mais do que momentos isolados, os eventos devem ser encarados como plataformas de visibilidade e de construção de reputação, cuja eficácia depende da integração com outras táticas de comunicação, reforçando a legitimidade e a presença pública das organizações.

2.4 Considerações finais da revisão teórica

A revisão de literatura constituiu uma etapa fundamental deste trabalho, ao permitir reunir, analisar e sintetizar os contributos teóricos mais relevantes para compreender o papel da comunicação digital no contexto do comércio local. Este processo possibilitou não apenas a clarificação de conceitos-chave, como comunicação digital, marketing de conteúdos, SEO, redes sociais, e-mail marketing, publicações institucionais, assessoria de imprensa, eventos, mas também a construção de um quadro conceptual sólido que serve de base à análise empírica desenvolvida posteriormente.

A revisão iniciou-se com a identificação de palavras-chave em português e inglês, de forma a garantir uma recolha alargada e atualizada de fontes académicas e profissionais. Foram privilegiados autores de referência na área (Dina Batista, Paulo Faustino, Vasco Marques, Mateus, Sebastião, entre outros), complementados com estudos internacionais e relatórios de tendências recentes, como os da We Are Social (2025) e da Cision (2020).

Esta diversidade de fontes permitiu articular fundamentos clássicos da comunicação organizacional com perspectivas contemporâneas sobre os desafios da digitalização.

Importa salientar que a seleção das fontes teve em conta critérios de atualidade e pertinência, privilegiando trabalhos publicados, maioritariamente, após 2019, de forma a assegurar um enquadramento teórico coerente com a realidade digital contemporânea. Ainda assim, autores anteriores a esse período foram considerados quando o seu contributo se revelou incontornável para compreender a evolução histórica dos conceitos. De uma forma global, a revisão evidenciou que a comunicação digital deve ser entendida como parte integrante de uma estratégia organizacional mais ampla, em que a integração entre canais, a criação de conteúdos relevantes e a construção de relações de confiança com os diferentes públicos assumem um papel central. Ficou também claro que práticas como o SEO, o e-mail marketing e as redes sociais não devem ser abordadas de forma isolada, mas articuladas de modo a reforçar a visibilidade, a reputação e a sustentabilidade das organizações.

Assim, pode concluir-se que a literatura analisada sustenta a pertinência do presente trabalho e fornece os alicerces teóricos necessários para compreender e avaliar as práticas de comunicação digital aplicadas ao comércio local, tal como será explorado nos capítulos seguintes.

CAPÍTULO III - METODOLOGIA

A escolha da metodologia constitui um passo determinante em qualquer investigação, pois condiciona a forma como os fenómenos são observados, interpretados e analisados. No caso do presente relatório, a opção metodológica decorre diretamente da questão de investigação formulada no Capítulo I e do quadro conceptual delineado no Capítulo II. O objetivo é compreender de que forma a comunicação digital pode contribuir para a valorização do comércio local, no contexto da Associação dos Comerciantes do Porto, analisando práticas comunicacionais reais aplicadas durante o estágio curricular.

Considerando a natureza exploratória e descritiva do trabalho, optou-se por uma metodologia qualitativa. Tal como defendem Dalfovo (2008), esta abordagem privilegia a interpretação, a análise contextual e a compreensão dos significados atribuídos pelos sujeitos e pelas práticas, em detrimento da quantificação. Esta escolha revela-se adequada, uma vez que a investigação procura compreender fenómenos complexos da comunicação digital, como a produção de conteúdos, a utilização de redes sociais, a gestão de publicações institucionais, que não podem ser reduzidos a variáveis exclusivamente numéricas.

Também Sousa e Baptista (2014) sublinham que esta abordagem permite preservar a singularidade das situações estudadas, oferecendo uma visão holística e integrada. O presente trabalho incide sobre a *Associação dos Comerciantes do Porto*, no âmbito de um estágio curricular realizado entre janeiro e junho de 2025, funcionando este contexto como laboratório empírico para aplicação prática das teorias discutidas na revisão de literatura (Batista, 2021; Vasco Marques, 2019; Mateus, 2022).

A escolha desta estratégia justifica-se pela necessidade de compreender em profundidade o papel da comunicação digital na modernização e valorização do comércio local, relacionando conceitos como comunicação integrada, estratégias digitais e assessoria de imprensa (Corrêa, 2005; Carrilho, 2014; Lieb & Owyang, 2012; Dietrich, 2014) com a realidade concreta da *ACPorto*.

Objetivo geral e objetivos específicos

O objetivo geral deste relatório é analisar criticamente as práticas de comunicação digital desenvolvidas no contexto da *ACPorto*, compreendendo de que forma estas contribuem para reforçar a visibilidade, a proximidade e a modernização do comércio local.

A partir deste objetivo central, definem-se os seguintes objetivos específicos:

1. Descrever e analisar as atividades de comunicação digital realizadas durante o estágio, nomeadamente nas áreas das redes sociais, e-mail marketing, publicações institucionais e assessoria de imprensa.
2. Relacionar as práticas desenvolvidas com os conceitos e modelos teóricos apresentados na revisão de literatura, avaliando a sua pertinência e eficácia.
3. Identificar os contributos da comunicação digital para a valorização do comércio local e para a modernização das práticas institucionais da *ACPorto*.
4. Refletir sobre os desafios e oportunidades que emergem da integração entre meios digitais e práticas comunicacionais tradicionais.
5. Evidenciar as competências adquiridas e o contributo do estágio para a consolidação de conhecimentos na área da assessoria em comunicação digital.

Técnicas de recolha de dados

Para a concretização dos objetivos propostos, foram mobilizadas diferentes técnicas qualitativas de recolha de dados, que asseguraram diversidade e riqueza na análise:

- Observação participante: resultante da integração direta na equipa da *ACPorto*, permitindo acompanhar de perto o planeamento e a execução das atividades comunicacionais. Esta técnica possibilitou uma visão interna dos processos, interações e dinâmicas institucionais (Sebastião, 2015).
- Análise documental: estudo de materiais institucionais produzidos durante o estágio, como press releases, newsletters, revistas, relatórios e conteúdos digitais, que constituíram fontes empíricas relevantes para compreender as estratégias de comunicação em prática (Mateus, 2022).
- Produção prática de conteúdos: a realização de atividades concretas – como a gestão de redes sociais, a organização de eventos, a produção editorial e o e-mail marketing, funcionou simultaneamente como prática profissional e como fonte de dados, posteriormente analisada de forma crítica à luz da literatura (Batista, 2021).

Tabela 5

Técnicas, fontes e instrumentos de recolha de dados

Técnica de recolha	Fontes principais	Instrumentos utilizados
Observação participante	Equipa de comunicação da ACPorto; reuniões internas; atividades práticas de estágio	Diário de campo; notas de observação
Análise documental	<i>Press releases</i> , newsletters, revistas, publicações em redes sociais, website institucional	Grelhas de análise documental; arquivo digital da associação
Produção prática de conteúdos	Redes sociais da ACPorto; campanhas de <i>email marketing</i> ; publicações institucionais	<i>Softwares</i> de <i>design</i> gráfico; plataformas de email marketing; relatórios de métricas (<i>Meta Business Suite, Mailchimp</i>)
Entrevistas informais/exploratórias	Comerciantes associados	Guião semiestruturado; registo de notas

*Fonte: elaboração própria***Procedimentos de análise**

Os dados recolhidos foram tratados através de uma análise descritiva e interpretativa, sustentada nos referenciais teóricos discutidos no Capítulo II. O objetivo não é generalizar resultados, mas antes compreender em profundidade o caso específico da *ACPorto*, evidenciando práticas, desafios e oportunidades.

Neste sentido, procedeu-se a uma triangulação entre:

- As observações realizadas no contexto do estágio;
- Os documentos institucionais e materiais comunicacionais;

- Os contributos da revisão de literatura.

Esta triangulação permitiu construir uma análise crítica coerente, relacionando práticas empíricas com conceitos teóricos de comunicação digital, *marketing* de conteúdos, assessoria de imprensa e convergência de media.

Categorias analíticas da análise crítica

Para a análise crítica das práticas comunicacionais foram definidas categorias analíticas orientadas pelos objetivos do trabalho e pela literatura de referência. As principais categorias foram:

- Consistência visual: coerência gráfica, identidade visual e adequação estética dos conteúdos digitais;
- Frequência e regularidade: ritmo de publicações e periodicidade das campanhas digitais;
- Tipologia de conteúdos: formatos utilizados (texto, imagem, vídeo, multimédia), natureza informativa, promocional ou relacional;
- Adequação ao público-alvo: pertinência das mensagens e adaptação ao perfil dos destinatários;
- Interação e envolvimento: métricas de *engagement*, respostas a comentários, participação dos utilizadores;
- Integração estratégica: articulação entre diferentes canais de comunicação (*website*, redes sociais, *email marketing*).

Justificação do relatório de estágio único e discussão da transferibilidade

A escolha do relatório de estágio único, na Associação dos Comerciantes do Porto, justifica-se pela relevância desta instituição enquanto representante histórica do comércio tradicional na cidade, pela sua centralidade no tecido económico local e pelo acesso direto que a investigadora teve ao contexto organizacional através do estágio curricular.

Embora os resultados não possam ser generalizados de forma estatística, considera-se que possuem transferibilidade para contextos semelhantes, nomeadamente outras associações comerciais locais ou entidades de representação setorial que enfrentem desafios de

digitalização e comunicação estratégica. A validade externa do relatório reside, assim, na possibilidade de outros investigadores ou profissionais reconhecerem paralelismos e aplicarem as conclusões em realidades análogas, respeitando as especificidades de cada contexto.

Procedimentos éticos e limitações do trabalho

Este trabalho respeitou os princípios éticos fundamentais da investigação em ciências sociais. A recolha de dados foi realizada de forma transparente, garantindo o consentimento informado dos intervenientes, nomeadamente nas situações em que foram recolhidos testemunhos ou observadas interações em contexto institucional. As informações internas da Associação foram tratadas com confidencialidade, sendo utilizados apenas os conteúdos necessários e devidamente autorizados para efeitos de análise.

Ao nível das limitações, importa destacar que a investigação assenta num único relatório, circunscrito temporalmente ao período do estágio curricular (janeiro a junho de 2025). Tal facto restringe a generalização dos resultados, embora permita uma análise aprofundada e contextualizada. Adicionalmente, a análise incidiu sobretudo sobre as práticas comunicacionais digitais desenvolvidas no período em causa, não abrangendo de forma exaustiva a totalidade da atividade da ACPorto. Por último, o acesso limitado a determinados dados internos ou estatísticos pode ter condicionado a amplitude da análise.

CAPÍTULO IV – ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

Associação de Comerciantes do Porto

Após a definição da metodologia de investigação, importa apresentar a entidade que constitui o objeto de estudo e enquadrar o contexto em que o estágio curricular foi desenvolvido.

Neste trabalho, a entidade escolhida é a *Associação dos Comerciantes do Porto*, instituição centenária que se assume como uma das principais estruturas de representação e defesa do comércio tradicional da cidade. A escolha da ACPorto justifica-se não apenas pela sua relevância histórica e institucional, mas também pela pertinência estratégica do tema da comunicação digital no processo de modernização do comércio local, como foi discutido na revisão de literatura.

O estágio curricular, realizado entre janeiro e junho de 2025, no Departamento de Comunicação e *Marketing* da ACPorto, funcionou como o terreno empírico privilegiado para aplicar, testar e analisar práticas de comunicação digital. Durante este período, a intervenção incidiu em áreas como a gestão de redes sociais, a dinamização de campanhas de *e-mail marketing*, a produção de publicações institucionais e a assessoria de imprensa. Estas atividades foram selecionadas por corresponderem diretamente às táticas de comunicação digital identificadas no enquadramento teórico (*SEO*, redes sociais, *website*, *e-mail marketing* e publicações institucionais), constituindo assim uma oportunidade de articulação entre teoria e prática.

A análise do trabalho permitirá, portanto, compreender como uma associação comercial com fortes raízes históricas integra estratégias digitais na sua comunicação, enfrentando os desafios da digitalização e explorando as oportunidades de aproximação ao público. Este capítulo inicia-se com a descrição da entidade e da sua identidade institucional, prosseguindo com a caracterização do contexto interno e externo em que se insere, de modo a fundamentar a pertinência da intervenção em comunicação digital.

4.1 Análise Interna

4.1.1 Apresentação da Associação de Comerciantes do Porto

A Associação dos Comerciantes do Porto é uma das instituições mais antigas e representativas do setor comercial português, fundada em 1916 com a missão de defender, apoiar e valorizar o comércio tradicional da cidade do Porto. Ao longo da sua história centenária, a ACPorto consolidou-se como um interlocutor de referência entre os comerciantes e as diferentes instâncias públicas e privadas, assumindo um papel central na preservação e dinamização do tecido económico local.

4.1.1.1 Missão, Visão e Valores

A missão da ACPorto centra-se na representação e promoção dos interesses dos comerciantes associados, assegurando-lhes apoio jurídico, institucional e operacional. A sua visão estratégica combina a valorização do comércio de rua com a adaptação às exigências de uma sociedade cada vez mais digital, apostando na modernização e transição tecnológica como instrumentos de competitividade.

Os valores da instituição assentam em pilares como a tradição, a proximidade, a inovação e a sustentabilidade, traduzindo a sua vocação de equilíbrio entre a memória histórica e a necessidade de renovação contínua.

4.1.1.2 Identidade Visual e Comunicação Institucional

A identidade visual da Associação dos Comerciantes do Porto reflete a sua solidez institucional e a ligação à cidade. O logótipo, de uso exclusivo, é protegido por regras de integridade gráfica que asseguram consistência em todos os suportes, físicos e digitais. A aplicação em canais digitais obedece a critérios de legibilidade (como a existência de espaço livre em redor do símbolo e a utilização de versões adaptadas para fundos diversos), garantindo credibilidade e reconhecimento visual.

Em termos tipográficos, a instituição adota a família *Arial MT* para uso geral e *Arial Black* para títulos, assegurando uniformidade e clareza comunicacional. Estas diretrizes estendem-se a documentos formais, publicações digitais e materiais promocionais, reforçando a identidade institucional da associação.

Figura 15

Logótipo da Associação dos Comerciantes do Porto



Fonte: Manual de Identidade Associação dos Comerciantes do Porto

4.1.2 Estrutura Organizativa e Serviços

A ACPorto estrutura-se em diferentes gabinetes e protocolos que visam responder às necessidades dos seus associados, entre os quais se destacam:

- Gabinete Jurídico, com apoio especializado em matérias legais e contratuais;
- Gabinete Médico, que assegura cuidados básicos de saúde;
- Gabinete de Contabilidade (atualmente assegurado por entidade externa), destinado a apoiar a gestão fiscal e financeira;
- Protocolos com entidades parceiras, abrangendo áreas como seguros, banca, energia e comunicação (ex.: *DREAMMEDIA*, Lusófona, Montepio, Nacente Seguros, entre outros).

Estes serviços permitem à associação oferecer uma rede de apoio integrada, fortalecendo a ligação com os comerciantes e reforçando a sua utilidade institucional.

4.1.3 Enquadramento Estratégico

Nos últimos anos, a ACPorto tem enfrentado os desafios da digitalização do comércio e da crescente pressão das grandes superfícies e plataformas de *e-commerce*. Paralelamente, observa-se a oportunidade gerada pelo fluxo turístico crescente na cidade

do Porto, que coloca novas exigências de comunicação e de visibilidade para o comércio local.

Neste contexto, a ACPorto posiciona-se como um motor de inovação e transição digital, promovendo iniciativas que conciliam a tradição do comércio de rua com estratégias digitais orientadas para o futuro. O estágio curricular que serve de base a este relatório insere-se precisamente nesta lógica, respondendo à necessidade de reforçar a comunicação digital da associação e de apoiar a modernização dos seus associados.

4.2 Análise do Contexto e Justificação da Intervenção

A compreensão do contexto organizacional é essencial para enquadrar a intervenção em comunicação digital e justificar a pertinência do estágio curricular desenvolvido na Associação dos Comerciantes do Porto. De acordo com Corrêa (2005), a comunicação estratégica deve ser construída a partir de uma avaliação cuidada das condições internas e externas da organização, identificando oportunidades, constrangimentos e prioridades de ação. Neste sentido, foi elaborada uma análise do contexto da ACPorto, que articula fatores ambientais com as suas implicações comunicacionais.

A metodologia adotada para esta análise inspira-se em modelos clássicos de diagnóstico estratégico, como o proposto por Carrilho (2014), que sublinha a importância de alinhar os objetivos organizacionais com as práticas de comunicação, e em abordagens mais recentes à comunicação digital integrada (Batista, 2021; Sebastião, 2015).

A tabela seguinte sintetiza os principais fatores identificados no ambiente externo e interno da ACPorto, relacionando-os com os desafios e oportunidades para a comunicação digital.

Tabela 6

Fatores identificados no ambiente Externo e Interno da Associação dos Comerciantes do Porto

Fatores	Descrição	Implicações para a Comunicação Digital
Ambiente Externo – Digitalização	Crescimento do comércio eletrônico e alteração dos hábitos de consumo, cada vez mais mediados por plataformas digitais.	Necessidade de reforçar a presença online e desenvolver estratégias omnicanal, garantindo visibilidade e competitividade face a grandes <i>players</i> digitais.
Ambiente Externo – Turismo	Fluxo crescente de visitantes na cidade do Porto, que procuram experiências autênticas no comércio local.	Reforço da comunicação em canais digitais (<i>website</i> , redes sociais) em várias línguas e formatos visuais, aproximando turistas da experiência de compra presencial.
Ambiente Interno – Recursos	Limitação de recursos humanos especializados em comunicação e <i>marketing</i> digital, com dependência de colaborações externas.	Justificação da aposta em estágios e parcerias estratégicas para colmatar lacunas, promovendo inovação e dinamização digital.
Ambiente Interno – Estratégia Institucional	Objetivo declarado de fortalecer a comunicação institucional e apoiar a transição digital dos associados.	Alinhamento direto entre o problema de investigação da dissertação e as prioridades estratégicas da instituição, reforçando a relevância da intervenção.

Fonte: elaboração própria

A análise evidencia que a ACPorto se encontra num ponto de inflexão: por um lado, enfrenta a pressão da digitalização e da concorrência global; por outro, possui uma oportunidade estratégica para se afirmar como facilitadora da transição digital do comércio local. A limitação de recursos internos justifica a relevância da integração de

talento externo, como o estágio curricular, que se revela fundamental para a dinamização de práticas comunicacionais inovadoras e adaptadas às exigências atuais.

Assim, a intervenção em comunicação digital desenvolvida no âmbito deste estágio não se limitou a responder a necessidades pontuais, mas alinou-se com a missão da associação e com as tendências identificadas na literatura sobre comunicação digital integrada (Batista, 2021; Lieb & Owyang, 2012; Dietrich, 2014). Deste modo, o trabalho contribuiu para a valorização do comércio local e para a aproximação entre a ACPorto, os comerciantes e os seus diferentes públicos, em conformidade com os objetivos estratégicos da instituição.

A análise do contexto interno e externo da ACPorto permitiu identificar os principais desafios e oportunidades que condicionam a sua atuação, nomeadamente a necessidade de acompanhar a transição digital e de reforçar a proximidade com os diferentes públicos, em especial comerciantes, consumidores e turistas. Verificou-se ainda que a limitação de recursos humanos especializados constitui uma fragilidade, mas também uma oportunidade de integração de novos contributos académicos e profissionais.

Neste sentido, a justificação da intervenção assenta não apenas nas necessidades concretas da associação, mas também no alinhamento com tendências mais amplas da comunicação digital integrada, conforme discutido na revisão de literatura (Batista, 2021; Sebastião, 2015; Corrêa, 2005; Lieb & Owyang, 2012). Assim, o estágio curricular realizado na ACPorto assumiu-se como um espaço de aplicação prática e de experimentação, permitindo desenvolver atividades que responderam a estas exigências estratégicas.

4.3 Ecossistema comunicacional da ACPorto

A ACPorto dispõe de um ecossistema comunicacional diversificado, ainda que marcado por constrangimentos típicos de uma associação com recursos humanos e financeiros limitados. Os principais canais de comunicação utilizados incluem:

- Website institucional – funciona como repositório de informação institucional, divulgando projetos, serviços e notícias da associação. Contudo, apresenta necessidade de atualização mais frequente e maior integração com os restantes canais digitais.

- Redes sociais (Facebook e Instagram) – representam o núcleo da comunicação digital externa, através da partilha regular de conteúdos sobre campanhas de dinamização comercial, eventos, projetos com parceiros institucionais e iniciativas de apoio ao comércio local. O Facebook é usado sobretudo para informação institucional e eventos, enquanto o Instagram privilegia conteúdos visuais e campanhas mais apelativas ao público geral.
- Revista e newsletters institucionais – canais de periodicidade alargada, usados para consolidar informação relevante, divulgar boas práticas e reforçar a identidade da associação junto dos associados.
- E-mail marketing – aplicado para contacto direto com comerciantes, convocatórias, divulgação de regulamentos, campanhas e oportunidades de formação.
- Eventos presenciais – ações de proximidade com os associados e *stakeholders*, reforçando a relação interpessoal e o papel histórico da associação.

No que respeita aos públicos-alvo, destacam-se três segmentos principais:

1. Comerciantes associados – destinatários centrais da comunicação institucional e digital.
2. Consumidores da cidade do Porto – visados em campanhas de dinamização comercial e eventos de rua.
3. Entidades parceiras e institucionais – como a Escola do Comércio do Porto, o Turismo do Porto e Norte de Portugal e outras associações locais.

Quanto à frequência de publicações, a ACPorto procura manter uma presença regular nas redes sociais (cerca de 2–3 publicações semanais), complementada por newsletters mensais ou bimestrais e atualizações ocasionais no website. Apesar desse esforço, nota-se a necessidade de uma calendarização estratégica mais consistente, com planos editoriais que assegurem uniformidade de mensagens e maior impacto junto dos públicos.

Relação entre estrutura organizacional e necessidades de modernização digital

A estrutura organizacional da ACPorto assenta num corpo diretivo e numa equipa técnica reduzida, responsável pela gestão administrativa e pelas iniciativas de comunicação. Esta realidade implica que muitas das tarefas comunicacionais sejam acumuladas com funções de gestão, o que limita a capacidade de inovação e de atualização contínua.

Neste contexto, as necessidades de modernização digital passam por:

- Reforço de recursos humanos especializados em comunicação e marketing digital;
- Adoção de ferramentas de gestão integrada de redes sociais e campanhas (ex.: *Meta Business Suite*, *Mailchimp*, plataformas de agendamento);
- Criação de rotinas de monitorização de métricas digitais (alcance, interação, taxa de abertura de newsletters);
- Investimento em design gráfico e coerência visual da marca;
- Formação contínua para a equipa em áreas como *storytelling* digital, *SEO* e análise de dados.

A articulação entre a estrutura tradicional da associação e os desafios contemporâneos da comunicação digital revela, portanto, a importância de investir na profissionalização da gestão comunicacional, garantindo maior consistência, proximidade com os públicos e visibilidade do comércio local num ambiente cada vez mais competitivo.

O próximo passo apresenta em detalhe as atividades desenvolvidas durante o estágio, estruturadas de acordo com as áreas-chave da comunicação digital: redes sociais, e-mail marketing, website institucional, publicações editoriais e assessoria de imprensa. Esta descrição será acompanhada de uma análise crítica, que procurará articular a prática profissional com os conceitos teóricos e metodológicos explorados nos capítulos anteriores.

4.4 Diagnóstico Inicial da Presença Digital da Associação dos Comerciantes do Porto

4.4.1 Diagnóstico do Website Institucional

No início do estágio, uma das primeiras tarefas consistiu em realizar uma avaliação crítica ao website institucional da ACPorto, considerado o principal canal de comunicação digital da associação e a sua principal *owned media* (Batista, 2021). Tal como sublinham Tuten e Solomon (2015), o *website* deve constituir o núcleo estratégico da presença digital de uma organização, agregando conteúdos relevantes, facilitando a usabilidade e potenciando a conversão.

A primeira impressão transmitida pela plataforma foi a de um *website* com fraca atratividade e funcionalidade limitada, sobretudo quando comparado com as exigências atuais da comunicação digital. Verificou-se que a interface não apresentava uma navegação intuitiva, os conteúdos estavam pouco organizados e havia carência de elementos visuais capazes de reforçar a identidade institucional. Para além disso, os mecanismos de interação com os utilizadores eram escassos, reduzindo o potencial de proximidade com os públicos da associação.

Figura 16

Página Inicial do Website da Associação dos Comerciantes do Porto



Fonte: Website Oficial

Este diagnóstico foi confirmado por uma análise técnica da performance do domínio, que revelou indicadores preocupantes. O *website* registava um *Google PageRank* de 2/10 e uma *Domain Authority* de 21/100, valores que evidenciam uma fraca performance em termos de *Search Engine Optimization*. Como Dina Batista (2021) explica, a otimização para motores de busca é um dos fatores determinantes para a visibilidade orgânica de qualquer organização, influenciando diretamente a capacidade de atrair tráfego qualificado e de competir num ambiente digital altamente saturado.

Figura 17

Google PageRank ACPorto



Fonte: Google PageRank

Um score tão baixo significa que o website não estava a cumprir a sua função estratégica de garantir presença digital ativa e sustentável. Na prática, isso traduz-se numa baixa indexação nos motores de busca, dificuldade em captar visitantes externos e menor potencial para promover a associação e os seus associados junto de consumidores e turistas. Este resultado é especialmente crítico para uma instituição como a ACPorto, cuja missão passa por valorizar e dar visibilidade ao comércio local.

Para além dos aspetos técnicos, a avaliação revelou ainda fragilidades no que respeita à atualização de conteúdos e à organização da informação, aspetos que, de acordo com Batista (2021) e Kotler e Keller (2012), condicionam não apenas a experiência do utilizador, mas também a credibilidade institucional. Um website desatualizado pode transmitir uma perceção de inércia ou falta de dinamismo, comprometendo a imagem da organização perante os seus públicos estratégicos.

Este diagnóstico inicial confirmou, assim, a premissa de que o *website* institucional necessitava de uma modernização profunda, de modo a transformar-se de um simples repositório informativo numa plataforma dinâmica, atrativa e orientada para a conversão.

As propostas de melhoria desenvolvidas no âmbito do estágio, detalhadas na secção seguinte, procuraram responder a estas necessidades, alinhando-se com as boas práticas de comunicação digital apresentadas na revisão de literatura.

4.4.1.1 Propostas de Melhoria do Website

Com base no diagnóstico inicial, tornou-se evidente que o *website* da ACPorto necessitava de uma intervenção estrutural e estratégica, de forma a alinhar-se com as boas práticas da comunicação digital contemporânea. A literatura sublinha que um website eficaz deve ir além da função informativa, assumindo-se como plataforma interativa e de conversão, capaz de gerar valor para a organização e para os seus públicos (Batista, 2021; Tuten & Solomon, 2015).

As propostas de melhoria elaboradas no âmbito do estágio podem ser agrupadas em quatro dimensões principais: conversão e interação, estrutura e conteúdo, proximidade e storytelling e modernização dos serviços.

Conversão e Interação:

A ausência de mecanismos claros de interação no website original limitava a sua utilidade como ferramenta de proximidade. Por isso, foi proposta a implementação de *call-to-action* específicos, como “*Torne-se Associado*”, “*Agende uma Consulta*” ou “*Marque Reunião*”. A introdução de formulários de agendamento online para serviços jurídicos e médicos, bem como a disponibilização de um canal de chat em tempo real (via *WhatsApp* ou serviço dedicado), representaria uma evolução significativa na experiência do utilizador.

Segundo Kotler e Keller (2012), os *CTAs* são elementos fundamentais para conduzir o utilizador ao longo do funil de conversão, transformando a comunicação digital em ação concreta. Neste sentido, estas medidas visam não apenas aumentar a eficiência dos serviços, mas também reforçar a perceção de proximidade e disponibilidade da associação.

Estrutura e Conteúdo de Valor:

Outra fragilidade identificada foi a organização deficitária da informação. A proposta de renovação inclui a criação de uma página dedicada à *Magazine* ACPorto, a introdução de

uma secção de Destaques (notícias, eventos e projetos) e a disponibilização de estatísticas institucionais (número de associados, eventos realizados, iniciativas em curso).

De acordo com Dina Batista (2021), a curadoria e organização de conteúdos constitui um fator crítico para a usabilidade, uma vez que permite ao utilizador encontrar rapidamente a informação relevante. Além disso, a reformulação estrutural do website tem impacto positivo no *SEO*, contribuindo para uma maior visibilidade da ACPorto nos motores de busca.

Proximidade e *Storytelling*:

Uma terceira proposta incide na valorização da dimensão narrativa da associação. A inclusão de testemunhos de comerciantes associados, bem como a criação de uma linha temporal da história da ACPorto na página *Sobre Nós*, reforçaria a identidade institucional e humanizaria a comunicação.

Como defendem Lieb e Owyang (2012), o *storytelling* corporativo é uma ferramenta essencial para criar envolvimento emocional com os públicos, transmitindo autenticidade e fortalecendo a credibilidade organizacional. Neste caso, o recurso a testemunhos e histórias reais aproxima a ACPorto dos seus associados e da comunidade em geral, reforçando o sentimento de pertença.

Modernização dos Serviços: Diretório Digital:

Uma das propostas mais relevantes foi a criação de um Diretório de Comerciantes, organizado por categorias de atividade, com logótipo, descrição e localização georreferenciada (via *Google Maps*). Esta funcionalidade permitiria aos utilizadores conhecerem facilmente os associados da ACPorto, funcionando como uma montra digital do comércio local.

Esta medida insere-se no que Sebastião (2015) identifica como modernização da comunicação institucional, transformando o website num verdadeiro *hub* de visibilidade para os associados. Além de valorizar os comerciantes, o diretório reforçaria o *SEO* local, potenciando a captação de consumidores e turistas interessados no comércio tradicional portuense.

Em síntese, as propostas de melhoria ao website da ACPorto procuram transformá-lo de um canal meramente informativo para uma plataforma interativa, orientada para a

usabilidade, a conversão e a modernização dos serviços. Estas intervenções alinham-se com as tendências de comunicação digital integrada discutidas na revisão de literatura, reforçando a ideia de que o website deve ser um ponto central na estratégia digital de qualquer organização.

4.4.2 Diagnóstico das Redes Sociais

Uma parte fundamental da análise consistiu no diagnóstico da presença digital da ACPorto nas redes sociais. À data da realização do estágio, a associação possuía apenas contas ativas no Facebook e no Instagram, inexistindo presença no *LinkedIn*, plataforma que, como será referido, se apresenta como uma oportunidade estratégica para o futuro.

4.4.2.1 Metodologia de recolha e organização da informação

A análise foi realizada a partir da recolha e sistematização de documentação existente na associação. Em particular, foram consultadas as circulares em formato físico que se encontravam arquivadas no escritório, contendo informação relativa a iniciativas, protocolos e serviços posteriormente divulgados por *e-mail* ou replicados nas redes sociais. De modo a transformar este material disperso em dados organizados, foi construído um ficheiro em *Excel* que compilou, de forma cronológica e temática, todas as publicações e referências comunicacionais identificadas.

Este processo permitiu reunir e classificar:

- **Protocolos institucionais** divulgados digitalmente, acompanhados das imagens correspondentes;
- **Serviços prestados pela associação** (gabinete médico, jurídico, contabilidade, formação), frequentemente publicitados através das redes sociais;
- **Campanhas sazonais** (como Dia do Pai, Dia da Mãe, Páscoa), que funcionavam como pontos de ativação esporádica da comunicação.

Figura 18

Publicações e Referências Comunicacionais identificadas

Ano	Departamento	Assunto	Tema	Data	Observações	Periodicidade
2023	Contabilidade	Corpo Circular	Calendariz. Fiscal abril 2023	Abril		
2023	Jurídico	Corpo Circular	Lei nº 17/2023- IVA 0%	Abril		
2024	Jurídico	Corpo Circular	Tarifas para o setor de entidades, serviços e restauração devem deixar de ser indexadas ao consumo de água	Abril		
2024	Jurídico	Corpo Circular	Ocupação do espaço público em exploração em lugar de estacionamento em praças	Abril		
2024	Comunicação	Corpo Circular	Magazine ACPorto-4ª Edição	Abril		
2024	Eventos Sazonal	Corpo Circular	Concurso Mostra de Primavera	Abril		

Fonte: elaboração própria

Complementarmente, foi efetuada uma análise do público-alvo através do *Meta Business Suite*, que forneceu dados quantitativos e demográficos da audiência:

- Facebook: cerca de 2.670 seguidores, maioritariamente mulheres (54,8%) entre os 35 e os 54 anos.
- Instagram: 333 seguidores, também com predominância do público feminino (65,8%), sobretudo na faixa etária dos 35-44 anos.
- Em ambas as plataformas, a cidade do Porto destacava-se como principal origem dos seguidores, seguida de Vila Nova de Gaia e Matosinhos.

Figura 19

Meta Business Suite Facebook



Fonte: Meta Business Suite

Figura 20

Meta Business Suite Instagram



Fonte: Meta Business Suite

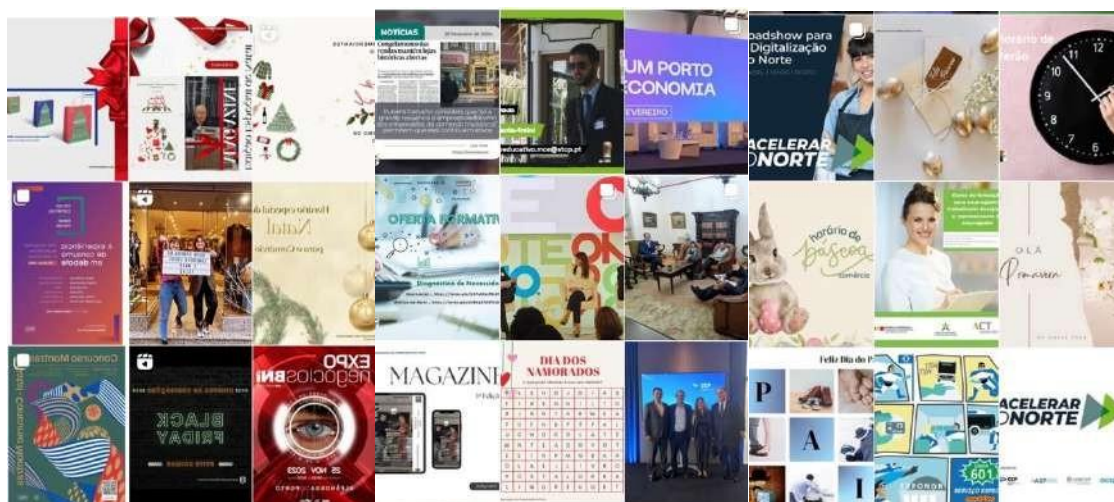
4.4.2.2 Principais problemas identificados

A análise permitiu identificar várias fragilidades:

1. Falta de coerência estética – As publicações apresentavam grande diversidade de estilos gráficos, sem consistência em termos de cores, tipografia ou identidade visual. Esta irregularidade comprometia o reconhecimento imediato da marca ACPorto.

Figura 21

Publicações Redes Sociais ACPorto



Fonte: Rede social Instagram Associação dos Comerciantes do Porto

2. Irregularidade no planeamento – Verificou-se uma ausência de calendarização estratégica, com períodos de intensa atividade seguidos de intervalos de inatividade. Como refere Batista (2021), a consistência temporal é essencial para gerar confiança e manter *engagement*.
3. Ausência de explicitação institucional – Embora fossem divulgados protocolos e serviços, faltavam conteúdos que explicassem claramente o papel da ACPorto, a sua missão e os benefícios da adesão, dificultando a perceção de valor para potenciais associados.

Figura 22

Reels sobre a Associação dos Comerciantes do Porto



Agimos na defesa dos interesses dos nossos associados, tendo em vista o progresso e a prosperidade de todos os comerciantes.

Para responder à multiplicidade de desafios temos ao dispor vários serviços.

Fonte: Rede social Instagram Associação dos Comerciantes do Porto

4. Fragmentação narrativa – A comunicação centrava-se em anúncios pontuais (protocolos, serviços, efemérides), sem uma linha editorial que integrasse os conteúdos e reforçasse a identidade institucional.

Figura 23

Protocolos nas redes sociais da ACPorto



Fonte: Rede social Instagram Associação dos Comerciantes do Porto

5. A relevância estratégica do *LinkedIn* – Uma das ausências mais significativas identificadas no diagnóstico foi a inexistência da ACPorto no *LinkedIn*. Esta plataforma é reconhecida como a principal rede de *networking* institucional e profissional (Mateus, 2022), desempenhando um papel essencial para organizações representativas que procuram dialogar com *stakeholders* estratégicos, como entidades públicas, associações setoriais e potenciais parceiros institucionais. Tal lacuna torna-se particularmente relevante se tivermos em conta que o *LinkedIn*, com mais de 900 milhões de utilizadores em mais de 200 países em 2025, permanece como a principal rede social orientada para o contexto profissional. Esta plataforma destaca-se pela partilha de conteúdos institucionais, pelo posicionamento de liderança de pensamento (*thought leadership*), pelas oportunidades de recrutamento e pelo fortalecimento da reputação organizacional junto de públicos estratégicos (*We Are Social & Meltwater, 2025*).

A criação de uma página oficial no *LinkedIn* permitiria:

- Reforçar a credibilidade e autoridade institucional da ACPorto;
- Comunicar projetos estruturais, como o Acelerar o Norte ou os Ciclos de Conferências, junto de um público mais profissionalizado;
- Estabelecer relações estratégicas com organismos parceiros (Municípios, Confederações, Associações Empresariais);
- Valorizar o capital humano e os comerciantes associados, através da partilha de histórias de sucesso, formações e iniciativas.

Embora a proposta de criação de um *LinkedIn* institucional tenha sido apresentada, por questões técnicas não chegou a ser implementada no decurso do estágio. Contudo, permanece como uma recomendação estratégica prioritária.

4.4.3 Proposta de Estratégia para Redes Sociais

Com base no diagnóstico realizado, foi elaborada uma proposta de estratégia digital que visava colmatar as fragilidades identificadas e alinhar a comunicação da ACPorto com as boas práticas de planeamento de conteúdos digitais:

1) Calendário Editorial Anual

Uma das primeiras propostas consistiu na criação de um calendário editorial anual, concebido para garantir regularidade e consistência nas publicações. Este calendário incluía:

- Rubricas fixas: “História de um Associado”, “Protocolo do Mês”, “Conheça os Nossos Serviços”;
- Campanhas sazonais: Natal, Páscoa, Dia do Pai, Dia da Mãe, entre outras, reforçando a ligação emocional com os públicos;
- Efemérides estratégicas: Dia do Consumidor, Dia da Mulher, Dia do Cliente, São João, aproveitando datas com relevância cultural e comercial;
- Divulgação institucional: projetos como a *Magazine* ACPorto e a participação em iniciativas nacionais, como o *Acelerar o Norte*.

Figura 24

Plano Editorial

The image displays a detailed editorial calendar for 2018, organized into a grid. The columns represent months from January to December. The rows are categorized by content type, such as 'Rubricas fixas' (fixed rubrics), 'Campanhas sazonais' (seasonal campaigns), and 'Efemérides estratégicas' (strategic ephemerides). Each cell in the grid contains specific content titles and dates. For example, in January, there are rubrics like 'História de um Associado' and 'Protocolo do Mês'. Seasonal campaigns include 'Natal' in December and 'Dia do Pai' in June. Strategic ephemerides include 'Dia do Consumidor' in March and 'Dia da Mulher' in August. The grid also includes a section for 'Divulgação institucional' (institutional communication) with various projects and dates.

Fonte: elaboração própria

Para além da calendarização mensal apresentada na Figura 24 (Plano Editorial), elaborou-se a Tabela 7, que sintetiza as rubricas propostas, respetivos objetivos estratégicos e exemplos de conteúdos, garantindo a coerência e consistência da comunicação digital.

Tabela 7

Rubricas Propostas para as Redes Sociais

Rubrica / Tipo de Conteúdo	Descrição	Exemplo de Publicação	Periodicidade	Objetivo Estratégico
História de um Associado	Partilha de testemunhos, histórias e percursos de comerciantes associados.	“Conheça a história da Loja X, um espaço tradicional do Porto desde 1950.”	Mensal	Humanizar a associação, reforçar o sentimento de pertença, valorizar os associados.
Protocolo do Mês	Divulgação de protocolos estabelecidos entre a ACPorto e entidades parceiras.	“Novo protocolo com a Clínica Y – benefícios exclusivos para associados.”	Mensal	Demonstrar benefícios de adesão e aumentar a perceção de valor.
Conheça os Nossos Serviços	Explicação dos serviços oferecidos pela ACPorto (jurídico, médico, contabilidade, formação, etc.).	“Sabia que a ACPorto disponibiliza apoio jurídico gratuito aos seus associados?”	Quinzenal	Aumentar a notoriedade e utilização dos serviços.
Campanhas Sazonais	Publicações relacionadas com datas	Páscoa, Dia da Mãe, Natal, São João.	Variável (datas-chave)	Criar proximidade emocional e

	festivas e culturais.			relevância cultural.
Efemérides Relevantes	Marcação de dias internacionais e nacionais com ligação ao comércio e ao consumo.	“Dia Mundial do Consumidor – juntos valorizamos o comércio local.”	Mensal	Reforçar ligação simbólica com os públicos.
Magazine ACPorto	Divulgação dos conteúdos e edições da revista digital da associação.	“Já conhece a nova edição da Magazine ACPorto? Disponível online.”	Trimestral	Promover iniciativas editoriais e reforçar a imagem institucional.
Projetos Institucionais	Comunicação de projetos de maior escala da ACPorto (ex.: <i>Acelerar o Norte</i>).	“A ACPorto apoia a digitalização do comércio tradicional através do projeto X.”	Conforme necessidade	Reforçar credibilidade institucional e captar stakeholders estratégicos.
LinkedIn (recomendação)	Criação de perfil institucional para networking profissional e institucional.	Partilha de conferências, protocolos estratégicos e boas práticas.	Semanal (proposta)	Posicionar a ACPorto como entidade representativa e estratégica.

Fonte: elaboração própria

2) Coerência visual e identidade gráfica

Foi ainda proposta a padronização estética das publicações, através da criação de *templates* consistentes, utilização das cores institucionais e uniformização tipográfica.

Este procedimento visava reforçar o reconhecimento imediato da marca, melhorar a credibilidade e transmitir uma imagem de profissionalismo.

Figura 25

Propostas de Publicação



Fonte: elaboração própria

Para além da criação de templates gráficos consistentes, foi igualmente proposta a elaboração de legendas temáticas alinhadas com a identidade institucional e a missão de valorização do comércio local. Estas legendas tinham como objetivo reforçar a dimensão emocional das datas comemorativas, enquanto promoviam os comerciantes associados e incentivavam a compra local.

Exemplos desenvolvidos incluem:

- Dia do Pai

Figura 26

Publicação Dia do Pai



Fonte: elaboração própria

“O Dia do Pai é a oportunidade perfeita para retribuir todo o amor, carinho e dedicação que ele nos dá. Este ano, escolha um presente especial no comércio local e ofereça algo único e cheio de significado! Apoie as lojas da nossa cidade e torne este dia ainda mais especial. Diga-nos nos comentários, qual seria o presente ideal para o seu pai?”

- Páscoa

Figura 27

Publicação Dia de Páscoa



Fonte: elaboração própria

“Celebre a Páscoa com o coração do Porto! Entre as ruas históricas da cidade, o comércio local ganha vida com cores, sabores e tradições que nos aproximam daquilo que realmente importa. Nesta época especial, descubra os produtos que transformam qualquer mesa numa celebração: amêndoas delicadas, chocolates irresistíveis, folares que contam histórias e tantos outros pequenos prazeres. Ao apoiar o comércio tradicional, está a valorizar a autenticidade, a qualidade e as mãos que mantêm vivas as nossas tradições. Nesta Páscoa, escolha o Porto. Escolha o que é nosso.”

- Dia da Mãe

Figura 28

Publicação Dia da Mãe



Fonte: elaboração própria

“Hoje celebramos o amor incondicional e a força das nossas mães! Neste Dia da Mãe, porque não surpreender com um presente cheio de significado, escolhido no comércio local? Desde peças artesanais a produtos exclusivos, as lojas da nossa cidade oferecem opções únicas que mostram o quanto ela é especial. Ao optar pelo comércio local, está a criar memórias e a apoiar a comunidade que nos envolve. Um gesto simples, mas cheio de impacto.”

Figura 29

Publicações para a dinamização das histórias da rede social Instagram





Fonte: elaboração própria

Publicação de explicitação da missão institucional

A estratégia incluía a criação de conteúdos que explicassem, de forma clara e acessível, o que é a ACPorto, que serviços disponibiliza e quais os benefícios de adesão. Este tipo de comunicação institucional permitiria reduzir a lacuna identificada no diagnóstico e fortalecer a perceção de valor junto de potenciais associados.

Figura 30

Proposta de publicação sobre as Consultas Médicas



Fonte: elaboração própria

3) Abordagem *Crossmedia*

O plano editorial foi concebido de modo integrado, permitindo que os mesmos conteúdos fossem adaptados e difundidos por diferentes canais: *redes sociais, website, newsletter e Magazine ACPorto*. Esta lógica de *crossmedia* está em linha com a abordagem de comunicação digital integrada (Dietrich, 2014), garantindo maior alcance e reforço da mensagem institucional.

4) Inclusão estratégica do LinkedIn

Finalmente, apesar de não ter sido implementado, a proposta incluía a criação de uma página oficial no *LinkedIn* como canal central para comunicação institucional. Este passo é considerado fundamental para o futuro, uma vez que esta plataforma permitiria à ACPorto dialogar com *stakeholders* estratégicos, reforçar a sua credibilidade e posicionar-se como referência na modernização e valorização do comércio local.

4.4.5 Análise Crítica das Atividades

O diagnóstico inicial do *website* institucional da ACPorto evidenciou fragilidades significativas ao nível da usabilidade, atualização de conteúdos e visibilidade orgânica. Esta constatação confirmou o que autores como Batista (2021) e Kotler e Keller (2012) defendem: um *website* desatualizado não só compromete a experiência do utilizador como prejudica a credibilidade institucional. O facto de o domínio apresentar valores reduzidos de *PageRank* e *Domain Authority* traduziu-se, na prática, numa baixa atratividade para potenciais associados e consumidores, limitando a capacidade da ACPorto em cumprir a sua missão de valorização do comércio local. Assim, a análise foi eficaz porque permitiu identificar de forma objetiva os pontos críticos e fundamentar propostas de melhoria que não seriam visíveis apenas pela observação empírica.

As propostas desenvolvidas como a introdução de *call-to-action*, a valorização do *storytelling* institucional e a criação de um diretório digital de comerciantes, revelaram-se especialmente pertinentes. Por um lado, alinharam-se com as recomendações de Lieb e Owyang (2012), que sublinham a importância de narrativas autênticas para reforçar laços de proximidade. Por outro, responderam ao desafio identificado por Sebastião (2015), que associa a modernização da comunicação institucional à capacidade de gerar valor tangível para os públicos. Assim, mais do que simples sugestões técnicas, estas medidas mostraram-se eficazes enquanto instrumentos de reforço da identidade organizacional e de valorização dos associados, aproximando a teoria da prática.

No que respeita às redes sociais, o diagnóstico inicial demonstrou incoerência visual, ausência de planeamento editorial e fragmentação narrativa. Estes aspetos comprovaram, na prática, o alerta de Batista (2021) sobre a importância da regularidade e consistência para manter o *engagement*. A proposta de criação de um calendário editorial, rubricas

fixas e padronização estética respondeu diretamente a estas lacunas, reforçando a ligação com os públicos e aumentando o potencial de reconhecimento imediato da ACPorto.

Embora não tenha sido possível implementar todas as recomendações, o exercício de planeamento estratégico foi eficaz porque traduziu a literatura em soluções aplicáveis ao contexto da associação.

4.5 Email Marketing

No início do estágio constatou-se que a Associação dos Comerciantes do Porto (ACPorto) não possuía uma grande prática consolidada de e-mail marketing. A comunicação com os associados era feita essencialmente através do envio de circulares informativas por e-mail, sem planeamento estratégico, segmentação de públicos ou monitorização de resultados. Apesar de ter adquirido recentemente a plataforma *Mailchimp*, a instituição não detinha competências internas para a sua utilização, o que limitava a exploração das potencialidades desta ferramenta.

Neste contexto, foi-me atribuída a responsabilidade de explorar e compreender o funcionamento do *Mailchimp*, iniciando um processo de autoformação. Este incluiu a leitura do manual da plataforma, bem como a pesquisa autónoma em diferentes meios digitais (como *YouTube* e *TikTok*), de modo a dominar os conceitos básicos do e-mail marketing e as funcionalidades operacionais do software.

Figura 31

Logotipo Mailchimp



Fonte: Website Mailchimp

4.5.1 Gestão da base de dados e segmentação

Concluída a fase de aprendizagem, foi-me entregue uma base de dados com cerca de 600 contactos de associados, cuja organização revelou-se fundamental para garantir a fiabilidade e eficácia das campanhas futuras. Esta etapa exigiu um trabalho inicial de análise e reestruturação, que incluiu:

- Identificação das designações das atividades de cada associado (ex.: retalho alimentar, serviços, restauração), com vista à criação de categorias coerentes e à possibilidade de segmentação temática.
- Eliminação de contactos duplicados, assegurando que cada associado constava apenas uma vez na base, evitando redundâncias nos envios.
- Normalização da informação de contacto, padronizando nomes, endereços eletrónicos e categorias de atividade.

A limpeza e atualização da base de dados foi um passo essencial para a importação no Mailchimp, permitindo estabelecer as fundações de uma comunicação digital permissionária, organizada e mensurável. Tal como defende Hudák et al. (2017), a qualidade e segmentação da base de dados constituem fatores determinantes para o sucesso do *e-mail marketing*, influenciando a relevância das mensagens, a taxa de abertura e a perceção de valor por parte dos destinatários. Nesta linha, Vasco Marques (2019) reconhece o *e-mail marketing* como um dos canais digitais com maior retorno sobre o investimento (*ROI*), sobretudo no contexto das pequenas e médias empresas. O autor defende que a eficácia deste canal depende não apenas da qualidade e segmentação da base de dados, mas também da personalização das mensagens e da utilização de processos de automação, que permitem criar fluxos adaptados ao ciclo de vida do consumidor. Esta abordagem amplia a visão clássica do *e-mail marketing* enquanto ferramenta de comunicação pontual, posicionando-o como um instrumento estratégico de relacionamento contínuo e fidelização dos públicos.

4.5.2 Criação e implementação das newsletters

Após a preparação técnica da base de dados e da integração no *Mailchimp*, passei a ser responsável pela gestão e envio regular de *e-mails institucionais*. Estes assumiam um carácter mais formal e imediato, sendo utilizados para a divulgação de comunicações

relevantes, como alterações legislativas, convites para conferências, comunicados da direção e anúncios de eventos da associação.

Em paralelo, e considerando as limitações identificadas no diagnóstico, propus à Direção da *ACPorto* a criação de uma *newsletter* mensal, tendo a sugestão sido aprovada e implementada durante o estágio sob a minha responsabilidade. O objetivo foi estabelecer um canal de comunicação digital regular e estruturado, capaz de garantir maior proximidade com os associados e complementar os meios institucionais já existentes.

A proposta baseava-se numa clara diferenciação entre dois canais:

- A Revista *ACPorto*, publicação trimestral, manteve-se como meio de comunicação aprofundado e prestigiado, com entrevistas, artigos de opinião e reportagens de maior fôlego.
- A *Newsletter ACPorto*, por sua vez, assumiu-se como um canal mensal, com conteúdos breves, objetivos e interativos, recorrendo a hiperligações, botões de inscrição e chamadas para ação.

Esta diferenciação reforçou a complementaridade entre ambos os meios: enquanto a revista preservava a tradição editorial e o prestígio institucional, a *newsletter* criou uma rotina de contacto digital frequente, respondendo à necessidade de atualizações rápidas e acessíveis.

A introdução desta *newsletter* representou uma inovação significativa para a associação, pois permitiu passar de uma comunicação pontual e fragmentada para uma comunicação digital mais estruturada, regular e permissionária. Como sublinha Batista (2021), a integração de diferentes canais digitais deve ser entendida como estratégia de convergência, em que cada meio assume um papel específico, mas sempre articulado com o objetivo global de reforçar a identidade organizacional.

4.5.2.1 Estrutura de conteúdos da *newsletter*

A conceção da *newsletter* incluiu igualmente a definição de uma estrutura de conteúdos organizada em rubricas fixas, de modo a assegurar consistência, diversidade temática e relevância para os associados. O objetivo foi construir um canal informativo que, além de divulgar atividades institucionais, oferecesse valor acrescentado no quotidiano dos

comerciantes. Hudák et al. (2017) defendem que o *e-mail marketing* deve ser estruturado com conteúdos relevantes, personalizados e adaptados ao público-alvo. Esta perspectiva refletiu-se nas *newsletters* que desenvolvi, que incluíam secções fixas de agenda, protocolos e destaques, reforçando a utilidade da informação para os associados.

A proposta contemplava as seguintes secções:

- Notícias e atualizações locais: divulgação de informações úteis relacionadas com o comércio da cidade, tais como alterações legislativas, projetos municipais e abertura de novos estabelecimentos. Esta rubrica reforçava a função da ACPorto enquanto mediadora de informação relevante para o setor.
- Oportunidades e benefícios para comerciantes: espaço dedicado à partilha de apoios financeiros, subsídios, workshops e parcerias exclusivas, reforçando a perceção de valor da associação junto dos seus membros.
- Tendências e inovação: rubrica focada em temas emergentes, como a digitalização do comércio, o marketing de proximidade ou práticas de sustentabilidade, de forma a preparar os associados para os desafios contemporâneos.
- Histórias de sucesso: partilha de testemunhos e casos inspiradores de associados, humanizando a comunicação e promovendo o sentimento de pertença.
- Eventos da associação e da cidade: divulgação de conferências, ciclos de formação, feiras e festivais com relevância para o comércio local, funcionando como agenda cultural e profissional.
- Voz dos comerciantes: espaço participativo que incentivava a interação, através de inquéritos, sondagens e sugestões, permitindo aos associados contribuir ativamente para a vida da associação.

Esta estrutura equilibrava conteúdos informativos, formativos e participativos, potenciando a newsletter como um instrumento não apenas de comunicação institucional, mas também de fidelização e envolvimento dos associados. De acordo com Etim et al. (2021), a diversidade e pertinência dos conteúdos são fatores determinantes para manter o interesse do público-alvo no e-mail marketing, evitando fenómenos de desengajamento e desistência de subscrição.

Evolução do design e boas práticas

Outro aspeto relevante no processo de implementação da newsletter foi a evolução ao nível do *design* e da usabilidade. A primeira edição, lançada em abril, foi inspirada no modelo gráfico do *Mercado do Bolhão* e caracterizou-se por uma paleta cromática diversificada e intensa, que resultou numa perceção visual pouco equilibrada. Este exemplo revelou, de forma prática, que a dimensão estética desempenha um papel central na eficácia do e-mail marketing. Como defende Lockwood (2013, citado em Batista, 2021), o design e a clareza visual são fatores determinantes para captar a atenção do leitor e facilitar a leitura dos conteúdos.

Figura 32

Newsletter do Bolhão do mês de março



Fonte: Newsletter do Bolhão

Figura 33

Newsletter da Associação dos Comerciantes do Porto do mês de abril



Fonte: elaboração própria

Na segunda edição, enviada em maio, foi implementado um modelo mais limpo e padronizado, com recurso a uma paleta cromática coerente e a uma estrutura gráfica mais simples e intuitiva. Esta alteração permitiu aumentar a legibilidade, reforçar a identidade visual da associação e transmitir uma imagem de maior profissionalismo.

Figura 34

Newsletter da Associação dos Comerciantes do Porto do mês de maio

Agenda de Maio: Transformar Trabalho em Resultados

Negócios em Movimento

Workshop: Obrigações Legais na Internet

Novo Dístico Disponível para Recolha.

Check-Up Visual Gratuito

Faturas Utilizadas como Documentos de Transporte

Dicionário do Comércio

Palavra do Mês: QR Code

EMAF – Feira Internacional de Máquinas, Equipamentos e Serviços para a Indústria.



Fonte: elaboração própria

A partir desta edição, estabeleceu-se ainda uma regularidade fixa, com a *newsletter* a ser enviada no dia 1 de cada mês. Esta previsibilidade revelou-se importante para criar expectativa recorrente junto dos associados, em consonância com o que Lahdenkauppi (2021) defende relativamente ao papel da consistência e da regularidade na eficácia do e-mail marketing.

Assim, a evolução do design e da periodicidade da *newsletter* demonstrou a importância da aprendizagem prática e da capacidade de adaptação, permitindo transformar uma comunicação inicial experimental numa ferramenta regular, estruturada e visualmente apelativa.

4.5.3 Monitorização e métricas

Uma das mais-valias do recurso ao *Mailchimp* foi a possibilidade de monitorizar em tempo real os indicadores de desempenho das campanhas, algo que não era praticado anteriormente pela associação. A plataforma permitiu acompanhar métricas como a taxa de abertura (*open rate*), a taxa de cliques (*click rate*), o número de descargas ou interações nos links incluídos e ainda os cancelamentos de subscrição (*unsubscribes*).

Estes dados revelaram-se fundamentais para avaliar a eficácia da comunicação e introduzir melhorias contínuas. Por exemplo, a análise das taxas de abertura permitiu testar diferentes assuntos de e-mail, ajustando-os para maximizar o interesse inicial dos

associados. Do mesmo modo, o estudo da taxa de cliques forneceu informações sobre os conteúdos que mais despertavam atenção, permitindo dar maior visibilidade a determinadas rubricas ou formatos interativos.

Tal como defendem Dodson (2016) e Micheaux (2011), o acompanhamento sistemático das métricas de *e-mail marketing* é um dos fatores críticos para a otimização das campanhas, uma vez que possibilita não apenas quantificar resultados, mas também adaptar a estratégia ao comportamento do público-alvo.

No caso da *ACPorto*, esta prática representou uma mudança significativa: de uma comunicação digital não monitorizada e intuitiva, evoluiu-se para um sistema estruturado e mensurável, onde cada envio constituía uma oportunidade de aprendizagem e de afinação estratégica.

4.5.4 Contributos estratégicos e desafios

A introdução do *e-mail marketing* representou um marco importante na modernização da comunicação da *ACPorto*, trazendo consigo diversas mais-valias estratégicas:

- **Rapidez e eficiência:** possibilitou a atualização frequente dos associados de forma quase imediata e sem custos adicionais significativos, em contraste com os meios impressos.
- **Interatividade:** através de hiperligações, botões de chamada para ação (*CTA*) e integração com formulários, criou-se uma comunicação mais dinâmica e com potencial de retorno mensurável.
- **Fidelização:** a rotina mensal de contacto, aliada à previsibilidade do envio, contribuiu para estreitar a relação com os associados e reforçar o sentimento de pertença à instituição.

Estes contributos alinham-se com o que Etim et al. (2021) e Dodson (2016) identificam como fatores distintivos do *e-mail marketing*: a capacidade de gerar proximidade, medição de impacto e construção de lealdade através de comunicações permissionárias.

Todavia, o processo também apresentou desafios relevantes:

- A gestão contínua da base de dados exigiu esforço permanente de atualização e validação de contactos, condição indispensável para manter a eficácia das campanhas.
- A necessidade de coordenação interna entre diferentes departamentos mostrou-se essencial, dado que a regularidade das newsletters dependia da recolha atempada de informações relevantes sobre serviços, protocolos e eventos.

Apesar destes constrangimentos, a experiência demonstrou que a implementação do e-mail marketing contribuiu para um salto qualitativo na comunicação da *ACPorto*, oferecendo-lhe um canal digital estruturado, eficiente e alinhado com as tendências contemporâneas, visível através de um aumento dos subscritores.

4.5.5 Análise Crítica das Atividades

A experiência de implementação do *e-mail marketing* na *ACPorto* demonstrou que a comunicação digital estruturada pode ser eficaz mesmo em contextos institucionais com recursos humanos limitados. O processo de aprendizagem autónoma da plataforma *Mailchimp* revelou, contudo, as fragilidades da associação: a ausência de competências internas dificultou a adoção plena da ferramenta e implicou que todo o processo dependesse do esforço individual. Tal facto evidencia a relevância daquilo que Lahdenkauppi (2021) defende sobre a necessidade de rotinas organizacionais e formação contínua para assegurar consistência e sustentabilidade das estratégias digitais.

A reorganização da base de dados constituiu um ponto crítico de eficácia, uma vez que permitiu transformar um conjunto disperso de contactos num recurso estratégico. Como referem Brown (2007) e Hudák et al. (2017), a qualidade da segmentação é o que garante relevância e reduz fenómenos de desengajamento. No caso da *ACPorto*, esta prática traduziu-se na possibilidade de desenvolver campanhas mais direcionadas, o que, na prática, reforçou a utilidade percebida pelos associados e aproximou a associação da sua missão de representar interesses diversos do comércio local.

A introdução da *newsletter* mensal foi particularmente eficaz porque criou previsibilidade, algo identificado por Lahdenkauppi (2021) como fator central para gerar expectativa e fidelização. Enquanto a revista institucional manteve o prestígio editorial,

a *newsletter* assumiu um papel complementar, permitindo um contacto mais próximo e contínuo com os associados. Esta mudança comprova a pertinência do conceito de convergência de canais (Batista, 2021), mostrando que o valor não reside em cada meio isoladamente, mas na articulação entre eles.

Do ponto de vista estético e funcional, a evolução entre a primeira e a segunda edição da *newsletter* demonstrou a importância do design na percepção institucional. O erro inicial (uso de cores intensas e pouca legibilidade) tornou-se um momento de aprendizagem prática, confirmando o que Lockwood (2013, citado em Batista, 2021) sublinha: a clareza visual é condição indispensável para captar e reter a atenção do leitor. A adoção de um modelo limpo e padronizado reforçou a credibilidade da associação e transmitiu maior profissionalismo, constituindo um exemplo claro de como teoria e prática se cruzam.

A possibilidade de monitorização de métricas foi, talvez, o contributo mais transformador. A ACPorto passou de uma comunicação intuitiva para um sistema mensurável, em que cada envio representava uma oportunidade de aprendizagem. Como defendem Dodson (2016) e Micheaux (2011), a monitorização não é apenas uma ferramenta de controlo, mas sobretudo de adaptação estratégica. Na prática, significou que a associação passou a compreender melhor o comportamento dos associados, ajustando os conteúdos em função das suas preferências.

Apesar das conquistas, importa destacar limitações significativas. A gestão do processo por uma única pessoa representou um constrangimento real, tornando a continuidade da prática dependente do esforço individual e não de uma estrutura institucional. Além disso, a ausência de uma cultura interna de monitorização dificultou a interpretação crítica dos dados, limitando a capacidade de extrair aprendizagens de médio e longo prazo. Estas fragilidades confirmam que a eficácia do *e-mail marketing* não depende apenas da tecnologia, mas também da capacidade organizacional de o integrar numa estratégia ampla e sustentável.

Em síntese, a introdução do *e-mail marketing* na ACPorto demonstrou eficácia enquanto instrumento de modernização e proximidade, mas também expôs os limites de uma associação que carece de recursos especializados. A prática mostrou que a teoria do *e-mail marketing* como canal de alto retorno (Marques, 2019) é válida, mas a sua

concretização depende de condições estruturais que ultrapassam a mera implementação técnica.

4.6 Magazine

4.6.1 Enquadramento e diagnóstico

A *Magazine ACPorto* é uma publicação trimestral da Associação dos Comerciantes do Porto (ACPorto), que se assume como um dos principais canais de comunicação institucional. Desde a sua criação, a revista teve como propósito dar visibilidade à atividade da associação, reforçando a sua identidade e prestígio junto dos associados e parceiros estratégicos. Este meio permite divulgar entrevistas a comerciantes, protocolos institucionais, artigos de opinião, sugestões de eventos e informação útil, como o calendário fiscal, constituindo-se como um veículo de proximidade e credibilidade.

No entanto, aquando do início do estágio foi possível identificar algumas fragilidades na revista, sobretudo ao nível da sua coerência gráfica e consistência editorial. As edições anteriores apresentavam capas visual e tipograficamente confusas, com excesso de informação textual e uma linha estética que não refletia de forma clara o manual gráfico da ACPorto. Esta falta de uniformidade enfraquecia a perceção de profissionalismo da publicação e dificultava a sua diferenciação como meio institucional de prestígio.

Este diagnóstico revelou a necessidade de intervenção ao nível do design e da organização editorial, de modo a tornar a *Magazine ACPorto* mais apelativa, clara e alinhada com as práticas contemporâneas de comunicação.

4.6.2 Organização editorial e planeamento

No âmbito do estágio, assumi a responsabilidade de coordenar praticamente todas as etapas do processo de produção da *Magazine ACPorto*, à exceção do texto editorial, redigido pelo Presidente da associação, e da secção jurídica, assegurada pela sociedade de advogados parceira. Todo o restante trabalho editorial, gráfico e logístico passou a ser estruturado sob a minha gestão.

Para garantir a eficiência do processo e o cumprimento dos prazos, desenvolvi um sistema de planeamento bimestral baseado num cronograma em Excel. Este documento

funcionava como uma ferramenta de organização central, onde eram calendarizadas todas as etapas necessárias para a concretização de cada edição:

- Definição dos temas centrais e do associado em destaque;
- Solicitação de conteúdos a parceiros e departamentos internos;
- Recolha de materiais visuais e textuais (fotografias, logótipos, descrições de protocolos);
- Produção de entrevistas e artigos;
- Criação do design inicial e revisão das primeiras versões;
- Validação e ajustes finais;
- Envio para a gráfica e preparação da distribuição.

Este planeamento permitiu assegurar uma gestão de prazos realista, criar espaço para revisões atempadas e evitar atrasos no processo de impressão. Mais do que uma simples ferramenta de organização, o cronograma tornou-se numa peça estratégica de coordenação editorial, permitindo alinhar as diferentes áreas da associação em torno de um objetivo comum: a publicação trimestral da revista.

Figura 35

Cronograma Editorial Magazine

Tarefa	Prazo	Responsável	Organização de artigos	Flora	Maia	Regina	Priscilla
Definição temas	01/01/2023						
Seleção conteúdos	05/01/2023						
Recolha materiais e imagens	08/01/2023						
Elaborar artigos	08/01/2023						
Revisão textos	08/01/2023						
Publicar e distribuir a revista	08/01/2023						
Etapas de produção de artigos							
Organização de artigos		Artigos...	RESPONSÁVEL	Artigos e temas			
Clarear		Edição	PRELIMINAR				
Publicidade, notícias e temas		Edição, notícias	DIREÇÃO	Clarear e redigir			
Edição		Clarear e corrigir	DIREÇÃO				
Costurar, finalizar		Edição final	JOHN TALENTS	Costurar final			
Envio de conteúdos		Entregar artigos	DIREÇÃO	Entregar com a agenda			
Notícias, notícias e temas		Entregar notícias e temas	DIREÇÃO				
Clarear e corrigir							
Publicidade							
Costurar e finalizar							
Publicidade							
Entregar artigos							
Publicidade							
Entregar notícias e temas							
Publicidade							
Design							
Envio							
Costurar							

Fonte: elaboração própria

4.6.3 Produção de conteúdos e entrevistas

Uma das dimensões mais enriquecedoras do estágio foi a produção de conteúdos editoriais para a *Magazine* ACPorto, na plataforma *Canva*, onde tive oportunidade de aplicar competências de escrita jornalística, comunicação institucional e design editorial.

No que respeita às entrevistas, estas constituíam a rubrica central da revista, dando voz a associados da ACPorto e permitindo aproximar a publicação do comércio local. Durante o estágio, realizei quatro entrevistas presenciais:

- Mariana e Cristina, da loja *Teresinha Carteiras*, centrada na sua experiência de transformação digital no âmbito do projeto *Acelerar o Norte*;
- Silêncio Generoso / Merceria Pérola, associado em destaque na 7ª edição, cuja história reflete a resiliência do comércio tradicional;
- Diana Silva Dias e Nuno Cruz, docentes da Universidade Lusófona, entrevistados para a peça *Ensino com alma e pés no terreno*, destacando a ligação entre academia e comércio local;
- Ricardo Ribeiro, proprietário da loja *Prometeu Artesanato*, na 8ª edição, com a entrevista *Tradição e Alma no coração do Porto*.

Figura 36

Entrevista Associado do Mês: Magazine nº8



Fonte. Revista Trimestral ACPorto, disponível no website oficial

O processo envolvia a deslocação ao local de trabalho dos associados, a realização da entrevista oral, o registo fotográfico e, posteriormente, a redação e edição do texto para publicação. Esta experiência foi particularmente relevante para desenvolver competências de recolha de testemunhos, tratamento de informação e escrita adaptada a um público diversificado.

Além das entrevistas, fui responsável por outros conteúdos editoriais regulares, tais como:

- Artigos de opinião, como o texto *Revitalizar o comércio tradicional: a aliança entre a história e a modernidade*;
- Protocolos institucionais, redigindo textos de celebração de novas parcerias;
- Calendário fiscal, uma rubrica de grande utilidade prática para os associados, com as datas-chave para o cumprimento de obrigações legais e tributárias;
- Sugestões culturais e de eventos, com destaque para feiras, conferências e iniciativas da cidade do Porto.

Estes conteúdos, aliados às entrevistas, permitiram consolidar a *Magazine ACPorto* enquanto espaço de partilha de boas práticas, valorização do comércio local e afirmação da associação como agente relevante no ecossistema económico e social da cidade.

4.6.4 Gestão logística e orçamental

A preparação de cada edição da *Magazine ACPorto* não se limitava à vertente editorial. Existia também uma dimensão logística e de gestão, indispensável para assegurar a qualidade final da publicação e a sua distribuição atempada.

Uma das minhas responsabilidades foi a solicitação de materiais atualizados aos parceiros institucionais, nomeadamente imagens, logótipos e textos que, por vezes, não estavam no formato adequado ou encontravam-se desatualizados. Este contacto direto garantiu que os conteúdos fossem consistentes e alinhados com a identidade gráfica da revista.

Outro eixo importante dizia respeito à preparação de páginas dedicadas a protocolos e ciclos de conferências, como os organizados em colaboração com a sociedade de advogados Cerejeira Namora, Marinho e Falcão. Nesses casos, tive de articular com diferentes interlocutores para recolher informação e assegurar que os textos estivessem prontos dentro do prazo definido no cronograma.

No campo orçamental, desempenhei um papel ativo na negociação com gráficas. Era minha responsabilidade solicitar e comparar diferentes propostas de orçamento, considerando variáveis como:

- Tipo de papel (com destaque para o uso do papel *couchê*, pela sua durabilidade e qualidade visual),
- Processos de corte e guilhotina,
- Dobragem (A4/A3),
- Sistemas de encadernação (agrafes).

A comparação de propostas permitia identificar a solução mais económica e adequada às necessidades da associação, assegurando o equilíbrio entre qualidade editorial e sustentabilidade financeira. Este exercício contribuiu para consolidar competências de gestão de recursos e tomada de decisão, reforçando a visão da revista como um produto institucional completo, que depende tanto da sua qualidade de conteúdo quanto da sua viabilidade orçamental.

4.6.5 Renovação estética da revista

Um dos contributos mais visíveis e significativos do estágio foi a renovação estética da *Magazine ACPorto*. O diagnóstico inicial revelou que as edições anteriores apresentavam capas graficamente sobrecarregadas, com excesso de informação textual, ausência de hierarquia visual e uso de tipografia que não correspondia ao manual gráfico da associação. Estas escolhas estéticas comprometiam a perceção de profissionalismo e dificultavam a diferenciação da publicação como veículo institucional de prestígio.

Com base nessa análise, implementei, a partir da 7ª edição, uma nova linha gráfica, assente em princípios de minimalismo, clareza e coerência visual. Entre as principais alterações introduzidas destacam-se:

- Redução da quantidade de texto na capa, privilegiando a imagem como elemento central;
- Adoção de tipografia consistente com o manual gráfico da *ACPorto*, reforçando a identidade visual da instituição;

- Seleção de elementos visuais diretamente ligados ao associado do mês, de forma a valorizar a sua história e a criar uma ligação simbólica entre a capa e o conteúdo: na 7ª edição, a capa destacou os nomes pintados no teto da mercearia pelo associado e pelos seus clientes, representando a relação próxima com a comunidade; já na 8ª edição, a capa apresentou um azulejo da loja Prometeu Artesanato, simbolizando a tradição e autenticidade do comércio local;
- Reforço da hierarquia gráfica, com títulos mais legíveis e limpos.

Figura 37

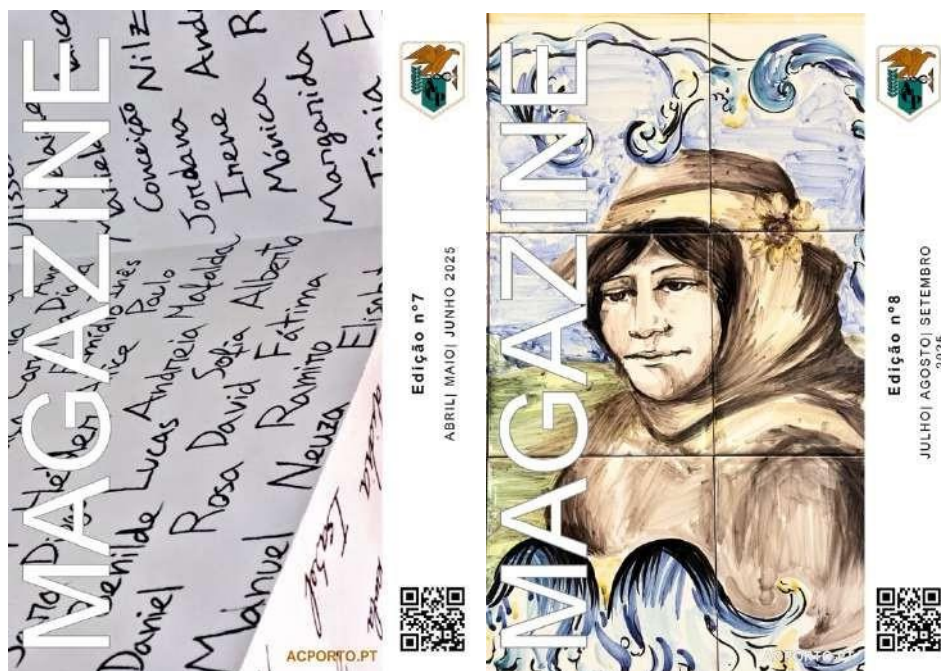
Edições antigas Magazine ACPorto



Fonte. Revista Trimestral ACPorto, disponível no website oficial

Figura 38

Novas edições Magazine ACPorto



Fonte. Revista Trimestral ACPorto, disponível no website oficial

O resultado foi uma publicação com maior impacto visual e identidade consolidada, transmitindo modernidade e profissionalismo, mas sem perder a ligação às tradições culturais e ao comércio local. Esta evolução confirma a relevância do design enquanto componente estratégica da comunicação, tal como defende Lockwood (2013, citado em Batista, 2021), ao sublinhar que a clareza visual e a consistência gráfica são determinantes para a perceção de credibilidade e confiança por parte dos públicos.

A *Magazine ACPorto* consolidou-se, ao longo do estágio, como um canal de comunicação institucional de prestígio, desempenhando um papel central na valorização dos associados e na afirmação da associação junto da comunidade. Contudo, a sua transformação foi essencial para garantir maior profissionalismo, clareza e integração estratégica. Através da introdução de um planeamento editorial estruturado, baseado em cronogramas que calendarizavam todas as fases de produção, tornou-se possível organizar prazos, alinhar conteúdos e assegurar a entrega regular da revista. A produção de entrevistas, artigos e conteúdos úteis (como o calendário fiscal e os protocolos) reforçou o carácter de proximidade com os associados, enquanto conferiu dinamismo e relevância à publicação.

Do ponto de vista visual, a renovação estética representou um marco importante: as capas deixaram de estar sobrecarregadas e passaram a refletir, de forma simbólica e minimalista, as histórias e identidades dos associados em destaque. Este novo modelo gráfico contribuiu para reforçar a credibilidade institucional e a coerência da identidade visual da ACPorto.

Por fim, a articulação da revista com os restantes canais, nomeadamente a *newsletter* mensal e as redes sociais, permitiu construir uma lógica de comunicação integrada, em que cada meio desempenha uma função distinta, mas complementar: a revista como espaço de análise e prestígio, a newsletter como canal ágil e dinâmico, e as redes sociais como meio de proximidade e visibilidade contínua. Apesar destes avanços, a inexistência prévia de uma rotina editorial estruturada dificultou a consolidação do processo, evidenciando a necessidade de maior investimento em recursos humanos e em práticas colaborativas que assegurem a continuidade da publicação.

Assim, a experiência de gestão da *Magazine ACPorto* demonstrou a importância de aliar tradição e modernidade, preservando o valor institucional de uma publicação impressa, mas adaptando-a às exigências estéticas, estratégicas e digitais da comunicação contemporânea.

4.7 Design

Ainda no âmbito da modernização dos canais físicos de comunicação, durante o estágio tive oportunidade de intervir no *redesign* do *flyer* institucional da Associação dos Comerciantes do Porto. Este material gráfico tinha como objetivo apresentar, de forma clara e apelativa, os serviços, protocolos e parcerias da ACPorto, funcionando como uma ferramenta de apoio na captação de novos associados e na valorização da própria associação.

O *flyer* existente antes da minha intervenção apresentava limitações evidentes ao nível do *design* e da organização da informação. Tratava-se de um folheto visualmente datado, com excesso de texto, cores pouco consistentes e uma hierarquia de informação pouco clara, o que dificultava a leitura e diminuía o seu impacto comunicacional. Para além disso, o grafismo não refletia de forma adequada a identidade institucional da ACPorto, transmitindo uma imagem menos profissional do que a desejada (Figura 39).

A minha proposta de redesign procurou, por isso, modernizar e tornar mais funcional este material. Através da plataforma *Canva*, desenvolvi um novo *flyer* com uma estrutura visual mais limpa e organizada, reforçando a hierarquia da informação e a legibilidade. Recorri a uma paleta cromática coerente com a identidade da associação, dei maior destaque aos serviços centrais (Gabinete de Contabilidade e Financeiro, Gabinete Jurídico, protocolos com parceiros estratégicos) e utilizei ícones e elementos visuais que ajudassem a segmentar o conteúdo, tornando-o mais intuitivo (Figura 40).

Um elemento diferenciador introduzido nesta versão foi a uniformização dos logótipos das entidades parceiras em branco. Esta decisão gráfica teve como objetivo evitar o excesso de cores distintas, que no *flyer* antigo gerava ruído visual e prejudicava a leitura. Ao aplicar uma cor neutra, assegurou-se não só uma maior coerência gráfica, mas também uma apresentação mais profissional e homogénea das parcerias, reforçando o impacto visual do conjunto.

Figura 39

Flyer Institucional da Associação dos Comerciantes do Porto



Fonte: *Canva* da Associação dos Comerciantes do Porto

Figura 40

Proposta de Flyer Institucional para a Associação dos Comerciantes do Porto



Fonte: Canva da Associação dos Comerciantes do Porto

Para evidenciar de forma clara as diferenças entre as duas versões do *flyer*, apresenta-se a tabela seguinte, onde se destacam os principais pontos de evolução:

Tabela 8

Comparação entre *Flyers*

Critério	Versão anterior	Versão Proposta
Design gráfico	Estilo visual datado, com excesso de texto e pouca hierarquia visual.	Layout moderno e limpo, com recurso a elementos visuais harmonizados e foco na clareza da informação.
Identidade institucional	Uso limitado do logótipo e cores sem ligação consistente à identidade da ACPorto.	Integração de paleta institucional, reforçando a identidade gráfica da associação.
Legibilidade	Tipografia pouco adequada, resultando em leitura cansativa.	Seleção de fontes mais claras e equilibradas, melhorando a legibilidade.

Organização da informação	Conteúdos pouco segmentados, com sobreposição de dados.	Estrutura dividida por secções, facilitando a leitura rápida e a compreensão imediata.
Apresentação das entidades parceiras	Logótipos das entidades surgiam com as suas cores originais, criando ruído visual e dificultando a leitura uniforme.	Todos os logótipos foram colocados a branco, garantindo neutralidade, coerência gráfica e evitando confusões cromáticas.
Impacto comunicacional	Material percecionado como informativo, mas pouco atrativo.	Comunicação mais apelativa e atual, transmitindo dinamismo e proximidade com os associados.

Fonte: elaboração própria

O resultado foi um material gráfico atualizado, atrativo e funcional, que contribuiu para reforçar a imagem institucional da ACPorto como entidade moderna, organizada e próxima dos seus associados.

No decorrer do estágio, surgiu também a necessidade de atualizar os dísticos de “Não Fumadores”, elementos obrigatórios por lei em espaços comerciais e de restauração. A versão anteriormente utilizada pela ACPorto encontrava-se desatualizada, sobretudo no que respeita ao valor da coima máxima, além de apresentar um grafismo pouco apelativo e com reduzida clareza visual (Figura 41 dístico de cima).

A nova proposta (Figura 41 dístico de baixo) teve como prioridade a correção do valor da coima, assegurando conformidade com a legislação em vigor. Paralelamente, introduzi melhorias gráficas significativas: o ícone foi redesenhado para maior expressividade, a tipografia organizada de forma hierárquica em três idiomas (português, inglês e francês), a identidade institucional da ACPorto reforçada através da presença do logótipo e dos contactos da associação, e a diminuição do tamanho do dístico, de forma a corresponder às medidas regulares.

Figura 41

Digitalização dos Dísticos de Não Fumadores



Fonte: elaboração própria

Para garantir a sua implementação prática junto dos associados, foram produzidas 300 unidades em formato autocolante frontal e 200 em formato autocolante traseiro, permitindo que cada estabelecimento pudesse levantar dois exemplares. Esta medida assegurou que a grande maioria dos espaços associados ficasse devidamente sinalizada, evitando coimas e transmitindo uma imagem de atualização e cuidado no cumprimento legal.

Além da produção física, foi realizada uma campanha de comunicação digital para alertar os associados da disponibilidade dos novos dísticos. Nesse âmbito, foi enviado um *e-mail* através da plataforma *Mailchimp* e o tema foi igualmente destacado na *newsletter* institucional, reforçando o alcance da mensagem e incentivando o levantamento atempado por parte dos comerciantes.

Tabela 9

Comparação entre o dístico antigo e a versão nova

Aspeto analisado	Versão Antiga	Versão Nova
Conformidade legal	Coima desatualizada.	Valor atualizado em conformidade com a lei.

Design gráfico	Ícone simples e pouco expressivo; tipografia pesada.	Ícone mais claro e dinâmico; tipografia organizada em hierarquia.
Idiomas	PT, EN, FR com legibilidade reduzida.	PT, EN, FR com maior clareza e equilíbrio tipográfico.
Identidade institucional	Logótipo com presença discreta.	Logótipo, contactos e website em destaque, reforçando a imagem institucional.

Fonte: elaboração própria

O *redesign* resultou assim num material gráfico mais funcional, moderno e legalmente válido, que reforçou o apoio prático da ACPorto aos seus associados e garantiu maior uniformidade na comunicação institucional.

Além dos materiais já existentes que foram alvo de *redesign*, houve também espaço para a criação de novos suportes físicos de comunicação, desenvolvidos a pedido da direção da ACPorto, com o intuito de responder a necessidades concretas do comércio local. Um exemplo foram os dísticos relacionados com meios de pagamento (*MBWay*), serviço de *Tax-Free* e acesso a redes *Wi-Fi*, elementos fundamentais para garantir informação clara e acessível nos pontos de venda.

A inexistência destes materiais até então representava uma lacuna para os associados, uma vez que são recursos práticos que auxiliam na comunicação imediata com o cliente, sobretudo em contextos de turismo e elevado fluxo de consumidores. Assim, concebi e produzi três versões distintas:

- Dístico *MBWay*: criado para assinalar, de forma visível, a disponibilidade do pagamento através desta aplicação, atualmente uma das mais utilizadas pelos consumidores portugueses e turistas.
- Dístico *Tax-Free*: desenvolvido em três línguas (português, francês e inglês), de forma a garantir acessibilidade e compreensão por parte de diferentes públicos internacionais. Este material reforça a obrigatoriedade legal de informar os clientes sobre a necessidade de pedir o *Tax-Free* no momento da compra, evitando mal-entendidos.

- Dístico *Wi-Fi*: criado para oferecer uma solução prática aos comerciantes que disponibilizam rede sem fios, permitindo inserir o nome da rede e a palavra-passe num formato padronizado, simples e de fácil utilização.

Figura 42

Novos Dísticos Criados



Fonte: elaboração própria

A introdução destes novos materiais trouxe benefícios significativos para os associados, enquanto reforça o papel da ACPorto como entidade de apoio prático ao comércio de proximidade. A criação de dísticos com *design* padronizado e identidade visual alinhada com a associação garantiu não apenas funcionalidade, mas também coerência estética na comunicação com os consumidores.

4.7 Ciclo de Conferências

4.7.1 Enquadramento do projeto

O Ciclo de Conferências resultou de uma parceria entre a Associação de Comerciantes do Porto (ACPorto) e a sociedade de advogados Cerejeira Namora, Marinho & Falcão, que desempenha um papel relevante no apoio jurídico aos associados da instituição. Esta sociedade, enquanto entidade externa à associação, assegura a representação legal em tribunal de comerciantes que necessitem deste tipo de acompanhamento, uma vez que a

jurista interna da ACPorto está legalmente impedida de exercer funções de patrocínio judiciário. Para além desta vertente, a sociedade de advogados garante ainda consultas regulares e aconselhamento jurídico em diversas matérias, constituindo-se como um parceiro estratégico para o cumprimento da missão da associação.

Figura 43

Logotipo Cerejeira Namora Marinho e Falcão



Fonte: Website Cerejeira Namora Marinho e Falcão

Neste enquadramento, o ciclo de conferências foi concebido com o objetivo de oferecer formação prática e especializada aos associados, abordando temáticas jurídicas de grande relevância para o comércio tradicional. Entre as áreas trabalhadas encontram-se o direito laboral, o direito civil, a fiscalidade, a legislação específica do setor do retalho e a análise de contratos, todos tópicos de aplicação direta na atividade quotidiana dos comerciantes.

A pertinência deste projeto assenta na necessidade de dotar os associados de conhecimentos técnicos que lhes permitam gerir de forma mais informada os desafios legais e burocráticos inerentes à atividade comercial. Em simultâneo, reforça-se o papel da ACPorto não apenas como entidade representativa e de defesa dos interesses do comércio local, mas também como plataforma de apoio prático e formativo, comprometida em disponibilizar ferramentas que aumentem a resiliência e a competitividade dos seus membros.

O ciclo de conferências assumiu uma função estratégica relevante dentro da política de comunicação e apoio da ACPorto. Em primeiro lugar, destacou-se pela sua capacidade de complementar os restantes canais de comunicação já existentes, como a revista

institucional, a *newsletter* mensal, as redes sociais e o *e-mail marketing*. Enquanto estes meios asseguram uma comunicação contínua, informativa e massificada, as conferências proporcionaram um contacto direto, pessoal e interativo com os associados, permitindo o esclarecimento de dúvidas em tempo real e a criação de um espaço de diálogo construtivo.

Do ponto de vista institucional, este projeto reforçou a imagem da associação como entidade útil, moderna e próxima das necessidades reais dos comerciantes. Ao disponibilizar formação jurídica especializada, a ACPorto demonstrou não se limitar à representação política ou à defesa de interesses coletivos, mas também à prestação de serviços de valor acrescentado que têm impacto imediato no quotidiano dos seus membros.

Além disso, as conferências desempenharam um papel de diferenciação face a outras entidades do setor, posicionando a ACPorto como um organismo inovador e atento às mudanças legislativas e sociais que afetam o comércio tradicional. Esta aposta formativa contribuiu ainda para aumentar a perceção de utilidade da associação, funcionando como argumento de fidelização e captação de novos associados.

Por fim, a realização periódica das sessões, articulada com os restantes instrumentos de comunicação, criou uma dinâmica de continuidade que fortaleceu a coerência da estratégia institucional, estabelecendo uma sinergia entre os meios digitais, impressos e presenciais.

Intervenção e responsabilidades durante o estágio

Durante o estágio, assumi um papel ativo na organização, divulgação e operacionalização do ciclo de conferências, desempenhando tarefas que abrangeram desde a preparação gráfica e comunicacional até ao apoio logístico no dia do evento.

Em primeiro lugar, fui responsável pela preparação da página da revista ACPorto dedicada às conferências, assegurando a integração dos conteúdos relativos a cada sessão. Essa tarefa implicou a recolha de informações junto da sociedade de advogados Cerejeira Namora, Marinho & Falcão, como textos explicativos sobre os temas abordados, fotografias e descrições resumidas dos oradores. Posteriormente, tratava de adaptar esses conteúdos ao formato gráfico da revista, garantindo a consistência estética com a identidade visual da associação.

Em articulação direta com a Inês Bacellar, responsável de marketing e comunicação da sociedade de advogados, coordenei a calendarização de cada conferência e a recolha dos materiais necessários para a sua promoção. Esta comunicação estreita permitiu alinhar prazos e assegurar que a informação chegava atempadamente, não só para inclusão na revista, mas também para divulgação nos restantes canais digitais da ACPorto.

Figura 44

Exemplo de Email com Partilha de Conteúdos



Fonte: Email Institucional

Uma das minhas responsabilidades centrais consistiu no apoio à calendarização e divulgação das sessões. Para tal, criei formulários de inscrição online, partilhados com os associados através de *e-mails* dedicados e das redes sociais da associação. Além disso, elaborei publicações específicas para *Instagram* e *Facebook*, e articulei a inclusão das conferências tanto na *newsletter* mensal como em *e-mails* individuais de carácter informativo. Este trabalho visava garantir que a informação alcançava o maior número possível de comerciantes, reforçando a adesão e participação.

Figura 45

Publicação Carrossel Redes Sociais

TEMPO DE TRABALHO E RETRIBUIÇÃO

Formato presencial
Duração: 2h30

17 de Junho
18h às 20h30

Pedro Condês
Tomaz

Marta Silva

PROGRAMA

Tempo de trabalho

- Regras gerais sobre duração e organização do tempo de trabalho
- Formas de organização flexível do tempo de trabalho (adaptabilidade, banco de horas e horário concentrado)
- Isenção de horário de trabalho, trabalho por turnos e trabalho nocturno
- Trabalho suplementar

Retribuição

- Princípios gerais
- Prestações incluídas e excluídas da retribuição
- Remuneração do trabalho nos domingos e feriados, do trabalho prestado em regime de isenção de horário de trabalho, do trabalho nocturno e do trabalho suplementar
- Forma, lugar e tempo do cumprimento

Organização: Em colaboração:

Fonte: Cerejeira Namora Marinho e Falcão

Figura 46

Publicação Formato Email Marketing/ Newsletter

TEMPO DE TRABALHO E RETRIBUIÇÃO

Formato presencial
Duração: 2h30

17 de Junho
18h às 20h30

Pedro Condês
Tomaz

Marta Silva

PROGRAMA

Tempo de trabalho

- Regras gerais sobre duração e organização do tempo de trabalho
- Formas de organização flexível do tempo de trabalho (adaptabilidade, banco de horas e horário concentrado)
- Isenção de horário de trabalho, trabalho por turnos e trabalho nocturno
- Trabalho suplementar

Retribuição

- Princípios gerais
- Prestações incluídas e excluídas da retribuição
- Remuneração do trabalho nos domingos e feriados, do trabalho prestado em regime de isenção de horário de trabalho, do trabalho nocturno e do trabalho suplementar
- Forma, lugar e tempo do cumprimento

Organização: Em colaboração:

Fonte: Cerejeira Namora Marinho e Falcão

Figura 47

Publicação Redes Sociais Pós Conferência



Fonte: Redes Sociais ACPorto

De forma proativa, propus e implementei duas melhorias significativas:

- A criação de certificados de participação, que foram posteriormente enviados por *e-mail* aos inscritos, como forma de reconhecimento e incentivo;
- A introdução do formato híbrido, permitindo a participação presencial ou via *Zoom*, o que aumentou a acessibilidade e alargou o público potencial das conferências. Nesta vertente, fiquei responsável por criar o *link* da sessão, partilhá-lo com os inscritos que tinham assinalado essa preferência no formulário e, na véspera, disponibilizá-lo também nas redes sociais para permitir inscrições de última hora.

Figura 48

Planificação de Tarefas Ciclo de Conferências

Tema da Conferência	Data da Conferência	Horário	Formato	Publicação (2 semanas antes)	Publicação (5 dias antes)	Publicação (1 dia antes)	Plataforma de Publicação	Responsável	Tipo de Conteúdo	Tarefa Extra	Follow-up	Data de Follow-up	Responsável do dia
Férias, Faltas e Retribuição no âmbito do Contrato Colectivo de Trabalho	15 de Maio	18h00 - 20h30	Presencial/online	1 de Maio	10 de maio	14 de maio	Facebook, Instagram, Mailchimp	Leonor	Imagem + Texto	Criar evento no Facebook, acrescentar link de zoom na publicação na segunda semana, incluir na newsletter	Partilhar fotografias	16 de Maio	D. Manuela
Contratações a termo e trabalho temporário	28 de maio	18h00 - 20h30	Presencial/online	14 de Maio	23 de Maio	27 de Maio	Facebook, Instagram, Mailchimp	Leonor	Imagem + Texto	Criar evento no Facebook, acrescentar link de zoom na publicação na segunda semana, incluir na newsletter	Partilhar fotografias	29 de Maio	Márcia
Cobrança de dívidas e gestão de malparado	3 de Junho	18h00 - 20h30	Presencial/online	20 de Maio	29 de Maio	2 de Junho	Facebook, Instagram, Mailchimp	Leonor	Imagem + Texto	Criar evento no Facebook, acrescentar link de zoom na publicação na segunda semana, incluir na newsletter	Partilhar fotografias	4 de Junho	D. Manuela
Tempo de trabalho e local de trabalho	17 de Junho	18h00 - 20h30	Presencial/online	3 de Junho	12 de Junho	16 de Junho	Facebook, Instagram, Mailchimp	Leonor	Imagem + Texto	Criar evento no Facebook, acrescentar link de zoom na publicação na segunda semana, incluir na newsletter	Partilhar fotografias	18 de Junho	Márcia
Proteção de dados pessoais no âmbito do Regulamento EU 679 (RGPD)													

Fonte: elaboração própria

No dia de cada conferência, desempenhava funções de apoio técnico e logístico. Preparava a sala, ligando o computador, o projetor e as colunas, assegurando que a apresentação em *PowerPoint* estava pronta e que a ligação ao *Zoom* funcionava corretamente. Tratava ainda da organização do espaço físico, colocando a folha de presenças para registo dos participantes e preparando um pequeno *coffee-break* com águas, sumos e bolos (habitualmente húngaros ou bolos variados). Durante a conferência, permanecia disponível para dar apoio até ao final da sessão, o que muitas vezes implicava horários prolongados até cerca das 21h00.

Outra vertente da minha intervenção foi a gestão administrativa e de acompanhamento: recolhia as assinaturas nas folhas de presença, organizava os dados e posteriormente enviava os certificados de participação por *e-mail*.

Figura 49

Conteúdos Produzidos para o Dia da Conferência



Fonte: elaboração própria

Figura 50

Certificado de Participação



Fonte: elaboração própria

Para além disso, elaborei um inquérito aos associados, com o objetivo de compreender quais os dias, horários, formatos e temas preferenciais para futuras conferências. Embora as respostas tenham sido bastante dispersas, observou-se uma tendência para a realização em segunda-feira ao final do dia, preferencialmente em formato *online*.

De forma global, esta experiência revelou-se bastante enriquecedora, não apenas pelo conjunto de competências práticas adquiridas (gestão de eventos, *design* gráfico, planeamento logístico e comunicação institucional), mas também pelo contacto direto com os associados e pela perceção do valor que estes atribuem a iniciativas de formação contínua promovidas pela *ACPorto*.

Durante o período do estágio foram organizadas seis conferências temáticas, todas em parceria com a sociedade de advogados Cerejeira Namora, Marinho & Falcão. Estas sessões abrangeram sobretudo questões jurídicas relacionadas com o direito laboral e direito civil, temas de especial relevância para os comerciantes, dado o seu impacto direto na gestão diária de colaboradores, contratos e obrigações legais.

As conferências decorreram entre fevereiro e junho, de forma periódica, e permitiram criar uma rotina de partilha de conhecimento junto dos associados. A calendarização e os respetivos temas podem ser sintetizados na tabela seguinte, que ilustra a diversidade dos conteúdos abordados ao longo do ciclo de conferências:

Tabela 10

Calendarização Ciclo de Conferências

Data	Tema da Conferência	Descrição
18 de fevereiro	Despedimentos e Cessação de Contrato de Trabalho: Procedimentos e Consequências	Abordagem dos enquadramentos legais aplicáveis ao término da relação laboral, direitos e deveres de empregadores e trabalhadores.
11 de março	Contrato de Trabalho: Aspectos Relevantes do Ponto de Vista Jurídico e Contabilístico	Exploração das cláusulas essenciais do contrato de trabalho, responsabilidades legais e principais erros a evitar.
15 de maio	Férias, Faltas e Retribuição no âmbito do Contrato Coletivo de Trabalho	Foco nos direitos laborais dos trabalhadores e nas obrigações dos empregadores em faltas justificadas, férias e remuneração.
28 de maio	Contratações a termo e trabalho temporário	Clarificação das condições legais aplicáveis à contratação a termo e ao

		trabalho temporário, relevantes para o setor do comércio.
3 de junho	Cobrança de dívidas e gestão de malparado (Direito Civil)	Enfoque em instrumentos legais para recuperação de créditos e estratégias de gestão de incumprimento por parte de clientes.
17 de junho	Tempo de trabalho e local de trabalho (Direito Laboral)	Abordagem da regulamentação sobre horários, pausas, limites de trabalho, flexibilidade e definição legal do local de trabalho.

Fonte: elaboração própria

Cada uma destas sessões foi preparada com materiais de divulgação adequados (cartazes digitais, publicações em redes sociais, *newsletters* dedicadas e formulários de inscrição), assegurando que o maior número possível de associados tivesse conhecimento e acesso às mesmas. Além disso, a disponibilização do formato online (via *Zoom*) permitiu ampliar a participação para além da limitação geográfica.

No conjunto, estas conferências consolidaram-se como uma ferramenta formativa de proximidade, criando oportunidades para que os associados pudessem esclarecer dúvidas e obter orientações diretamente de especialistas, num ambiente acessível e adaptado às suas necessidades.

A participação no ciclo de conferências permitiu-me compreender de forma clara o impacto que este tipo de iniciativas tem na vida associativa e na perceção de valor da ACPorto. Através da experiência, foi possível identificar contributos concretos, mas também desafios que marcaram o processo de implementação e gestão.

Contributos principais:

- Integração nos canais de comunicação da *ACPorto*: a articulação entre revista, *newsletter*, redes sociais e *e-mails* dedicados permitiu reforçar a coerência da comunicação institucional e garantir que os associados tivessem acesso à informação em diferentes formatos.

- Valorização da participação: a introdução dos certificados funcionou como incentivo adicional, contribuindo para que os associados percecionassem as conferências como formações relevantes e credíveis.
- Ampliação do público: a adoção do formato híbrido (presencial + *Zoom*) aumentou significativamente a acessibilidade das sessões, permitindo que comerciantes que não podiam deslocar-se à sede da associação pudessem acompanhar remotamente.
- Reforço da perceção de utilidade: o ciclo ajudou a consolidar a imagem da ACPorto como entidade não apenas representativa, mas também formativa, próxima e prática no apoio aos seus membros.

Principais desafios:

- Gestão de prazos: uma das dificuldades mais recorrentes foi garantir a recolha atempada de conteúdos junto da sociedade de advogados, de modo a cumprir os calendários de impressão da revista e de envio da *newsletter*.
- Coordenação externa: a comunicação constante com parceiros externos exigiu organização e capacidade de adaptação, sobretudo quando havia alterações de última hora nos temas ou materiais.

4.9 DREAMMEDIA

4.9.1 Enquadramento do Projeto

O protocolo celebrado entre a Associação de Comerciantes do Porto e a *DreamMedia* constituiu uma das iniciativas de maior relevância no âmbito da comunicação institucional e do apoio direto aos associados durante o período do estágio. A *DreamMedia*, empresa portuguesa líder na área da publicidade exterior digital, é reconhecida pela sua rede de *mupis* eletrónicos distribuídos em pontos estratégicos de várias cidades, incluindo o Porto, e pela capacidade de assegurar um alcance massivo através de campanhas visuais de forte impacto urbano. Ao associar-se a esta entidade, a ACPorto posicionou-se como uma organização inovadora, atenta às necessidades concretas dos seus membros e capaz de estabelecer parcerias que resultam em benefícios tangíveis e exclusivos para o comércio local.

Figura 51

Logotipo DreamMedia

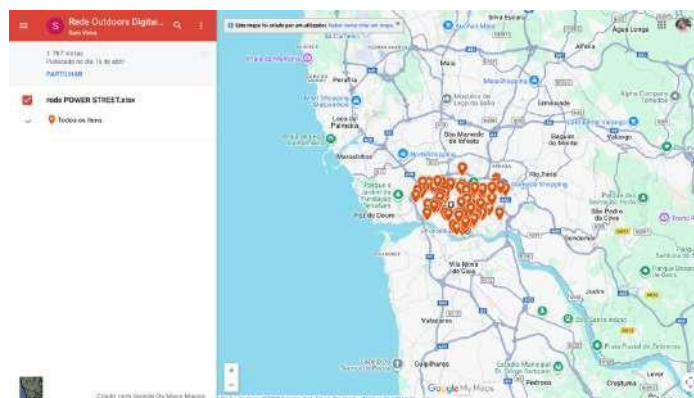
DREAMMEDIA

Fonte: Website DreamMedia

No início de 2025, este protocolo traduziu-se numa oportunidade inédita: cada comerciante inscrito e selecionado teve direito à exibição gratuita de uma campanha publicitária em dez *mupis* digitais situados em locais de grande circulação pedonal e automóvel na cidade do Porto.

Figura 52

Rede de Outdoors/ Muppies Disponíveis



Fonte: Email enviado pela DreamMedia

O objetivo principal era apoiar os comerciantes na divulgação das suas lojas e serviços, garantindo-lhes visibilidade em meios de comunicação habitualmente inacessíveis devido aos elevados custos de mercado. Em paralelo, a iniciativa visava reforçar a competitividade do comércio tradicional face às grandes superfícies e às plataformas digitais, projetando-o como moderno, dinâmico e integrado nas lógicas contemporâneas de comunicação.

Durante todo o processo, mantive contacto direto e permanente com a responsável da *DreamMedia*, Sara Vieira, garantindo a articulação entre prazos, submissão dos ficheiros e esclarecimento de dúvidas técnicas. Esta relação próxima revelou-se fundamental para que o calendário de exibição fosse cumprido sem atrasos.

Paralelamente, fui responsável pela preparação da comunicação institucional do protocolo, através de publicações nas redes sociais da associação e menções na *newsletter*.

Figura 53

Publicação Redes Sociais sobre o Projeto DreamMedia



Fonte:Redes Sociais ACPorto

Figura 54

Publicação na Newsletter de Abril



**Publicidade Digital:
Visibilidade para o seu
Negócio**

As inscrições para os espaços publicitários digitais gratuitos continuam abertas!
A Associação dos Comerciantes do Porto estabeleceu um acordo exclusivo com a DREAMMEDIA, empresa líder em publicidade Out-of-Home em Portugal.
Esta parceria permite aos nossos associados promover os seus negócios em outdoors digitais estrategicamente localizados na cidade do Porto, garantindo maior visibilidade e impacto junto do público.

Não perca esta Oportunidade!
Se ainda não se inscreveu, inscreva-se e dê mais destaque ao seu comércio.

[INSCREVA-SE AQUI](#)

Fonte: Newsletter de Abril Associação dos comerciantes do Porto

Estas ações tinham como objetivo reforçar o prestígio da parceria e divulgar junto da comunidade o impacto desta iniciativa.

4.9.2 Organização do Projeto

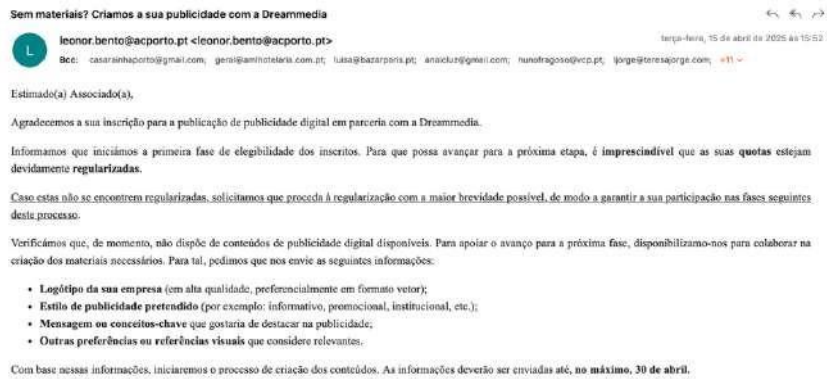
A operacionalização deste protocolo exigiu um planeamento detalhado. O primeiro passo consistiu na criação de um formulário *online* de inscrição, elaborado para recolher de forma estruturada os dados dos associados interessados. Foram definidos critérios de participação que assegurassem transparência e representatividade: regularização de quotas, diversidade de setores de atividade, localização geográfica e ordem de inscrição. O interesse dos comerciantes foi elevado, registando-se um total de 62 inscrições formais.

Com base nessas inscrições, procedeu-se à segmentação em duas categorias:

1. Associados com materiais próprios, que necessitavam apenas de adaptação ao formato exigido pela *DreamMedia*;
2. Associados sem materiais gráficos, que requeriam a criação integral da campanha publicitária.

Figura 57

Email Enviado a Associados que Não Tinham Materiais de Publicidade



Fonte: Email

Figura 58

Resposta de uma Associada ao email



Fonte: Email

Figura 59

Logótipo Casa Rainha



Fonte: Email

Figura 60

Email de Aprovação do Design final para o *Muppie*



Fonte: Email

Este ciclo de validação foi essencial para garantir o envolvimento dos comerciantes e para assegurar que cada campanha transmitia fielmente a identidade e os valores de cada negócio.

O envio do logótipo, acompanhado com as ideias principais para o design, originou um processo de intensa troca de e-mails até à sua finalização com sucesso. Para a criação do *muppie* para a Casa Rainha, a inspiração surgiu a partir de uma proposta desenvolvida pela marca *Dior*, na qual a fotografia se encontra enquadrada num formato de *polaroid*. Esta referência foi reinterpretada e adaptada ao contexto do projeto, conferindo ao suporte uma estética contemporânea, mas simultaneamente marcada por um carácter nostálgico e distintivo.

Figura 61

Inspiração *Muppie* Casa Rainha



Fonte: Pinterest

A fase seguinte implicava a adaptação técnica ao formato específico dos *mupis* digitais, respeitando dimensões, proporções e requisitos de resolução estabelecidos pela *DreamMedia*. Esta etapa, embora menos visível, foi crítica para assegurar a qualidade da exibição em outdoors digitais de grande dimensão.

Figura 62

Design Final Casa Rainha



Fonte: elaboração própria

4.9.3 Desafios

A implementação do protocolo não esteve isenta de desafios. O mais evidente foi a gestão das diferentes expectativas estéticas dos associados: alguns pediam revisões sucessivas aos materiais, obrigando a equilibrar os seus gostos pessoais com a necessidade de manter coerência gráfica com a identidade visual da ACPorto. Outro desafio relevante foi a falta de materiais por parte de muitos comerciantes, o que implicou criar campanhas de raiz em prazos relativamente curtos. Finalmente, a coordenação de tempos de submissão, em articulação com os prazos internos da *DreamMedia*, exigiu uma organização rigorosa para evitar constrangimentos.

Um dos aspetos mais desafiantes na implementação do protocolo com a *DreamMedia* foi o processo de organização e distribuição dos equipamentos digitais atribuídos aos associados. Sendo estes *mupis* digitais localizados em pontos de elevada visibilidade da cidade do Porto, como a Rua de Santa Catarina, a Baixa, a Ribeira ou as zonas próximas de estações de metro e centros comerciais, era natural que existisse uma elevada procura pelos mesmos. Esta procura exigiu um esforço acrescido de gestão e comunicação de forma a garantir que a distribuição fosse não só justa, mas também transparente e funcional.

Numa primeira fase, a atribuição dos equipamentos foi realizada com base numa listagem horizontal em *Excel*, visível na figura 63, onde os *mupis* estavam organizados por códigos. Os associados manifestavam os seus interesses através de *e-mails* individuais, após a minha comunicação direta e personalizada com cada um.

Figura 63

Listagem Horizontal de Associados e Equipamentos DreamMedia

ASSOCIADO	EMAIL	COMUNICADO EQUIPAMENTOS
ASSOCIADO 1	email@ass1.com	Equipamento 1, Equipamento 2, Equipamento 3
ASSOCIADO 2	email@ass2.com	Equipamento 4, Equipamento 5, Equipamento 6
ASSOCIADO 3	email@ass3.com	Equipamento 7, Equipamento 8, Equipamento 9
ASSOCIADO 4	email@ass4.com	Equipamento 10, Equipamento 11, Equipamento 12
ASSOCIADO 5	email@ass5.com	Equipamento 13, Equipamento 14, Equipamento 15
ASSOCIADO 6	email@ass6.com	Equipamento 16, Equipamento 17, Equipamento 18
ASSOCIADO 7	email@ass7.com	Equipamento 19, Equipamento 20, Equipamento 21
ASSOCIADO 8	email@ass8.com	Equipamento 22, Equipamento 23, Equipamento 24
ASSOCIADO 9	email@ass9.com	Equipamento 25, Equipamento 26, Equipamento 27
ASSOCIADO 10	email@ass10.com	Equipamento 28, Equipamento 29, Equipamento 30
ASSOCIADO 11	email@ass11.com	Equipamento 31, Equipamento 32, Equipamento 33
ASSOCIADO 12	email@ass12.com	Equipamento 34, Equipamento 35, Equipamento 36
ASSOCIADO 13	email@ass13.com	Equipamento 37, Equipamento 38, Equipamento 39
ASSOCIADO 14	email@ass14.com	Equipamento 40, Equipamento 41, Equipamento 42
ASSOCIADO 15	email@ass15.com	Equipamento 43, Equipamento 44, Equipamento 45
ASSOCIADO 16	email@ass16.com	Equipamento 46, Equipamento 47, Equipamento 48
ASSOCIADO 17	email@ass17.com	Equipamento 49, Equipamento 50, Equipamento 51
ASSOCIADO 18	email@ass18.com	Equipamento 52, Equipamento 53, Equipamento 54
ASSOCIADO 19	email@ass19.com	Equipamento 55, Equipamento 56, Equipamento 57
ASSOCIADO 20	email@ass20.com	Equipamento 58, Equipamento 59, Equipamento 60
ASSOCIADO 21	email@ass21.com	Equipamento 61, Equipamento 62, Equipamento 63
ASSOCIADO 22	email@ass22.com	Equipamento 64, Equipamento 65, Equipamento 66
ASSOCIADO 23	email@ass23.com	Equipamento 67, Equipamento 68, Equipamento 69
ASSOCIADO 24	email@ass24.com	Equipamento 70, Equipamento 71, Equipamento 72
ASSOCIADO 25	email@ass25.com	Equipamento 73, Equipamento 74, Equipamento 75
ASSOCIADO 26	email@ass26.com	Equipamento 76, Equipamento 77, Equipamento 78
ASSOCIADO 27	email@ass27.com	Equipamento 79, Equipamento 80, Equipamento 81
ASSOCIADO 28	email@ass28.com	Equipamento 82, Equipamento 83, Equipamento 84
ASSOCIADO 29	email@ass29.com	Equipamento 85, Equipamento 86, Equipamento 87
ASSOCIADO 30	email@ass30.com	Equipamento 88, Equipamento 89, Equipamento 90
ASSOCIADO 31	email@ass31.com	Equipamento 91, Equipamento 92, Equipamento 93
ASSOCIADO 32	email@ass32.com	Equipamento 94, Equipamento 95, Equipamento 96
ASSOCIADO 33	email@ass33.com	Equipamento 97, Equipamento 98, Equipamento 99
ASSOCIADO 34	email@ass34.com	Equipamento 100, Equipamento 101, Equipamento 102
ASSOCIADO 35	email@ass35.com	Equipamento 103, Equipamento 104, Equipamento 105
ASSOCIADO 36	email@ass36.com	Equipamento 106, Equipamento 107, Equipamento 108
ASSOCIADO 37	email@ass37.com	Equipamento 109, Equipamento 110, Equipamento 111
ASSOCIADO 38	email@ass38.com	Equipamento 112, Equipamento 113, Equipamento 114
ASSOCIADO 39	email@ass39.com	Equipamento 115, Equipamento 116, Equipamento 117
ASSOCIADO 40	email@ass40.com	Equipamento 118, Equipamento 119, Equipamento 120
ASSOCIADO 41	email@ass41.com	Equipamento 121, Equipamento 122, Equipamento 123
ASSOCIADO 42	email@ass42.com	Equipamento 124, Equipamento 125, Equipamento 126
ASSOCIADO 43	email@ass43.com	Equipamento 127, Equipamento 128, Equipamento 129
ASSOCIADO 44	email@ass44.com	Equipamento 130, Equipamento 131, Equipamento 132
ASSOCIADO 45	email@ass45.com	Equipamento 133, Equipamento 134, Equipamento 135
ASSOCIADO 46	email@ass46.com	Equipamento 136, Equipamento 137, Equipamento 138
ASSOCIADO 47	email@ass47.com	Equipamento 139, Equipamento 140, Equipamento 141
ASSOCIADO 48	email@ass48.com	Equipamento 142, Equipamento 143, Equipamento 144
ASSOCIADO 49	email@ass49.com	Equipamento 145, Equipamento 146, Equipamento 147
ASSOCIADO 50	email@ass50.com	Equipamento 148, Equipamento 149, Equipamento 150

Fonte: elaboração própria

Este sistema, embora funcional numa fase inicial, revelou-se rapidamente insuficiente para gerir o elevado número de pedidos e para evitar sobreposições, uma vez que muitos comerciantes pretendiam os mesmos pontos de exibição.

Para ultrapassar estas dificuldades, evolui para um sistema de organização mais avançado, estruturado verticalmente, visível na figura 64, onde cada associado passou a ter uma listagem detalhada dos equipamentos que lhe foram atribuídos. Esta reorganização permitiu visualizar, de forma clara, a correspondência entre os comerciantes e os *mupis* disponíveis, facilitando não só a gestão da distribuição, mas também a verificação do cumprimento dos critérios de seleção.

Cada comerciante contemplado obteve visibilidade em dez pontos estratégicos da cidade, durante um período de uma semana, alcançando diariamente milhares de cidadãos.

O impacto foi visível em três dimensões:

- **Quantitativa:** 43 campanhas concluídas, dezenas de *mupis* ativados e uma audiência urbana massiva.
- **Qualitativa:** *feedback* altamente positivo dos associados, que salientaram a oportunidade inédita de aceder gratuitamente a um meio de comunicação *premium*.
- **Institucional:** reforço da imagem da ACPorto enquanto entidade inovadora, proativa e comprometida em criar soluções diferenciadoras para os seus membros.

Para além dos benefícios diretos, este projeto representou uma experiência profissional profundamente enriquecedora. Ao longo da sua execução, desenvolvi competências de gestão de bases de dados, *design* gráfico, comunicação institucional, negociação com parceiros externos e acompanhamento técnico de projetos em tempo real. Estas aprendizagens consolidaram a minha preparação académica e reforçaram a importância de articular criatividade, planeamento e rigor na comunicação organizacional.

Contudo, importa referir que, apesar de enriquecedora, esta experiência foi também exigente e desafiante. A orientação do projeto de forma praticamente autónoma revelou-se complexa, uma vez que envolvia múltiplas tarefas simultâneas e responsabilidades diversificadas. Para além de estar sozinha na execução da maior parte das ações, senti que se tratou de um trabalho particularmente exigente para uma estagiária, sobretudo pela ausência de acompanhamento direto ou orientação técnica contínua. Ainda assim, esta circunstância contribuiu para desenvolver um maior sentido de autonomia, resiliência e capacidade de resolução de problemas, competências indispensáveis no exercício profissional da comunicação.

4.10 Acelerar O Norte

4.10 1 Enquadramento do Projeto

O Acelerar o Norte constituiu uma das iniciativas de maior relevo desenvolvidas em Portugal no âmbito da transição digital das micro, pequenas e médias empresas.

Integrado no Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) e financiado pelo programa *NextGeneration* EU, este projeto surgiu como resposta à necessidade urgente de modernizar o comércio tradicional e setores complementares, promovendo a adoção de ferramentas digitais capazes de reforçar a sua competitividade e sustentabilidade no contexto contemporâneo.

A estrutura do Acelerar o Norte organizou-se em dezasseis aceleradoras regionais, espalhadas por diferentes pontos do território do Norte de Portugal, permitindo uma ação descentralizada e de proximidade com os empresários. A Associação de Comerciantes do Porto (ACPorto) integrou esta rede através da Aceleradora Porto Centro, assumindo-se como entidade dinamizadora local responsável por mobilizar, apoiar e capacitar comerciantes da sua área geográfica de influência.

Figura 65

Aceleradora Porto Centro



Fonte: Website Acelerar O Norte

O projeto tinha como missão apoiar empresas do comércio e serviços de proximidade, incluindo restauração, turismo, reparações e serviços pessoais, a incorporar práticas

digitais inovadoras nos seus processos de gestão, comunicação e relacionamento com clientes. Para tal, disponibilizava um conjunto diversificado de ações formativas, consultoria técnica, ferramentas digitais e acompanhamento especializado, com enfoque em áreas como:

- Presença digital e otimização de *websites*;
- *Marketing online* e gestão de redes sociais;
- Desmaterialização de processos administrativos;
- Capacitação de gestores e colaboradores para a utilização de ferramentas digitais;
- Estratégias de internacionalização apoiadas na tecnologia.

A nível organizacional, o Acelerar o Norte resultou de um consórcio nacional liderado pela Confederação do Comércio e Serviços de Portugal (CCP), em articulação com entidades de grande representatividade como a Associação Empresarial de Portugal (AEP), a Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP) e a Associação da Economia Digital (ACEPI). Esta articulação reforçava a legitimidade do programa e garantia a mobilização de diferentes setores estratégicos para o sucesso da iniciativa.

Para a ACPorto, a integração na Aceleradora Porto Centro representou uma oportunidade ímpar de afirmar-se como parceira ativa na modernização do comércio tradicional. Ao participar neste projeto, a associação não apenas reforçou a sua imagem institucional de dinamismo e inovação, como também ofereceu aos seus associados acesso direto a benefícios concretos, desde formações e *workshops* especializados até ferramentas práticas de apoio à digitalização.

O Acelerar o Norte representou um esforço coletivo de transformação digital orientado para o futuro do comércio de proximidade, sendo que a ACPorto, enquanto dinamizadora da Aceleradora Porto Centro, desempenhou um papel essencial na sua implementação local. Esta participação consolidou o seu posicionamento enquanto associação capaz de conjugar tradição e inovação, apoiando os comerciantes na adaptação às exigências do mercado contemporâneo.

Figura 66

Logotipo Acelerar O Norte



Fonte: Website Acelerar O Norte

A participação da *ACPorto* na Aceleradora Porto Centro, integrada no projeto Acelerar o Norte, assentou em objetivos estratégicos que iam muito além da simples dinamização de *workshops* ou ações formativas. Na realidade, tratava-se de uma oportunidade de reposicionar o comércio tradicional no centro das dinâmicas contemporâneas de inovação e digitalização, garantindo que os comerciantes locais não ficavam excluídos das transformações tecnológicas em curso.

Um primeiro objetivo consistiu em capacitar os comerciantes para a utilização de ferramentas digitais no quotidiano dos seus negócios. Muitos dos associados apresentavam fragilidades estruturais ao nível da presença *online*, da utilização de plataformas de gestão digital ou até do conhecimento sobre legislação aplicada ao comércio eletrónico. Assim, a aceleradora procurava dotá-los de competências práticas, úteis e imediatamente aplicáveis.

Em segundo lugar, o projeto tinha como finalidade estimular a modernização dos processos de gestão e comunicação. Isto significava promover não apenas a presença em canais digitais, mas também a eficiência interna através da desmaterialização de documentos, da utilização de *softwares* de faturação, ou da simplificação do contacto com clientes e fornecedores.

Um terceiro objetivo estratégico passava por aumentar a competitividade e visibilidade do comércio local. Numa era marcada pela predominância das grandes superfícies e das plataformas globais de *e-commerce*, o comércio de proximidade enfrentava o risco de perder relevância. Ao integrar os comerciantes em redes de conhecimento, ferramentas digitais e estratégias de *marketing* inovadoras, o projeto visava reposicionar estas empresas no mercado, destacando o seu valor acrescentado de proximidade, autenticidade e diferenciação.

Por fim, o Acelerar o Norte permitia também reforçar o papel institucional da ACPorto enquanto entidade inovadora, não limitada à defesa dos interesses do setor, mas também capaz de oferecer soluções concretas para a modernização dos negócios. Esta dimensão estratégica era fundamental para consolidar a associação como uma parceira credível, dinâmica e alinhada com os desafios da transformação digital.

Figura 67

Página Principal Website Acelerar o Norte



Fonte: Website Acelerar O Norte

A minha intervenção no Acelerar o Norte – Aceleradora Porto Centro foi multifacetada e envolveu diferentes áreas da comunicação, organização e apoio operacional. O trabalho desenvolvido pode ser agrupado em seis grandes dimensões: monitorização digital, *design* gráfico, gestão de redes sociais, *e-mail marketing*, apoio logístico em eventos e recolha de testemunhos.

a) Monitorização digital de parceiros

Uma das primeiras tarefas atribuídas foi a monitorização da presença digital dos parceiros ligados ao projeto. Logo no segundo dia de estágio, organizei um sistema de pastas e procedi à recolha de conteúdos online, como *websites*, páginas de redes sociais e *newsletters*, de entidades como a ACIG, AEM, AIEV, *Vitasquad* e várias Juntas de Freguesia. Para comprovar a veracidade da informação, registei capturas de ecrã datadas, garantindo que ficava documentado o estado real de cada canal digital, visível na figura

68. A partir desta recolha, elaborei relatórios mensais em *Excel* que permitiam avaliar a vitalidade digital de cada parceiro. Por exemplo, identifiquei que o *Facebook* da ACIG estava inativo desde 2018, o que revelava uma quebra significativa na comunicação *online*. Estes relatórios eram posteriormente entregues à coordenação nacional, servindo como base para aferir o grau de envolvimento e engajamento digital das entidades parceiras.

Figura 68

Registo de monitorização digital

Parceiros de Projeto "Acessar o Norte"	publicações JANEIRO 2024					Observações
	Website	Instagram	Facebook	LinkedIn	youtube	
ACIG - Associação Comercial e Industrial de Gondomar						FR - não utilizado desde 2018
AEV - Associação Empresarial e Empresarial de Valongo	1		2			LD - não utilizado
AEM - Associação Empresarial de Mado		1	1			
Câmara Municipal de Porto		1		1		
SEOP						
MEIRIO DO PORTO						
UNIVERSIDADE LUSOPHONA						
WIFASCALDO						LI - não utilizado desde 2018
CAPITALIZAR				1		
Junta de Freguesia de Barcelos						
Junta de Freguesia de Camarés						
Junta de Freguesia de Remelão		1	1			
União de Freguesias de Alcazar, Fox, Nevagilde						
Junta de Freguesias de Lameira, Macarandim						
União de Freguesias Centro Histórico de Porto						LD - não utilizado
Junta de Freguesia do Paranhos						
Associação dos Comerciantes de Porto	1	1	1		1	
Beira-giz Gondomar	1					
CM-Valongo	1		1			

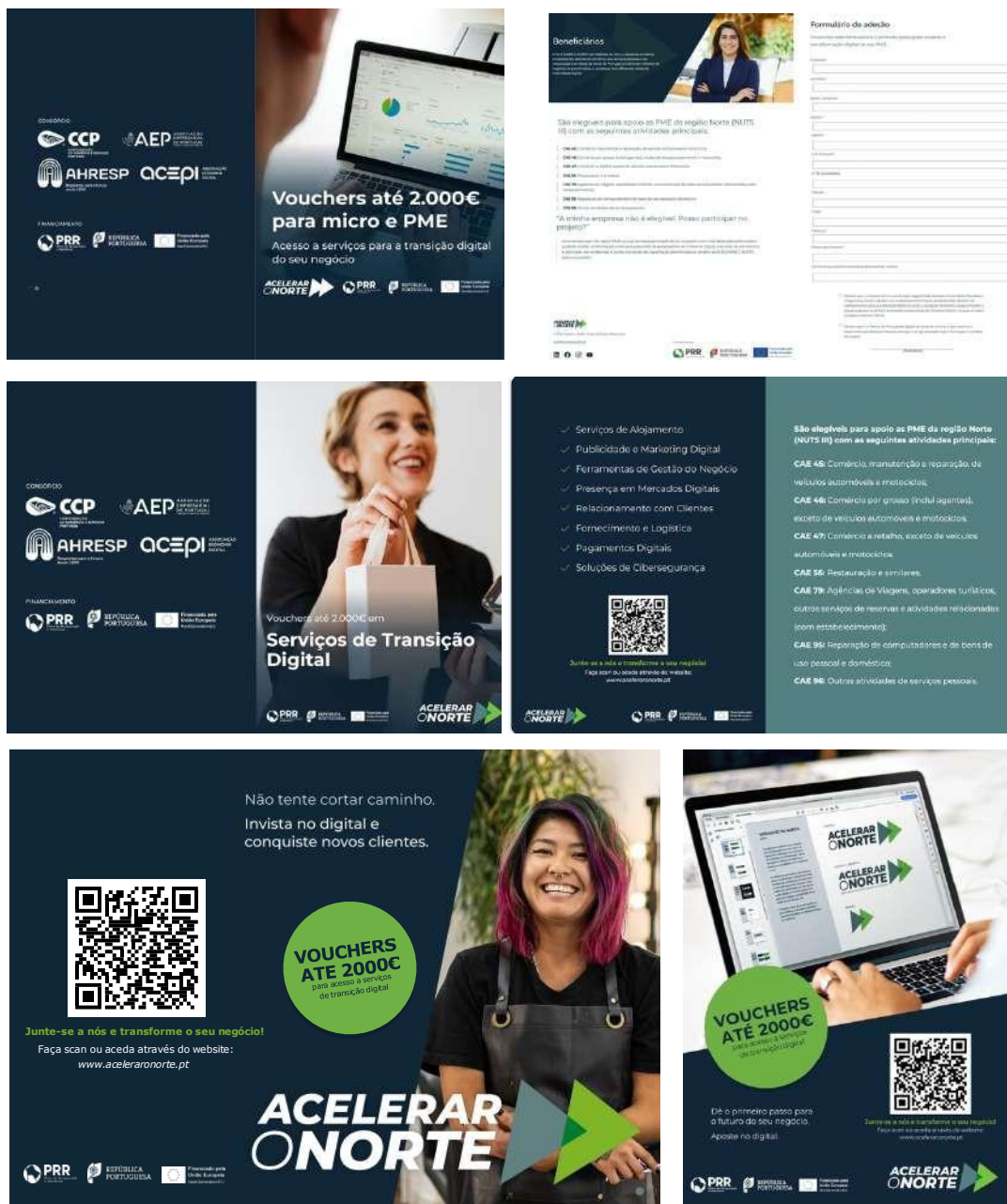
Fonte: elaboração própria

b) Design e produção gráfica

Outra dimensão central do meu trabalho consistiu na conceção de materiais gráficos. Foi responsável pela criação de cartazes, *flyers*, *banners* e credenciais para a Aceleradora Porto Centro.

Figura 69

Materiais Realizados



Fonte: elaboração própria

Figura 70

Credenciais Acelerar O Norte



Fonte: elaboração própria

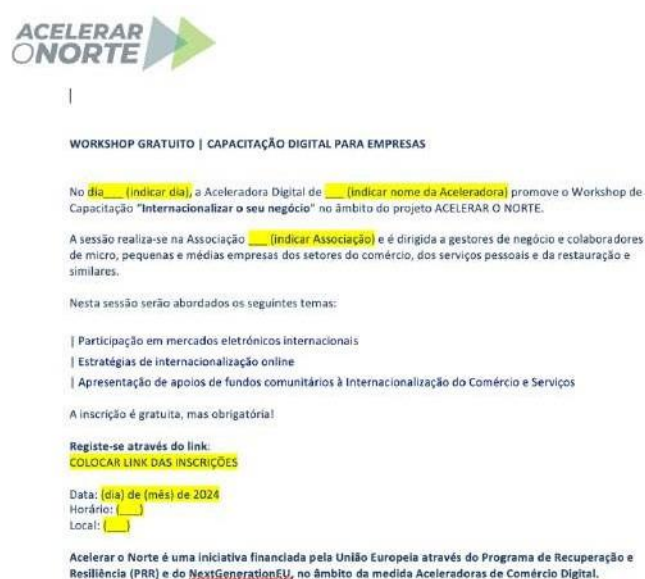
Para além da criação gráfica, acompanhei igualmente o processo de produção e distribuição dos materiais, assegurando que todo o circuito, da conceção até à chegada ao público decorria de forma eficaz. Estive responsável por solicitar orçamentos e validar encomendas de impressão, como se comprova pelo orçamento emitido pela *Norcópia*, como pode ser visto na figura 71 que incluiu cartazes, *flyers* e folhetos em diferentes formatos e gramagens, adequados às necessidades da campanha. Posteriormente, colaborei diretamente com o meu colega de trabalho Héber Machado na distribuição dos materiais pelas estações de autocarros do Porto, em articulação com a STCP. Esse processo exigiu ajustes de última hora, nomeadamente a reimpressão e redistribuição de cartazes para as estações de Francos e Via Norte, o que ilustra a complexidade logística do projeto e a importância da nossa capacidade de resposta rápida (Figura 72).

c) Gestão de redes sociais

A divulgação digital foi outro dos meus contributos. Recebia regularmente conteúdos enviados pela equipa central da aceleradora e procedia à sua adaptação local, criando *posts* para as páginas da ACPorto no *Facebook*, *Instagram* e site institucional. Estruturei uma rotina de comunicação em três etapas: publicação inicial para anunciar o evento, lembrete próximo da data e cobertura pós-evento com fotografias e resumos (Figura 73).

Figura 73

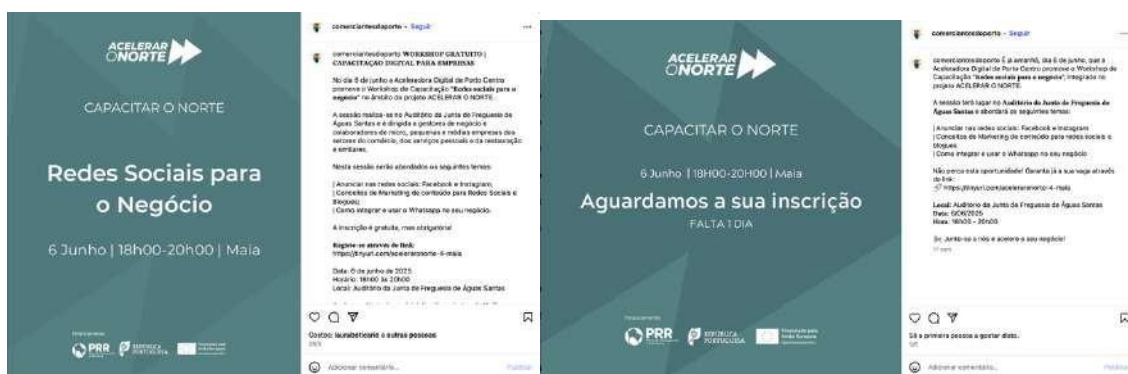
Estrutura de conteúdo Redes Sociais



Fonte: Acelerar O Norte

Figura 74

Etapas De Publicação sobre Workshops de Capacitação





Fonte: Redes Sociais ACPorto

Figura 75

Publicação no Website Institucional sobre Workshop de Capacitação



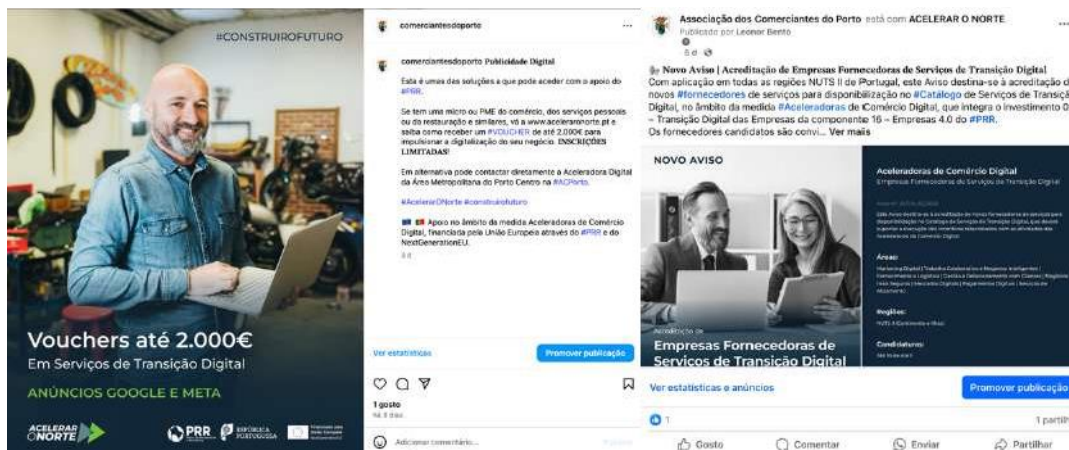
Fonte: Website Oficial Associação dos Comerciantes do Porto

Esta estratégia ajudou a aumentar a visibilidade dos eventos e a garantir maior adesão por parte dos comerciantes. Para além disso, sempre que necessário, a equipa de comunicação do projeto Acelerar o Norte enviava *packs* de imagens e materiais visuais pré-preparados, que eram utilizados como reforço da divulgação. Estes recursos adicionais permitiam

uniformizar a identidade gráfica do programa em toda a rede de aceleradoras, enquanto ofereciam flexibilidade para a adaptação local.

Figura 76

Publicações de Reforço Redes Sociais sobre Acelerar O Norte



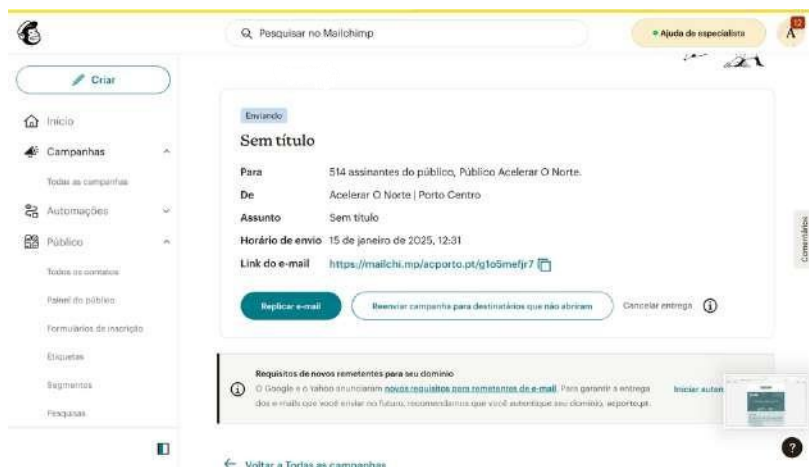
Fonte: Acelerar O Norte

d) E-mail marketing

No âmbito do *e-mail marketing*, fui responsável pela criação de uma conta própria da Aceleradora Porto Centro no *Mailchimp*, pela gestão da base de dados e pelo envio de campanhas. Quando iniciei esta tarefa, podemos observar na figura 77 que a lista de contactos contava com 514 subscritores; no final do estágio, tinha crescido para 855, resultado da incorporação de associados e de participantes externos nos eventos. Tal como Etim et al. (2021) sublinha, a eficácia do *marketing* digital começa na qualidade da base de dados, que deve ser constantemente atualizada e segmentada. Esta lógica esteve presente no estágio, onde a base de dados da Acelaradora Porto Centro passou de 514 para 855 contactos ativos, fruto de um processo contínuo de atualização e captação.

Figura 77

Contactos na Base de dados do mês de janeiro



Fonte: Mailchimp

Figura 78

Contactos na Base de dados do mês de maio



Fonte: Mailchimp

Os contactos eram segmentados entre associados ACPorto e novos inscritos, permitindo comunicações mais direcionadas. Os *e-mails* incluíam informações sobre *workshops*, academia digital e oportunidades de capacitação. Paralelamente, monitorizei métricas como taxas de abertura, cliques e cancelamentos, o que possibilitou avaliar a eficácia das campanhas e fazer ajustes.

Figura 79

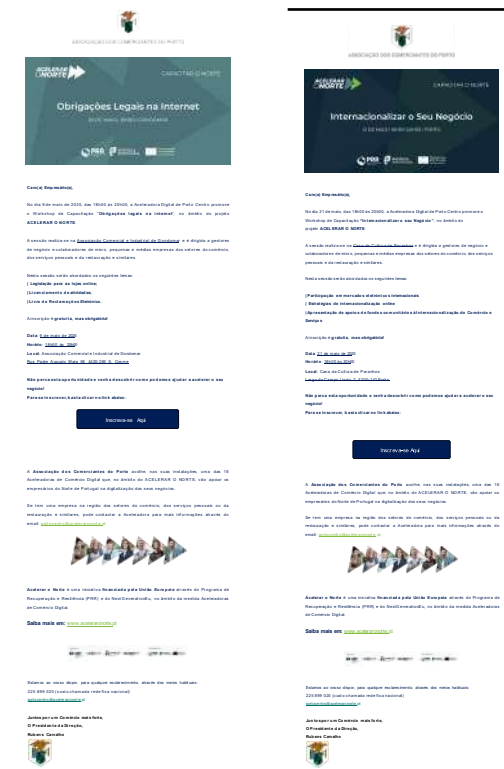
Estrutura de conteúdo Email Marketing



Fonte: Acelerar O Norte

Figura 80

Exemplos de Emails Enviados



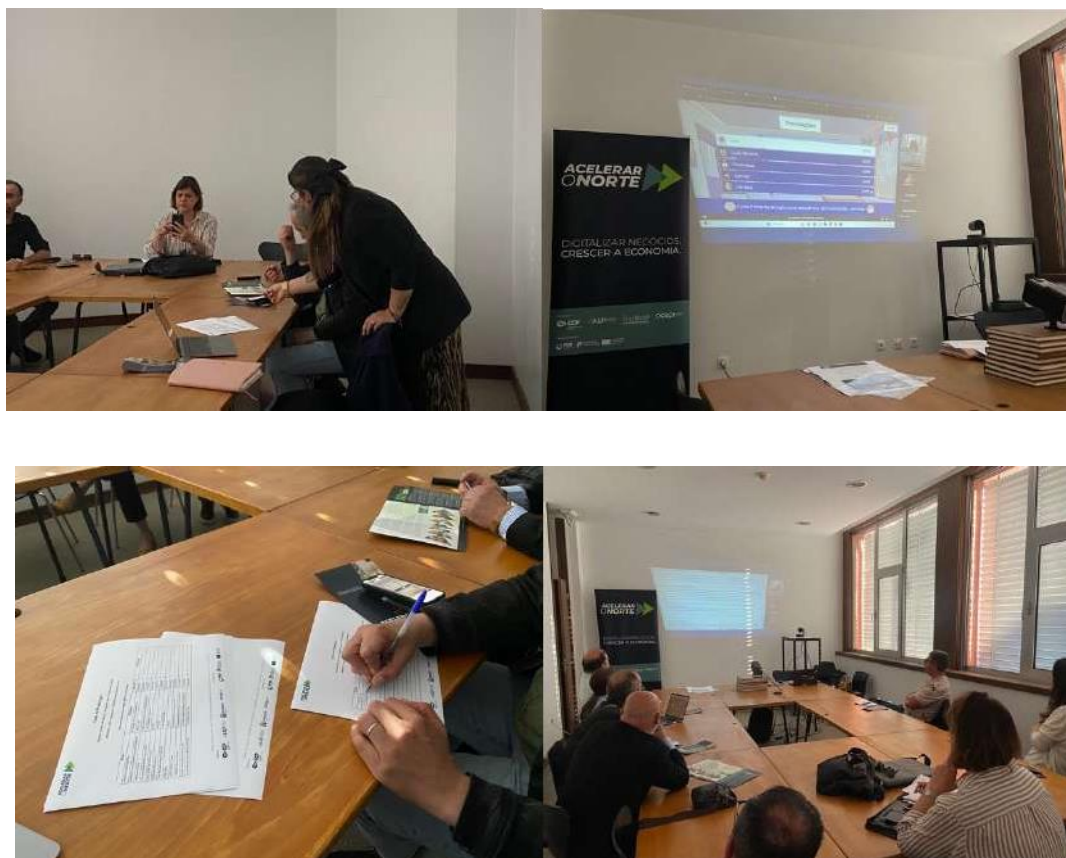
Fonte: Mailchimp

e) Apoio logístico em eventos

A dimensão prática e operacional também foi parte integrante da minha experiência. Estive presente em sete *workshops* e um *roadshow*, frequentemente realizados entre as 18h e as 20h, fora do horário de estágio. Nessas ocasiões desempenhei funções como: montagem da sala, ligação de computadores, projetores e colunas, receção e encaminhamento dos participantes, gestão da folha de presenças e apoio no registo fotográfico.

Figura 81

Workshop de Capacitação



Fonte: elaboração própria

Após os eventos, ajudava ainda na desmontagem e na sistematização das inscrições.

Entre os *workshops* em que colaborei destacam-se: *Internacionalizar o Seu Negócio*, *Vender na Internet*, *Redes Sociais para o Negócio* e *Obrigações Legais na Internet*. Estes

momentos permitiram-me compreender a importância do contacto direto com os comerciantes, bem como a relevância do acompanhamento prático no sucesso das ações.

f) Testemunhos e media

Por fim, participei na recolha de testemunhos de empresários que integraram o programa. Realizei entrevistas a associados como a loja Teresinha Carteiras e a loja *Azulima*, cujas histórias foram destacadas em reportagens, incluindo uma passagem no Porto Canal.

Figura 82

Folha de Perguntas para Entrevista Teresinha Carteiras



Fonte: elaboração própria

Figura 83

Entrevista Teresinha Carteiras, Magazine ACPorto



Fonte: Magazine ACPorto, Julho-Setembro

Figura 84

Reportagem no Porto Canal Azulima



Fonte: elaboração própria/ Porto Canal

Estes testemunhos reforçaram a credibilidade do projeto e deram visibilidade mediática ao impacto positivo da aceleradora.

4.10.2 Resultados e Impacto

A implementação do projeto Acelerar o Norte na ACPorto revelou-se determinante para a modernização da comunicação da associação e para a aproximação aos seus associados. Para além de consolidar a presença institucional da ACPorto no ecossistema da aceleração empresarial da cidade, o projeto trouxe ganhos concretos tanto ao nível interno, com a organização de processos, como ao nível externo, através da criação de novas oportunidades de contacto e visibilidade.

Um dos primeiros resultados observáveis foi o crescimento expressivo da base de dados de contactos. No início do projeto, a ACPorto dispunha de 514 registos ativos, número que, após o trabalho de segmentação, captação e atualização, aumentou para 855, traduzindo-se num crescimento de +66,3%. Este aumento refletiu não apenas a eficácia dos formulários digitais criados e divulgados, mas também a capacidade da associação em despertar o interesse de comerciantes e parceiros para iniciativas de inovação e modernização.

Outro contributo de relevo esteve ligado ao desenvolvimento de conteúdos comunicacionais. Durante a vigência do projeto, foram criadas 76 publicações institucionais (entre *newsletters*, *posts* para redes sociais e conteúdos para o *website*), garantindo consistência gráfica e adequação às diferentes plataformas. Este esforço de comunicação foi reforçado pelo trabalho de articulação com os associados, que enviavam sugestões ou informações a destacar, e pelo processo de revisão e validação interna, que assegurava o alinhamento com a identidade institucional da ACPorto.

Ao nível da dinamização prática, o projeto incluiu a preparação e divulgação de 8 *roadshows* e *workshops*, que foram essenciais para dar visibilidade às oportunidades de capacitação oferecidas pela aceleradora. Estes momentos constituíram ocasiões de interação direta entre a associação e os seus membros. O trabalho envolveu não apenas a componente comunicacional de criação de formulários de inscrição, divulgação em canais digitais e envio de convites personalizados por *e-mail*, mas também a vertente logística, assegurando que os materiais de comunicação chegassem a tempo e estivessem adaptados ao público-alvo.

Tabela 11

Organização de dados acelerar O Norte

	Resultado
Contactos na base de dados antes do projeto	514
Contactos na base de dados após o projeto	855
Taxa de crescimento da base de dados	+ 66,3%
Roadshows e workshops realizados	8
Publicações institucionais criadas	76

Fonte: elaboração própria

Para apresentar de forma clara a diversidade de resultados, foi elaborada uma tabela interpretativa que sistematiza os impactos em quatro dimensões: digital, formativa, institucional e profissional. Esta organização permitiu evidenciar como o Acelerar o Norte não se limitou a ser um projeto de inovação isolado, mas sim um catalisador de mudanças estratégicas dentro da ACPorto.

Além desta visão qualitativa, os indicadores quantitativos reforçam o alcance do projeto. Como mostra a Tabela 12, registaram-se aumentos significativos na base de dados (+66,3%), foram criadas dezenas de novos materiais de comunicação e assegurada a participação ativa de associados em diferentes eventos. Estes resultados traduzem-se numa maior proximidade da associação com o seu tecido comercial, numa valorização do comércio tradicional e numa projeção mais moderna e competitiva da ACPorto no contexto urbano do Porto.

Tabela 12

Tabela Interpretativa de Impactos

Dimensão	Indicadores / Resultados	Impacto
Digital	Crescimento da base de dados de 514 → 855 contactos no <i>Mailchimp</i> (+66,3%).	Maior alcance das newsletters; aumento da visibilidade da aceleradora.
Formativa	Realização de workshops e roadshows temáticos (redes sociais, <i>e-commerce</i> , internacionalização).	Capacitação dos comerciantes e incentivo à transformação digital.
Institucional	Participação da <i>ACPorto</i> na Aceleradora Porto Centro, em consórcio com CCP, AEP, AHRESP, ACEPI.	Reforço da imagem da associação como inovadora e parceira estratégica.
Profissional	Envolvimento direto no design gráfico, gestão de bases de dados, email marketing e apoio em eventos.	Desenvolvimento de competências técnicas e organizacionais.

Fonte: elaboração própria

Em síntese, os resultados alcançados pelo projeto Acelerar o Norte foram expressivos e multifacetados. Por um lado, reforçaram a capacidade da *ACPorto* de apoiar os seus associados com ferramentas de inovação, formação e comunicação digital. Por outro, consolidaram a imagem institucional da associação como entidade proativa, capaz de se adaptar às exigências do presente e de projetar o comércio de proximidade para o futuro.

4.11 Porto Impact Fashion

O projeto desenvolvido em parceria com a agência *Impact Models* surgiu como uma iniciativa inovadora da Associação de Comerciantes do Porto (*ACPorto*), orientada para a valorização do comércio tradicional através de um evento de moda com forte carácter

inclusivo. A *Impact Models*, dirigida por Paulo Moisés, é uma agência com experiência consolidada na organização de desfiles em várias cidades do país, destacando-se pela capacidade de unir moda, diversidade e dinamização cultural. A ligação entre Paulo Moisés e o presidente da ACPorto Rubéns Carvalho possibilitou o início desta colaboração, que rapidamente ganhou dimensão institucional e mediática.

Figura 85

Logotipo Impact Models



Fonte: Website Impact Models

O evento foi inicialmente concebido com o nome “À Moda do Porto”, remetendo para a tradição e identidade cultural da cidade. Contudo, por questões de natureza política e de gestão da marca, o nome foi posteriormente alterado para “Porto *Impact Fashion*”, mantendo-se, ainda assim, a essência do projeto: promover o comércio local através da moda, envolvendo comerciantes, *designers*, instituições e a comunidade portuense num mesmo palco.

Figura 86

Primeira circular criada pela Impact Models



Fonte: Impact Models

O principal objetivo do projeto consistiu em aproximar o comércio tradicional do universo da moda e da comunicação contemporânea, criando formas de visibilidade para as lojas associadas à ACPorto. Ao mesmo tempo, procurou-se reforçar a imagem da associação como uma entidade inovadora e dinâmica, capaz de propor soluções criativas que combinam tradição, cultura e tendências atuais.

Do ponto de vista social, o desfile destacou-se pelo seu caráter inclusivo e participativo, acolhendo modelos de diferentes idades, géneros e contextos, numa clara valorização da diversidade. Esta dimensão conferiu ao evento um impacto para além do económico, projetando a ACPorto como promotora de uma visão de comércio mais próxima das pessoas, aberta à comunidade e capaz de gerar experiências de cidadania cultural.

Assim, o projeto *Porto Impact Fashion* posicionou-se não apenas como um desfile de moda, mas como uma plataforma de dinamização do comércio local, de celebração da identidade portuense e de modernização da comunicação da associação, contribuindo para a construção de uma imagem mais inovadora e competitiva da ACPorto no panorama urbano.

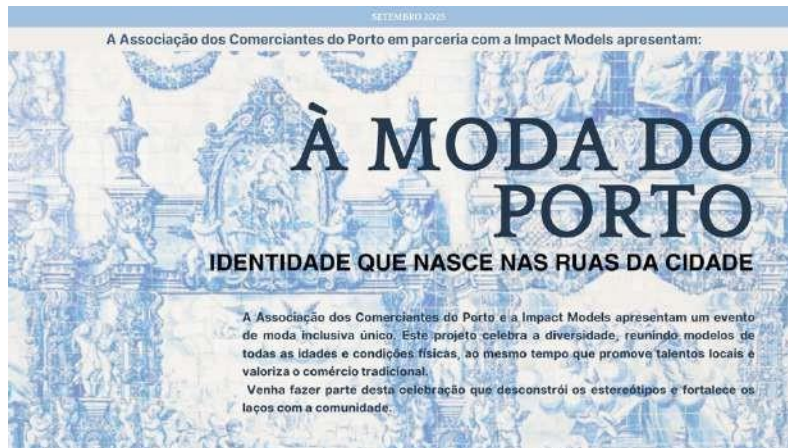
4.11. 1 Planeamento

A fase de planeamento do projeto *Porto Impact Fashion* revelou-se uma das mais complexas e exigentes, uma vez que implicou coordenar diferentes dimensões conceptuais, logísticas, gráficas e institucionais de forma a transformar uma ideia inicial num evento de grande impacto para a cidade e para o comércio local.

Num primeiro momento, foi necessário definir o conceito e identidade do projeto. O nome inicial, *À Moda do Porto*, procurava estabelecer uma ligação direta à tradição cultural da cidade. Surge como uma escolha natural e profundamente significativa, pois alia frescura e inovação a uma expressão popular carregada de tradição. Amplamente reconhecida pelos portuenses, esta designação evoca de imediato a identidade cultural da cidade, estabelecendo uma ponte entre passado e presente. Tal como na gastronomia em pratos emblemáticos como as tripas à moda do Porto, a expressão transporta consigo o orgulho, a autenticidade e o estilo inconfundível da Invicta, refletindo não apenas a forma de vestir, mas também o comércio tradicional e os hábitos culturais que marcam a vida da cidade. O evento que adota este nome pretende, assim, celebrar a moda com a mesma autenticidade e identidade, integrando o comércio local na própria *passerelle*, onde cada peça e cada coleção espelham o espírito portuense. Ao mesmo tempo, a familiaridade da expressão cria uma ligação imediata com o público, despertando sentimentos de pertença e orgulho regional. Original e exclusivo, o nome distingue o evento, enraizando-o na herança cultural do Porto, mas projetando-o numa abordagem moderna, criativa e visionária. No entanto, como já referido devido a questões de gestão política e de posicionamento da marca, foi decidido alterar a designação para *Porto Impact Fashion*.

Figura 87

Capa do Briefing do Evento



Fonte: elaboração própria

Paralelamente, desenvolvi um *moodboard* (Figura 88) e identidade gráfica inicial, com recurso a elementos visuais ligados à tradição portuense, como padrões de azulejos e ícones urbanos, de modo a reforçar a ligação entre o desfile e a identidade da cidade. Estes materiais foram fundamentais não só para alinhar expectativas entre a ACPorto e a *Impact Models*, mas também para apresentar a proposta a potenciais parceiros e patrocinadores.

Figura 88

Moodboard para o Cartaz



Fonte: elaboração própria

A questão da escolha do local constituiu outro desafio central. Inicialmente, o evento estava previsto para a Avenida dos Aliados, espaço emblemático da cidade e palco de grandes eventos. Contudo, após negociações e análises de viabilidade, o local foi alterado para a Praça da Trindade, o que garantiu uma maior facilidade logística e melhores condições de acessibilidade. Este processo implicou a realização de várias reuniões preparatórias, bem como a adaptação dos planos de infraestrutura, como a montagem da *passerelle*, o sistema de luz e som e os ecrãs de grande formato necessários à projeção do desfile.

Figura 89

Montagem do Local, Trindade Porto



Fonte: elaboração própria

Também as datas do evento sofreram alterações. A proposta inicial previa três dias de programação, no mês de julho, mas, por razões de calendário e de coordenação com os parceiros institucionais, foi necessário reduzir o formato para apenas um dia em setembro.

Durante a realização da revista trimestral nº8, tive a oportunidade de entrevistar representantes da Universidade Lusófona. Nessa conversa, surgiu o tema do curso de Moda e a vontade expressa pela instituição em envolver os alunos em projetos que lhes proporcionassem experiências reais do mundo do trabalho. Foi nesse momento que nasceu a oportunidade de integrar o curso neste projeto, estabelecendo-se uma colaboração enriquecedora. Para alinhar objetivos e estratégias, realizaram-se várias reuniões, tanto presenciais como via *Zoom*, que permitiram estruturar de forma consistente esta parceria académica. O envolvimento da Universidade Lusófona revelou-

se um elemento determinante, pois possibilitou a participação de jovens criadores no evento, ampliando a rede de intervenientes para além dos comerciantes da ACPorto. Mais do que uma colaboração, esta integração reforçou a dimensão formativa e inovadora do projeto, aproximando o comércio local das novas gerações de *designers* e criativos, e estabelecendo uma ponte entre tradição e futuro.

A nível de programação, o evento tinha como ideia integrar múltiplas atividades: o desfile principal, *workshops* temáticos, *showrooms* com apresentação de produtos de lojas associadas, sessões fotográficas e *castings* abertos à comunidade. Esta diversidade de iniciativas visava garantir não só a visibilidade do comércio local, mas também criar experiências de participação mais amplas para diferentes públicos. Na Figura 90 encontram-se assinalados a amarelo os associados selecionados para participar no evento e apresentar os seus produtos e marcas. A diversidade da oferta ficou patente na representação de diferentes setores, desde o vestuário às joias. Entre os destaques contam-se marcas como *Fred Perry* e Marques Soares no segmento de roupa, *Mesh* na joalheria e *Amour Glamour*, reconhecida pelos seus vestidos de noiva.

Figura 90

Participantes do Evento

	NOME	ESTILO	
	Início	Animação - Circo	21:30
1	Universidade Lusófona - Design e Produção de Moda		21h40
2	Fred Perry		21h45
3	Shantipet		21h50
4	Marques Soares		21h55
	Animação -		22h00
5	Universidade Lusófona - Design e Produção de Moda		22h05
6	Casa dos Linhos		22h10
7	Mesh		22h15
	Animação - Matilde e vitoria Dança		22h 20
8	Casa dos neves		22h25
9	Fernandos Armazens		22h30
10	Bug Hug		22h35
	Animação - Circo		22h40
11	Universidade Lusófona - Design e Produção de Moda		22h45
12	Ergovisão		22h50
13	Morgado		22h55
14	Universidade Lusófona - Design e Produção de Moda		23h00
15	Amour Glamour		23h05
16	2 discursos finais 3 minutos cada		23h10

Fonte: Direção da Associação dos Comerciantes do Porto

As minhas funções neste projeto incidiram sobretudo nas áreas de *design* e comunicação, com particular enfoque no desenvolvimento da identidade visual. A criação dos cartazes partiu do *moodboard* previamente estruturado, cujo objetivo principal era conciliar a dimensão tradicional da cidade do Porto com a inovação associada à moda contemporânea. Neste sentido, foram selecionados elementos visuais de forte carga simbólica e cultural, como o fundo em linho e o padrão da Capela das Almas, referências à iconografia portuguesa e ao comércio tradicional. Estes elementos evocam autenticidade, herança cultural e identidade local, funcionando como metáforas visuais de um trabalho artesanal minucioso, comparável à dedicação presente em muitos produtos do comércio histórico da cidade.

A utilização destes símbolos permitiu destacar a ligação entre património e contemporaneidade, evidenciando como práticas e estéticas do passado podem ser reinterpretadas em contextos modernos sem perder a sua essência. A integração da figura da modelo, pela sua silhueta arrojada, introduziu a componente contemporânea, representando a modernidade da moda e equilibrando a composição gráfica.

O *design* final foi concebido em duas versões: cartaz oficial e cartaz de *casting* (Figura 91), as quais foram posteriormente adaptadas a diferentes suportes de comunicação, nomeadamente redes sociais, *newsletter*, *mupis*, revista e *press release*. Esta estratégia assegurou a consistência visual da campanha e reforçou a mensagem central do projeto: a união entre tradição e inovação, enquanto expressão identitária do Porto *Impact Fashion*.

Figura 91

Conteúdos Produzidos para o Evento



Fonte: elaboração própria

Figura 92

Publicidade Shopping Via Catarina



A estratégia digital assumiu também um papel central nesta fase. Estructurei a comunicação em diferentes etapas: anúncio inicial do evento, lembretes periódicos e cobertura em tempo real através das redes sociais da ACPorto. Cada publicação foi adaptada ao canal *Instagram*, *Facebook* e site institucional, garantindo não apenas a coerência gráfica, mas também a eficácia da mensagem. Além disso, foram enviados comunicados por *e-mail marketing*, utilizando a base de dados previamente organizada, o que assegurou a participação ativa dos associados interessados.

Figura 93

Publicação nas Redes Sociais



Fonte: elaboração própria

Figura 94

Email de Divulgação do Projeto aos Associados



Fonte: elaboração própria / Mailchimp

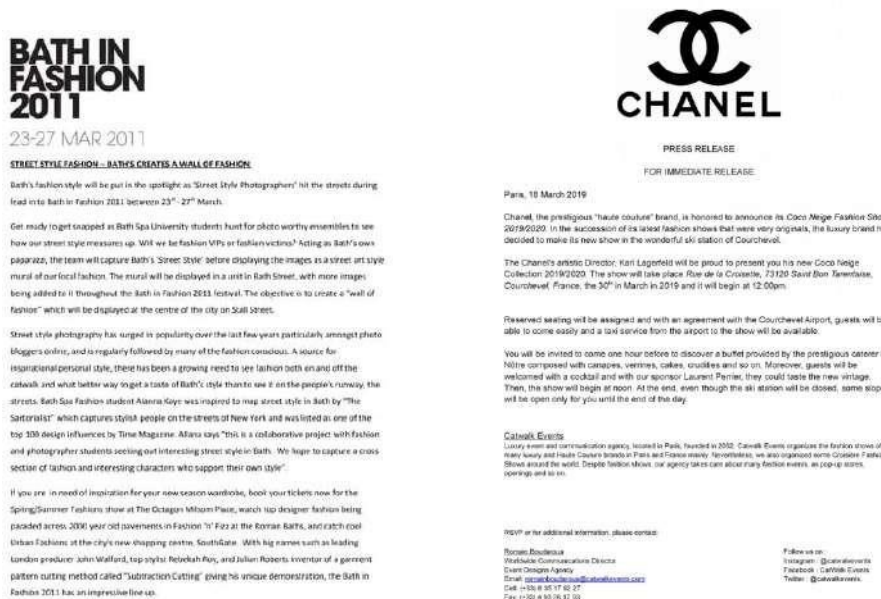
Outro elemento relevante nesta fase do projeto foi a cobertura mediática, fundamental para ampliar o alcance e a visibilidade do evento. Para esse efeito, elaborei um *press release* direcionado a diversos órgãos de comunicação social, procurando assegurar uma difusão consistente da mensagem e da identidade do Porto *Impact Fashion*.

A conceção deste documento teve como referência vários exemplos analisados em plataformas digitais, nomeadamente no *Pinterest*, com especial inspiração em dois modelos específicos (Figura 95). Do ponto de vista estético, o *press release* (Figura 96), foi desenvolvido a partir da identidade visual do cartaz oficial, incorporando elementos como o fundo em linho e o padrão da Capela das Almas. Estes foram utilizados de forma subtil, não estabelecendo uma associação demasiado explícita, mas garantindo a presença de referências visuais que remetem à coerência gráfica do projeto.

No que respeita à formatação, o documento seguiu uma estrutura clássica, mas com um toque contemporâneo, visível no destaque conferido ao título, apresentado com a mesma tipografia do cartaz oficial e na disposição do corpo de texto, concebido para transmitir de forma clara e objetiva a natureza, os objetivos e a relevância do evento.

Figura 95

Inspiração para o *Press Release*



Fonte: Pinterest

Figura 96

Press Release *Porto Impact Fashion*



Fonte: elaboração própria

Este esforço resultou numa forte presença mediática, com destaque no jornal *Público* e na *RTP*, nomeadamente através do programa *Praça da Alegria* e do *Jornal da Tarde*. Estas aparições contribuíram para legitimar o projeto a nível regional e nacional, reforçando a imagem da ACPorto como promotora de iniciativas inovadoras e de elevado impacto.

Figura 97

Presença Mediática Jornal Público

COMÉRCIO TRADICIONAL

Associação dos Comerciantes do Porto promove desfile de moda inclusiva na estação da Trindade

Um dos objectivos é “dinamizar o tecido comercial” da cidade. Este sábado há *casting* para recrutar modelos. Espectáculo está marcado para 27 de Setembro.

Sandra Silva Costa

9 de Julho de 2025, 17:52



Fonte: Jornal Público

Figura 98

Presença Mediática Telejornal RTP



Fonte: Telejornal RTP

Figura 99

Presença Mediática RTP



Fonte: RTP, Praça da Alegria

4.11.2 Resultados e Impacto

A implementação do projeto *Impact Models* na ACPorto consolidou-se como uma iniciativa de grande relevância estratégica, não apenas pela inovação que trouxe para os associados, mas também pelo impacto institucional que gerou na associação. Todo o processo, desde a recolha e gestão de inscrições, passando pelo contacto direto com os comerciantes e pela produção dos conteúdos, até à coordenação com a equipa da *Impact Models*, representou um exercício prático de comunicação integrada.

Os resultados foram visíveis em três planos distintos:

- Para os associados, significou uma oportunidade concreta de visibilidade em plataformas modernas e de elevado impacto, algo que dificilmente conseguiriam de forma individual.
- Para a ACPorto, reforçou a sua imagem como entidade inovadora e atenta às necessidades dos comerciantes, capaz de estabelecer parcerias estratégicas que se traduzem em benefícios reais.
- Para a prática profissional, constituiu uma experiência de aprendizagem valiosa, onde foi possível aplicar conhecimentos de comunicação, *design* gráfico e gestão de projetos em contexto real.

Embora não tenha estado presente no dia do desfile, manteve contacto direto com o presidente da Associação dos Comerciantes do Porto, que me transmitiu o balanço positivo da iniciativa. Nas suas palavras: “*Bom dia Leonor. Apesar do temporal foi um sucesso. Casa cheia e um momento de celebração. Obrigado pela sua colaboração neste projeto.*” Este reconhecimento reforçou a perceção de que o trabalho desenvolvido ao longo de todo o processo teve impacto real e contribuiu para o sucesso do evento.

Figura 100

Fotografias Desfile de Moda *Porto Impact Fashion*



Fonte: Fotografia Sérgio WOW

Assim, pode afirmar-se que o *Impact Models* ultrapassou a dimensão de simples parceria pontual: tornou-se num catalisador de modernização e diferenciação para o comércio local e para a associação.

O presente trabalho teve como propósito analisar e aplicar estratégias de comunicação digital no contexto da Associação dos Comerciantes do Porto, contribuindo para a valorização do comércio local e para o reforço da proximidade entre a associação, os seus associados e a comunidade. Os objetivos inicialmente definidos foram alcançados, uma vez que se procedeu à revisão da literatura sobre comunicação digital e *marketing* de conteúdos, à aplicação prática de ferramentas digitais e físicas e à análise crítica do impacto das ações desenvolvidas ao longo do estágio.

A questão de investigação que orientou este trabalho – “*De que modo as práticas de comunicação digital implementadas pela ACPorto contribuem para o reforço da visibilidade, proximidade e modernização do comércio tradicional da cidade do Porto?*” pode ser respondida à luz da experiência desenvolvida. Constatou-se que a comunicação digital, quando aplicada de forma integrada e articulada com canais físicos, tem um impacto real na visibilidade e modernização do comércio local. Ferramentas como as redes sociais, o *e-mail marketing*, o *website* institucional e a *newsletter* revelaram-se centrais não apenas para a divulgação de informação, mas também para a criação de proximidade e confiança junto dos comerciantes e consumidores. Em paralelo, a produção de materiais gráficos e a dinamização de iniciativas de rua mostraram que a combinação entre comunicação digital e presencial é essencial para reforçar o sentimento de pertença e a vitalidade do comércio tradicional.

No caso específico da ACPorto, as práticas comunicacionais desenvolvidas no âmbito de projetos como o *Acelerar o Norte*, a *DreamMedia* ou o *Porto Impact Fashion* demonstraram que a comunicação digital pode ser um motor de valorização do comércio local. Estas iniciativas não só aumentaram a visibilidade pública da associação e dos seus associados, como também modernizaram a sua imagem institucional e fortaleceram o elo entre comerciantes, consumidores e parceiros estratégicos. Assim, verifica-se que, mesmo num setor fragilizado como o comércio de proximidade, é possível criar novas oportunidades de afirmação através de estratégias digitais planeadas e consistentes.

Com base nesta análise, delinearão-se propostas concretas para o futuro da comunicação da ACPorto, entre as quais se destaca a necessidade de um plano estratégico de comunicação digital, assente em metas claras, públicos prioritários, mensagens-chave e indicadores de avaliação. A implementação de um calendário editorial integrado, a formação contínua da equipa em ferramentas digitais, o investimento em *softwares* de

monitorização e a produção de conteúdos multimédia diversificados surgem como recomendações prioritárias. Acresce ainda a importância de dinamizar parcerias estratégicas, capazes de ampliar o alcance das campanhas e de posicionar o comércio tradicional do Porto como um setor inovador e competitivo.

Não obstante, este trabalho apresenta limitações que importa reconhecer. Para além do facto de se tratar de um relatório de estágio único, circunscrito à ACPorto e ao período temporal do estágio curricular (janeiro a junho de 2025), destaca-se a dificuldade de avaliação sistemática das métricas digitais, resultado da ausência de acompanhamento especializado dentro da associação. O facto de a investigadora ter assumido sozinha a execução das tarefas de comunicação dificultou também o processo, limitando a possibilidade de experimentar abordagens mais avançadas e de realizar aprendizagens colaborativas. Estas condicionantes refletem-se na dificuldade em medir de forma exaustiva o impacto das práticas implementadas, sobretudo no que se refere ao desempenho das redes sociais.

Para investigações futuras, seria pertinente alargar o objeto do trabalho a outras associações comerciais, possibilitando uma análise comparativa que identifique padrões e divergências na adoção de práticas digitais. Do mesmo modo, estudos longitudinais poderiam avaliar os efeitos a médio e longo prazo da comunicação digital na fidelização de associados e na revitalização do comércio tradicional. Inquéritos aplicados a comerciantes e consumidores surgem igualmente como via de aprofundamento, permitindo compreender a perceção real do impacto destas práticas no quotidiano das comunidades locais.

Em síntese, conclui-se que as práticas de comunicação digital desenvolvidas pela ACPorto contribuem efetivamente para o reforço da visibilidade, proximidade e modernização do comércio tradicional da cidade do Porto. Apesar das limitações, ficou demonstrado que iniciativas estratégicas, quando sustentadas em narrativas consistentes e na integração entre meios digitais e físicos, podem reduzir as fragilidades do setor e promover a sua sustentabilidade. O futuro da ACPorto e do comércio local passará, assim, pela aposta em modelos de comunicação inovadores, capazes de equilibrar tradição e modernidade e de afirmar o comércio de proximidade como elemento vital na identidade e na economia da cidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Batista, D. (2021). *Marketing Digital: Conteúdos Vencedores*. Lisboa: Edições Sílabo.

Faustino, P. (2021). *Marketing Digital: Conteúdos Vencedores*. Lisboa: Edições Sílabo.

Marques, V. (2015). *Marketing Digital 360º*. Lisboa: Edições Sílabo.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.

Sebastião, J. (2015). *Comunicação Digital Integrada*. Lisboa: ISCSP.

Franco, A. (2008). *Comunicar em Público*. Lisboa: Texto Editores.

Bonsón, E. & Bednárová, M. (2013). Corporate LinkedIn practices of Eurozone companies: *European Journal of Information Systems*, 22(6), 608-618.

Sundström, B., et al. (2021). The Role of LinkedIn in Strategic Communication. *Public Relations Review*, 47(5), 102082.

We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Global Overview Report*. Disponível em: <https://wearesocial.com> (consultado em 2025).

Etim, P. et al. (2021). *Email Marketing Effectiveness: A Systematic Review*. *Journal of Marketing Communications*.

Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing*. Wiley.

Associação dos Comerciantes do Porto (ACPorto). (2025). *Website institucional*. Disponível em: <https://www.acporto.pt>

Acelerar o Norte. (2024). *Programa de Aceleração*. Disponível em: <https://www.aceleraronorte.pt>

Impact Models. (2025). *Website institucional*. Disponível em: <https://www.impactmodels.pt>

DreamMedia. (2025). *Website institucional*. Disponível em: <https://www.dreammedia.pt>

Correa, T. (2005). The Participation Divide Among “Online Experts”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(2).

Instituto Nacional de Estatística. (2023). Utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas empresas. INE. https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?att_display=n&att_download=y&look_parentBoui=637881953

Autoridade Nacional de Comunicações. (2023). Utilização da Internet e comércio eletrónico em Portugal. ANACOM. <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1772519>

Associação da Economia Digital. (2023). *Economia Digital em Portugal 2023*. ACEPI. <https://www.acepi.pt/media/rjchttig/estudo-2023.pdf>

Câmara Municipal do Porto. (2024). Boletim Económico do Porto – Anual 2023. Gabinete de Estudos Económicos e Sociais. https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/Boletim%20Economico%20do%20Porto_Anuar_2023_2024_09_30%20%282%29.pdf

Porto Digital. (2024). Relatórios e iniciativas sobre a digitalização da cidade. <https://www.portodigital.pt/>

Lieb, R., & Owyang, J. (2012). *The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned, and Earned Media*. Altimeter Group.

McCloskey, D. W. (2006). The Importance of Email Marketing. *Journal of Digital Marketing*, 4(2), 156–165.

Lorette, K. (2012). *Email Marketing Strategies for Small Business*. MarketingProfs.

Vídeo projeto Acelerar O Norte; Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1239427847317002>

Magazine Associação dos Comerciantes do Porto. (2025). Disponível em: <https://acporto.pt/newsletter/>

Associação dos Comerciantes do Porto promove desfile de moda inclusiva estação Trindade». (2025, 9 de julho). *Público*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2025/07/09/local/noticia/associacao-comerciantes-porto-promove-desfile-moda-inclusiva-estacao-trindade-2139604>

RTP. (25 de setembro de 2025). *Praça da Alegria* [Programa de televisão]. Rádio e Televisão de Portugal. Disponível em: e <https://www.rtp.pt/play/p14344/e877778/praca-da-alegria>



Assessoria em Comunicação Digital
Licenciatura/Mestrado

Estagiário
Leonor Sofia Viana Silva
Nome:

Empresa
Associação São Camaradas do Sines
Nome:

Nome Rubens Carvalho
Tutor:

		CLASSIFICAÇÃO				
		1	2	3	4	5
1 - ASSIDUIDADE E PONTUALIDADE	a - Assiduidade					X
	b - Pontualidade					X
2 - AMBIENTE ORGANIZACIONAL	a - Adaptação ao meio (desempenho do Estagiário)					X
	b - Capacidade de integração					X
	c - Capacidade de iniciativa					X
	d - Capacidade de investigação técnica					X
	e - Capacidade de organização					X
	f - Capacidade de trabalhar em equipa					X
	g - Utilização de materiais informáticos					X
	h - Aplicação de conhecimentos					X
	i - <i>Integração em equipa Multidisciplinar</i>					X
3 - PLANO DE ESTÁGIO	a - Progressão durante o estágio					X
	b - Componente curricular					X
	c - Componente prática					X
	d - Cumprimento do plano de estágio proposto					X
	e - Projeto de Intervenção Socializado**					X
	f - _____					X

*Nota para efeito de distribuição consideram-se 1 - Mau; 2 - Fraco; 3 - Suficiente; 4 - Bom; 5 - Muito bom.
** Caso se aplique ESTUDANTE Nº: 2231426

		1	2	3	4	5
4 - POSTURA	a - Atitude técnico-profissional					X
	b - Idoneidade ética e deontológica					X
	c - <i>Permanência em BOUTIQUE LINDY / CALIÇA, SA</i>					X

5 - OBSERVAÇÕES A REPORTAR AO ISCAP
Sem observações a reportar - muito bom profissional de topo

08/07/2025
Assinatura do responsável pelo acolhimento:
