

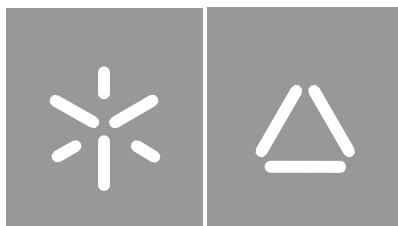


Carla Raquel Teixeira da Silva

**A comunicação estratégica territorial e o sentido de
pertença dos comerciantes locais: O Caso Shop
In Porto**

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais





Universidade do Minho

Instituto de Ciências Sociais

Carla Raquel Teixeira da Silva

A comunicação estratégica territorial e o sentido de pertença dos comerciantes locais: O caso Shop In Porto

Relatório de Estágio

Mestrado em Ciências da Comunicação

Área de especialização em Publicidade e Relações-Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação da

Professora Doutora Ana Duarte Melo

março de 2022

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença [abaixo](#) indicada. Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



**Atribuição
CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Agradecimentos

Este percurso foi feito de momentos, espaços, mas essencialmente de pessoas às quais tenho de agradecer:

À minha orientadora professora Ana Duarte Melo. Pelo exemplo e inspiração que é desde 2016. Pela, disponibilidade, motivação e orientação ao longo de todo o caminho.

Aos professores de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. Com apreço especial às professoras Sara Balonas, Sara Pereira, Teresa Ruão e Helena Pires que me ensinaram a dar os primeiros passos naquele que agora sei ser um trilho sem volta: o gosto pela Publicidade e pelas Relações-Públicas.

À Agência de Comunicação Bazooka onde dei o primeiro passo deste relatório.

Aos comerciantes locais entrevistados por me abrirem a porta e por todos os dias porem as ruas do Porto a andar.

Ao Pelouro da Economia, Turismo e Comércio da Câmara Municipal do Porto pelo impulso, disponibilidade e colaboração.

Aos meus avós por garantirem que a luz não me falta em nenhum passo. Em especial, à minha Avó Rosa que durante esta trajetória me ensinou que o amor tem diversas formas e que o dela ocupa todos os espaços onde eu estou.

À Patrícia que nasceu primeiro e só por isso, tornou tudo mais fácil. Por ter sido um incentivo em todas as páginas deste relatório. Tê-la por perto faz-me chegar a sítios que nunca imaginei.

À minha Mãe e ao meu Pai por serem incansáveis nisto que é ensinar a viver.

À tia Adosinda, à Mariana, ao Gonçalo e às minhas amigas por facilitarem qualquer percurso.

Quem trabalha por gosto cansa, mas continua a trabalhar e aqui está a prova.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

STATEMENT OF INTEGRITY

I hereby declare having conducted this academic work with integrity. I confirm that I have not used plagiarism or any form of undue use of information or falsification of results along the process leading to its elaboration.

I further declare that I have fully acknowledged the Code of Ethical Conduct of the University of Minho.

A comunicação estratégica territorial e o sentido de pertença dos comerciantes locais: O caso Shop In Porto

Resumo

O presente relatório tem por base o questionamento sobre o papel da comunicação estratégica no sentido de pertença dos comerciantes locais aos territórios. Esta problemática emergiu do estágio curricular realizado na Agência de Comunicação Bazooka, mais precisamente, da colaboração com o projeto Shop in Porto.

Na era da globalização, os territórios necessitam de um posicionamento sólido, com base em características diferenciadoras. Neste sentido, os comerciantes locais, pelo seu impacto económico e pelo papel que desempenham na construção e manutenção das identidades territoriais, surgem como elementos potencialmente diferenciadores dos territórios. A relação estabelecida entre os comerciantes locais e os territórios pode ser caracterizada por várias dimensões, entre elas, o sentido de pertença, que tem sido dificultado pela facilidade de movimentação de bens, informações e pessoas, tal como pela liquidez das relações. Neste âmbito, a comunicação estratégica territorial surge como uma ferramenta necessária para fomentar o sentido de pertença dos indivíduos aos territórios. Tendo em consideração este contexto, o presente trabalho visa dar resposta à seguinte pergunta: Qual o impacto das campanhas publicitárias da Shop In Porto no sentido de pertença dos comerciantes locais à cidade do Porto?

Para atingir este objetivo, foram entrevistados 23 comerciantes locais comunicados pela Shop In Porto, dois membros do Pelouro da Economia, Turismo e Comércio da Câmara Municipal do Porto (CMP) e um membro da Agência de Comunicação Bazooka.

Os principais resultados reforçam o facto de os comerciantes locais constituírem elementos diferenciadores da cidade do Porto. Estes comerciantes sentem-se pertencentes à cidade e apresentam um vínculo com a mesma, que ultrapassa a esfera profissional. Apesar disso, a aplicação Shop In Porto e a sua respetiva comunicação parecem não ter contribuído de forma relevante para a promoção do sentido de pertença dos mesmos, devido a um conjunto de fragilidades operacionais identificadas.

Os resultados deste estudo, assim como a experiência de estágio relatada, corroboram, quer a importância da existência de profissionais de comunicação nos mais diversos contextos, quer a importância da criação de planos de comunicação que englobem de forma integrada a comunicação interna e externa e que apresentem uma sólida estruturação durante todo o processo, desde o *briefing* até à recolha de *feedback*.

Palavras-chave: Comércio Local; Comunicação estratégica territorial; Porto; Sentido de pertença; Shop In Porto.

Abstract

This report is based on the questioning of the role of strategic communication in the sense of belonging of local traders to the territories. This issue emerged from the internship at the Bazooka communication agency, more precisely, from the collaboration with the Shop in Porto project.

In the era of globalization, territories need a solid positioning, based on differentiating characteristics. In this sense, local traders, due to their economic impact and the role they play in building and maintaining territorial identities, appear as potentially differentiating elements of the territories. The relationship established between local traders and territories can be characterized by several dimensions, among them, the sense of belonging. However, despite its importance, the sense of belonging to territories has been hindered by the ease of movement of products, information, and people, as well as by the liquidity of relationships. In this context, territorial strategic communication emerges as a necessary tool to foster the sense of belonging of individuals to territories. Taking into account this context, this paper aims to answer the following research question: What is the impact of Shop In Porto advertising campaigns on the sense of belonging of local traders to the city of Porto?

To achieve this goal, 23 local traders involved in Shop In Porto communication, two members of the Economy, Tourism and Commerce Department of the Porto City Hall (CMP), and one communication expert at Bazooka communication agency were interviewed.

The main results reinforce the fact that local traders are differentiating elements of the city of Porto. These traders feel they belong to the city and have a bond with it that goes beyond the professional sphere. Nevertheless, the Shop In Porto application and its communication does not seem to have contributed in a relevant way to the promotion of their sense of belonging, due to a set of identified operational fragilities.

Furthermore, the results of this study, as well as the internship experience, corroborate both the importance of the existence of communication professionals in the most diverse contexts and the importance of creating communication plans that encompass internal and external communication in an integrated way and that present a solid structure throughout the whole process from briefing to feedback collection.

Keywords: Local Traders; Territorial Strategic Communication; Porto; Sense of Belonging; Shop In Porto.

índice

Introdução	1
Parte I. O estágio na Bazooka	3
Contexto organizacional da agência Bazooka	4
A Bazooka em tempos de Covid-19.....	5
Principais tarefas desenvolvidas no âmbito do estágio curricular	6
A Shop In Porto.....	7
Shop In Porto: A APP, o Website e as Redes sociais	9
“O Natal está na Rua. Encontre-o connosco”	15
A temática deste estudo: O desafio da Shop In Porto	17
Parte II. A investigação	19
Enquadramento teórico.....	20
A Importância dos comerciantes locais na identidade territorial	20
O comércio local como diferenciador na competitividade das cidades.....	25
Os <i>stakeholders</i> dos territórios e as suas necessidades	27
Os comerciantes locais e o sentido de pertença aos territórios	29
A comunicação estratégica territorial e o sentido de pertença.....	35
A marca, a identidade, a imagem e a reputação dos territórios.....	42
A comunicação estratégica territorial e o sentido de pertença: alguns exemplos.....	51
Caminho metodológico.....	53
A problemática em estudo	53
Questão de investigação e objetivos	54
Metodologia qualitativa	55
O método de estudo e a seleção da amostra.....	56
A entrevista enquanto técnica de recolha de dados	59
Técnica de análise de dados: análise de conteúdo categorial.....	60
Grelha analítica	60
Estratégias de validação na análise qualitativa.....	63
Análise e discussão dos resultados	64
O percurso dos comerciantes e os diferentes estabelecimentos de comércio local.....	65
O sentido de pertença: As variáveis que contribuem para a sua construção	68

1) A identificação das necessidades.....	69
2) A perspetiva dos comerciantes locais sobre a sua profissão	73
3) A valorização pelos restantes <i>stakeholders</i>	80
4) O vínculo com a cidade	89
4.1) As memórias do passado e a ambição de futuro.....	93
5) A residência como fator (não) preponderante.....	95
O sentido de pertença aos territórios e a comunicação.....	96
A Shop in Porto	99
O alcance e notoriedade	101
A pertinência em fazer parte	103
A comunicação da Shop In Porto	106
As estratégias utilizadas: diferentes estratégias, diferentes impactos.....	111
Conhecimento das redes sociais e a recordação da publicação	114
Recordação da publicação referente à loja	115
Impacto das publicações	117
A capacidade de representar os comerciantes locais: <i>os feedbacks</i>	121
III. Considerações finais	126
Referências	133
Anexos	144

Índice de Figuras

Figura 1: Página inicial da aplicação SIP	10
Figura 2: Menu lateral da aplicação SIP	11
Figura 3: Website SIP	12
Figura 4: Campanha de Blackfriday na conta de Instagram SIP.....	14
Figura 5: Campanha de Blackfriday na conta de Facebook da SIP.....	14
Figura 6: Campanha de Blackfriday na conta de Twitter da SIP	15
Figura 7: Campanha de Natal na página de Instagram da SIP.....	16
Figura 8: Campanha de Natal na página de Facebook SIP	16
Figura 9: Modelo RCI (resident-city identification)	34
Figura 10: Estratégias utilizadas	112
Figura 11: Estratégia utilizada: Imagem do estabelecimento	112
Figura 12: Estratégia utilizada: Imagem do produto.....	113
Figura 13: Estratégia utilizada: Imagem do Comerciante.....	113
Figura 14: Conhecimento das redes sociais da Shop In Porto	115
Figura 15: Recordação da respetiva publicação	116

Figura 16: Publicação de Natal protagonizada pelos comerciantes locais	123
------------------------------------------------------------------------------	-----

Índice de Tabelas

Tabela 1: Caracterização sociodemográfica da amostra	58
Tabela 2: Grelha analítica do conceito de Comunicação Estratégica Territorial.....	61
Tabela 3: Grelha analítica do conceito Sentido de Pertença.....	62
Tabela 4: Percurso dos participantes no comércio local	66
Tabela 5: Características dos estabelecimentos do comércio local	67
Tabela 6: Setor de atividade dos estabelecimentos de comércio local.....	68

Lista de abreviaturas e siglas:

CMP: Câmara Municipal do Porto

SIP: Shop In Porto

CL: Comerciante Local

RGPD: Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

Introdução

O presente relatório é baseado na experiência de estágio curricular realizada na agência de comunicação Bazooka durante o período compreendido entre o dia 16 de outubro de 2020 e 19 de janeiro de 2021.

Durante esta etapa, foi possível participar na criação e implementação de estratégias de comunicação com objetivos, públicos-alvo, tons de comunicação e meios diferentes. Esta oportunidade, constituiu uma experiência enriquecedora permitindo-me aprofundar e experimentar a comunicação aplicada em diferentes vertentes, entre elas, a comunicação estratégica territorial, cada vez mais premente na sociedade atual, em que os territórios enfrentam o desafio duplo de criarem uma identidade atrativa e de se posicionarem de uma forma clara. Neste âmbito, os comerciantes locais têm figurado na literatura, cada vez mais, como uma característica distintiva dos territórios. Para além de desempenharem um papel fundamental na dinamização económica e na prosperidade, nomeadamente, das cidades, os comerciantes locais refletem os territórios nas suas vivências, representando-os, por um lado, e por outro, criando uma estreita ligação expressa no sentido de pertença.

A comunicação estratégica territorial, tal como explorada e vivenciada no estágio, pelas suas características, apresenta potencial para criar e fomentar o sentido de pertença dos comerciantes locais aos territórios. Assim, tendo em consideração este contexto e o facto de existirem poucas investigações deste teor em Portugal, esta reflexão emergente, quer da experiência de estágio, quer do trabalho de investigação que lhe segue, visa responder à seguinte pergunta de investigação: Qual o impacto das campanhas publicitárias da Show In Porto no sentido de pertença dos comerciantes locais à cidade do Porto?

Este relatório encontra-se dividido em três grandes partes. A primeira diz respeito à experiência de estágio na agência de comunicação Bazooka. Nela é caracterizado o contexto organizacional desta agência e são mencionadas algumas das tarefas desenvolvidas (sobretudo resultantes da colaboração com a Shop In Porto). Para além disso, é também realizada uma reflexão crítica sobre as principais aprendizagens e os obstáculos inerentes ao período de estágio curricular. Esta secção termina com a apresentação da temática e da problemática que orientam a investigação desenvolvida.

A segunda parte é relativa à investigação e está dividida em três grandes capítulos: o enquadramento teórico, o caminho metodológico e a análise e discussão dos dados.

O enquadramento teórico é iniciado com o aprofundamento do estado da arte sobre as duas grandes problemáticas subjacentes a esta investigação: o comércio local como diferenciador na competitividade das cidades e o papel da comunicação estratégica no sentido de pertença aos territórios.

No segundo capítulo é descrita a metodologia inerente ao estudo. Nele é definida a questão de partida, assim como apresentados os respetivos objetivos. São ainda explicitadas as características da metodologia e do método utilizado, bem como caracterizadas as técnicas de seleção da amostra e de recolha e análise de dados. Este capítulo apresenta também a grelha analítica relativa à recolha de dados e termina com a explicitação dos principais pressupostos de validade e fiabilidade desta investigação.

No terceiro capítulo, relativo à análise e discussão de dados, são descritos e discutidos os principais resultados do estudo, de acordo com a literatura.

A terceira e última parte diz respeito às considerações finais. Aqui estão formuladas as principais conclusões subjacentes ao relatório. Para além disso, são também identificadas algumas limitações do estudo e traçadas sugestões, quer para pesquisas futuras, quer para novas estratégias de comunicação.

Parte I. O estágio na Bazooka

Contexto organizacional da agência Bazooka

O meu estágio curricular foi realizado no período compreendido entre o dia 16 de outubro de 2020 e o dia 18 de janeiro de 2021, na agência de comunicação Bazooka.

A Bazooka é uma agência de publicidade sediada no Porto desde 2008. A sua criação prendeu-se sobretudo com a oportunidade de desenvolver técnicas de marketing de guerrilha, uma estratégia até então ainda pouco explorada no mercado publicitário português.

De acordo com a informação disponibilizada no seu website¹, atualmente esta agência trabalha com uma visão 360° da comunicação, apresentado uma grande diversidade de trabalhos. A criação de campanhas integradas de comunicação, a ativação e gestão de marcas, a criação de embalagens, a gestão das redes sociais, a criação de sites e o desenvolvimento de conteúdos em formato vídeo, são exemplos de alguns dos trabalhos realizados pela agência Bazooka.

Para se adaptar às diversas tendências do mercado, a Bazooka mune-se de diferentes meios e canais de comunicação de forma a chegar eficazmente aos mais diversos públicos-alvo e assim atingir os objetivos que estabelece.

No website² desta agência é possível conhecer alguns dos trabalhos realizados bem como a sua missão, visão e os valores pelos quais se orienta:

Existimos para resolver problemas de comunicação, com estratégias consistentes e usando o recurso mais inovador de todos – a criatividade (...) estamos convencidos de que a comunicação é uma ferramenta ímpar de valorização e diferenciação de marcas (...) tratamos o marketing de guerrilha por tu (...) estamos à vontade em qualquer meio ou perante qualquer público ou objetivo. O nosso foco está em criar soluções que sirvam os objetivos comerciais dos nossos parceiros, sejam eles aumentar índices de notoriedade, potenciar interações com consumidores, gerar conteúdos, notícias ou conversas frutíferas (...) Adoramos causar sensações e fomentar ligações. Por isso, focamo-nos em criar experiências inovadoras e pertinentes que fomentem a relação das marcas com os seus públicos (*Bazooka*, n.d.).

No que diz respeito à estrutura organizacional da Bazooka, a direção é composta por Raquel Belard, diretora de projetos, e Flávio Gart, diretor criativo. Para além destes, existe uma equipa multidisciplinar composta por cinco colaboradores permanentes e a possibilidade de receber um estagiário. Estes colaboradores são responsáveis por funções como a gestão de redes sociais, a direção de arte, o *design* e o *copywriting*. É com base nesta distribuição de competências que decorre

¹ Ver: <https://www.bazooka.pt/>

² Ver: <https://www.bazooka.pt/>

o modo de trabalho da agência.

A possibilidade de fazer um estágio curricular em uma agência de comunicação foi uma oportunidade vantajosa para mim, uma vez que possibilitou que o meu primeiro contacto com o mundo profissional da área publicitária fosse realizado com uma maior orientação.

A minha experiência de estágio foi realizada de forma integralmente remota, uma vez que, como consequência da pandemia da Covid-19, a agência Bazooka passou também a funcionar dessa forma. Este modo de trabalho conferiu algumas características específicas à experiência que importam considerar.

A Bazooka em tempos de Covid-19

Para fazer face à realidade pandémica, segundo Raquel Belard, diretora de projetos da agência Bazooka, foi necessário adotar uma forma mais direta e rápida de trabalho. Neste sentido, o desenvolvimento dos projetos deixou de ser feito de forma presencial e passou a ser feito remotamente, sem que isso implicasse a perda de acompanhamento dos mesmos.

Através da minha experiência de estágio percebi que, nesta agência de comunicação, os projetos são criados sobretudo em duplas. Apesar disso, todas as tarefas e trabalhos são expostos nas redes internas da agência (tais como o Trello) e são realizadas com frequência chamadas via Skype entre os colaboradores. Assim, é criada a possibilidade de todos os membros terem uma perspetiva atualizada dos trabalhos realizados para os diversos clientes. Desta forma, apesar da existência de duplas de trabalho mais direcionadas para determinados projetos, a agência funciona como um todo e cada membro tem a possibilidade de contribuir para o bom funcionamento da mesma num ambiente de entajuda.

A literatura refere a adaptação dos canais de comunicação das empresas como um dos grandes focos do teletrabalho (Ahrendt et al., 2020). Nesse sentido, tendo como base a minha experiência de estágio, o uso de plataformas como o *Skype*, o *Slack* e o *Trello* (Anexo I) foram essenciais, pois, possibilitaram a minha participação em diversas reuniões para dialogar, discutir e acertar tarefas e trabalhos. Para além disso, este modo de trabalho permitiu-me estabelecer contacto com todos os membros da agência, quer de forma privada, quer em canal aberto. Assim, a utilização destas plataformas possibilitou, por um lado, uma maior integração na equipa, e por outro lado, ter conhecimento e colaborar de uma forma autónoma nos diversos trabalhos a serem realizados, conferindo-me a possibilidade de acompanhar os mesmos desde os briefings até às apresentações finais. Desta forma, numa perspetiva crítica, considero que este modo de trabalho foi fundamental para a minha experiência.

Colaborar de forma remota possibilitou ainda o acesso a plataformas de gestão online que desconhecia, tais como o *Facebook Business* e o *Swonkie*. Ter acesso a este leque mais alargado de plataformas permitiu-me adquirir conhecimento sobre as mesmas e conseqüentemente conferiu-me as capacidades necessárias para trabalhar de uma forma mais eficaz no mundo digital.

Em suma, o modo de trabalho remoto apresentou um conjunto equilibrado de vantagens e de desvantagens. De forma vantajosa realço a maior flexibilidade nos horários, a maior aprendizagem a nível de plataformas digitais e a possibilidade de trabalhar num ambiente mais seguro no contexto da pandemia da Covid-19. Por outro lado, as principais desvantagens consubstanciaram-se na impossibilidade de trabalhar presencialmente com os restantes colaboradores da Bazooka, bem como na impossibilidade de conhecer o espaço físico da agência, ficando aquém a minha expectativa de envolvimento na dinâmica de uma agência publicitária em contexto presencial.

Principais tarefas desenvolvidas no âmbito do estágio curricular

Durante o período de estágio na agência Bazooka, foi possível acompanhar o desenvolvimento de trabalhos relativos aos seguintes clientes: A Cascata, Arga, Aruba Pet Nutrition, Bwelcome, Hiper Centro, Mercado do Bom Sucesso, Shop In Porto, Sol Restaurantes e o Via Rápida Stop and Shop.

A minha experiência de estágio foi composta por um conjunto de tarefas diversificadas exigindo diferentes conhecimentos e capacidades. Neste sentido, as tarefas menos aliciantes passaram sobretudo pela listagem dos produtos e das suas respetivas promoções, organização e atualização de informações, mapeamento de ruas, traduções e recolha de dados sobre a eficácia das campanhas a decorrer. Por outro lado, foram também inúmeros os desafios que me acrescentaram capacidades, entre os quais saliento a gestão em tempo inteiro das interações nas redes sociais (Facebook e Instagram) de todos os clientes da agência Bazooka, Ainda relacionado com a gestão das redes sociais, tive também a oportunidade de debater e desenvolver algumas estratégias para as redes sociais Facebook e Instagram do Mercado do Bom Sucesso, da Shop In Porto, do Via Rápida Stop and Shop, e do Sol Restaurantes tendo como objetivo, na maioria dos casos, fazer frente à perda de interação nas mesmas.

Desenvolvi também de forma regular pesquisas aprofundadas sobre os clientes e pesquisas de *benchmarking* de modo a identificar as principais tendências dos mercados em que estávamos inseridos. Para além do já referido, procurei, selecionei e preparei o contacto com micro-influenciadores. Neste contexto, foi-me também possível contribuir para a criação de embalagens originais e personalizadas para os respetivos influenciadores digitais. Colaborei também na

readaptação dos *copies* para a realidade Covid-19 assim como na criação de propostas de *copies e storytellings* para as campanhas a planear.

O meu período de estágio permitiu-me ainda participar no planeamento das campanhas sazonais da *Blackfriday*, do Natal, de Ano Novo e da época de saldos.

Por fim, participei em reuniões e *brainstormings* nos quais tive a oportunidade de propor e defender soluções para os diferentes desafios que foram surgindo, contribuindo espontaneamente para os projetos.

Estes desafios permitiram-me ao longo de três meses colocar em prática o conhecimento que tenho vindo a assimilar, não só no Mestrado em Ciências da Comunicação, assim como na Licenciatura nesta mesma área. De realçar que as estratégias de pensamento e as capacidades que desenvolvi com a minha formação académica foram congruentes com o nível de exigência e conhecimento que me foi proposto para realizar os trabalhos de forma eficaz no âmbito profissional da agência.

Apesar de realizada de forma remota, esta experiência permitiu-me compreender o funcionamento e a gestão das agências de publicidade, bem como a importância da capacidade de reorganização (tendo como exemplo a readaptação da agência para fazer frente à crise Covid-19). Assim, considero que a experiência de estágio na agência publicitária Bazooka foi muito construtiva permitindo-me não só colocar em prática os conhecimentos que tenho vindo a aprender no meio académico como também desenvolver novas capacidades (sobretudo direcionadas a estratégias digitais) e conhecer novas perspetivas sobre o mundo publicitário. Através da oportunidade de colaborar com diversos projetos, o estágio curricular permitiu-me também perceber a importância dos profissionais de comunicação nas mais diversas áreas, tal como reconhecer a importância da criação de planos de comunicação adaptados a cada realidade.

Todas estas experiências foram construtivas. Porém, considerei destacado o meu interesse pelo trabalho realizado para a Shop In Porto (SIP). Neste sentido, torna-se pertinente fazer uma breve contextualização sobre o que é a Shop In Porto e quais são os seus objetivos.

A Shop In Porto

A Shop In Porto, tal como definida no seu website³, é uma plataforma web e uma aplicação móvel lançada pela Câmara Municipal do Porto (CMP) através do Pelouro da Economia, Turismo e

³ <https://shopinporto.porto.pt/>

Comércio.

Apresentando-se como a primeira plataforma em Portugal exclusivamente dedicada ao comércio local, a Shop In Porto, ambiciona capacitar e divulgar o comércio local e tradicional da cidade do Porto tornando-o mais inovador, mais visível, mais acessível e assim mais atrativo.

Tendo em consideração a apresentação cedida pelo Pelouro da Economia, Turismo e Comércio da CMP, este projeto apresenta como principais metas: melhorar a experiência de compra, promover a avaliação e a recomendação de lojas com base em ratings atribuídos pelos consumidores, facilitar o acesso às lojas e aos produtos e divulgar as lojas reconhecidas no âmbito do “Porto de tradição”. Atualmente, foram traçados objetivos complementares tendo em conta as adaptações dos lojistas à situação de pandemia, neste sentido, atualmente, este projeto apresenta-se também como um meio informativo sobre os serviços de *take-away* e de entrega ao domicílio facilitando a adaptação das lojas do comércio local à realidade pandémica provocada pelo Covid-19.

No que diz respeito aos principais públicos-alvo, a Shop In Porto é direcionada, quer para os comerciantes locais da cidade do Porto, quer para os respetivos consumidores nos quais se incluem os turistas (nacionais e internacionais) e residentes. Os comerciantes locais retiram deste projeto um conjunto vasto de vantagens, sobretudo relacionadas com a divulgação dos seus estabelecimentos e produtos. Neste sentido, através da aplicação Shop In Porto, as lojas aderentes são apresentadas com facilidade, quer aos utilizadores que procuram o estabelecimento (por já o conhecerem), quer aos potenciais consumidores ao serem sugeridas com base nos respetivos filtros. Para além disso, as lojas são ainda divulgadas, através dos roteiros temáticos. Estes roteiros são criados por personalidades com impacto na cidade do Porto, pelos próprios comerciantes locais ou pelos usuários da aplicação, sendo publicados no website e na aplicação Shop In Porto. A divulgação dos comerciantes e dos seus produtos é ainda realizada através das redes sociais da aplicação (Facebook, Instagram e Twitter).

Quanto aos consumidores, as principais vantagens centram-se na possibilidade de estarem constantemente atualizados sobre as lojas que já conhecem, à facilidade em conhecer novos comerciantes dentro dos seus interesses e, por fim, à possibilidade de contribuírem com a sua opinião através das classificações, das recomendações e da criação de roteiros.

Para comodidade de ambos os públicos (comerciantes e consumidores), as lojas aderentes podem ser categorizadas na aplicação e no respetivo website, segundo a sua localização (Anexo II) ou a atividade comercial onde se inserem (Anexo III).

Para integrar este projeto é necessário cumprir alguns requisitos, nomeadamente a venda de produtos (excluindo assim as lojas de serviços) e a existência de uma porta com ligação direta para a

rua. À data da elaboração deste relatório, a aplicação Shop In Porto contava com 1600 comerciantes associados e 2250 utilizadores registados na aplicação.

A Bazooka colaborou com a Shop In Porto através de um plano de comunicação inicial de quatro meses direcionado a três públicos-alvo: comerciantes, utilizadores da aplicação e público em geral.

Do *briefing* recebido foram estabelecidos três objetivos primordiais: comunicar um sentido de pertença entre a cidade, os portuenses e os comerciantes; divulgar a aplicação e as suas vantagens e dar voz aos comerciantes portuenses através da partilha das suas histórias.

A Shop In Porto era um projeto que até então eu desconhecia, mas que prendeu desde cedo o meu interesse por reconhecer a importância que a comunicação pode ter ao apoiar e divulgar os comerciantes locais enquanto elementos de destaque da cidade do Porto, especialmente num contexto de crise. Durante o meu estágio na agência Bazooka tive a possibilidade de colaborar no desenvolvimento de várias campanhas para a Shop In Porto tendo a oportunidade de acompanhar as mesmas desde o briefing até às apresentações finais. É fruto do meu interesse sobre este projeto e da minha colaboração no mesmo que surge a temática deste relatório.

De forma a tornar este projeto mais explícito segue-se uma breve descrição do modo de funcionamento da Shop In Porto enquanto aplicação móvel e plataforma digital tal como uma pequena contextualização das dinâmicas das suas redes sociais.

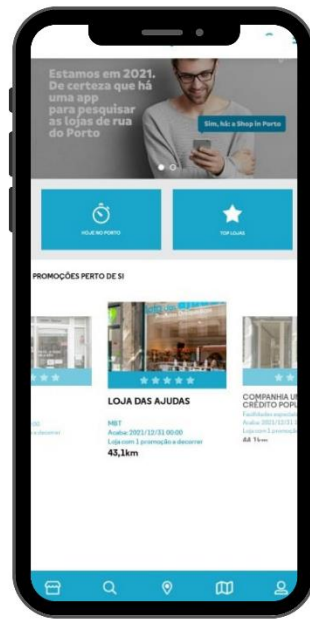
Shop In Porto: A APP, o Website e as Redes sociais

A aplicação móvel da Shop In Porto está disponível para download através da loja *PlayStore*. É possível consultar esta aplicação com ou sem registo estando disponível em inglês e português.

Através do menu inferior (Figura 1) é possível ter acesso a uma lista das lojas aderentes ordenada de acordo com os seguintes critérios: por pesquisa através do nome, pela sua localização (Anexo I), pela categoria de venda em que se inserem (Anexo II) e pelos destaques em que se encontram inseridas (Todos, Entrega ao Domicílio, Hoje no Porto, Porto de Tradição, Promoções, *Take Away*, Top Lojas, *Vouchers*).

Ao utilizar o filtro de localização é possível encontrar as lojas aderentes, quer pela zona da cidade em que se encontram (Anexo I) quer por georreferenciação. Neste último caso, a aplicação dispõe de uma hiperligação com o *Google Maps*, permitindo ao utilizador identificar as lojas na sua proximidade e utilizar o recurso *GPS* para chegar até as mesmas.

Figura 1: Página inicial da aplicação SIP



Fonte: Aplicação SIP

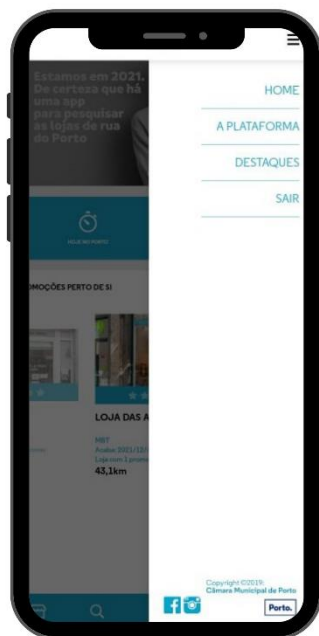
Por fim, no menu inferior é ainda possível ter acesso aos roteiros. Este espaço permite encontrar sugestões de percursos criados quer por personalidades conhecidas com ligação à cidade, tais como o ator e apresentador Portuense Rubén Rua, a artista e designer Portuense Madalena Martins e o criador da marca “Porto.”, Eduardo Aires, quer pelos próprios comerciantes, ou mesmo pelos usuários registados passando estes a serem também criadores de conteúdo. Estas sugestões de percursos incluem diversas lojas de acordo com a categoria de produtos, épocas festivas, critérios históricos ou outros critérios relevantes.

No menu lateral da aplicação (Figura2) surgem três separadores centrais: “Home”, “A Plataforma” e “Destques”.

O separador “Home” dá acesso à página inicial da aplicação. Por sua vez, o separador “A Plataforma” permite ao utilizador entender mais sobre o que é a aplicação Shop in Porto, aceder aos FAQ`S (onde encontram as respostas às perguntas mais frequentes), aceder a tutoriais sobre o modo de funcionamento da aplicação, conhecer os termos e condições da aplicação, bem como conhecer os avisos legais e privacidade da mesma. Por último, o separador, “Destques” encontra-se dividido em quatro separadores:” Porto de tradição” onde estão destacadas algumas das lojas mais tradicionais da cidade do Porto, “Top Lojas” onde surgem as lojas melhor avaliadas pelos utilizadores e, finalmente,

“Hoje no Porto” e “Promoções” onde aparecem as lojas com promoções a decorrer no momento da pesquisa.

Figura 2: Menu lateral da aplicação SIP



Fonte: App Shop In Porto

De forma idêntica ao que acontece na aplicação, o website da Shop In Porto permite a criação de conta a partir de dois registos: comerciantes ou clientes, disponibilizando cinco separadores gerais: “Junte-se a nós”, “Lojas”, “Roteiros”, “Hoje no Porto” e “Promoções” (Figura 3).

O separador “Junte-se a Nós” permite efetuar o registo na aplicação. Por sua vez, no separador “Lojas” (subdividido em: "Todas", "Porto de Tradição", "Top de lojas"), estão disponibilizadas, de uma forma genérica, informações atualizadas e pertinentes sobre as lojas registadas. No separador “Roteiros” (subdividido em: "Roteiros Sugeridos" e "Os meus Roteiros") encontram-se um conjunto de sugestões de percursos tal como acima explicados. Por fim, os separadores “Hoje no Porto” e “Promoções” cumprem o propósito de informar sobre os eventos a decorrer na cidade e as promoções diárias, respetivamente.

De realçar que, quer a descrição das funcionalidades da aplicação móvel quer do website, foram realizadas a partir da experiência de um usuário sem qualquer registo nas mesmas.

Figura 3: Website SIP



Fonte: <https://shopinporto.porto.pt/>

De realçar que, quer a descrição das funcionalidades da aplicação móvel quer do website, foram realizadas a partir da experiência de um usuário sem qualquer registo nas mesmas.

No que diz respeito às redes sociais, a Shop In Porto apresenta contas no Facebook, no Twitter⁴ e no Instagram⁵ conseguindo desta forma chegar a públicos-alvo distintos.

No geral, as redes sociais da Shop In Porto são atualizadas com frequência através de conteúdo diversificado tendo como objetivos mais gerais, quer dar a conhecer a aplicação Shop In Porto, quer divulgar os comerciantes e as respetivas lojas aderentes. Nas três redes sociais, o conteúdo publicado é idêntico sofrendo apenas algumas alterações de forma a ficar coerente com o registo seguido na respetiva rede social. A título exemplificativo é possível encontrar em todas as redes publicações alusivas a dias temáticos (como o Dia Mundial da Alimentação, *Halloween*, Dia de São Martinho, *Blackfriday*, Natal, Ano Novo, Dia de Reis), hiperligações para o website, hiperligações para o download da aplicação móvel e conteúdo de divulgação dos comerciantes e das respetivas lojas aderentes. De referir que a rede social Instagram é o meio onde o conteúdo é mais focado em imagens sem qualquer design, enquanto no Facebook e no Twitter as imagens são acompanhadas na maioria das vezes com um texto complementar às mesmas.

À data de realização deste relatório a página de Facebook da Shop In Porto apresenta 6002

⁴ <https://twitter.com/ShopinPorto>

⁵ https://www.instagram.com/shop_in_porto/?hl=pt

gostos e 6142 seguidores. Durante o meu período de estágio (16 de outubro de 2021 a 18 de janeiro de 2021) foram realizadas 36 publicações. De notar que durante o período em análise as publicações com maior número de interação (em número de gostos, comentários e partilhas) foram relativas à campanha de Natal.

A página de Instagram, por sua vez, apresenta a sua primeira publicação no dia 11 de maio de 2020 contando atualmente com 118 publicações (27 das quais realizadas durante o meu período de estágio). Na data de realização deste relatório a página conta com 2,540 seguidores e segue 48 contas. Nesta rede social, é ainda possível encontrar um conjunto de quatro destaques (“Campanhas”, “Os sorrisos”, “Shop In Porto”, “Quem és Porto”) nos quais se encontram arquivados alguns dos conteúdos mais revelantes publicados em formato de história.

Por fim, a rede social Twitter é a conta da Shop In Porto mais recente. O primeiro tweet foi publicado no dia 10 de novembro de 2020 sendo que desde a sua criação até ao final do meu estágio foram publicados 27 tweets. Na data de escrita deste relatório, a página de Twitter da Shop In Porto apresenta um total de 83 tweets, segue 30 usuários e é seguida por 37 utilizadores desta rede. Sendo a rede social mais recente é também a que apresenta uma menor interação por parte dos seguidores.

De todas as campanhas realizadas para a Shop In Porto, pelo seu sucesso nas redes sociais e pela minha colaboração no planeamento e na execução mesmas, realço a título exemplificativo as campanhas de *Blackfriday* e de Natal.

“*Blackfriday* também é na Mercearia”

A campanha de *Blackfriday* da Shop In Porto, teve início a partir do dia 25 de novembro nas páginas de Instagram, Facebook e Twitter da mesma. Neste sentido, foi produzido e publicado em formato de história na página de Instagram um vídeo curto (com aproximadamente 10 segundos). Este vídeo tem como base o início frásico: “*Blackfriday* também é no...”, sendo o mesmo completado pelos diversos setores de venda que existem no comércio local do Porto, tais como o talho, o pronto-a-vestir e o alfarrabista, tal como ilustra a Figura 4. Atualmente, esta campanha pode ser encontrada nos destaques “Campanhas”, da página de Instagram da Shop In Porto.

Figura 4: Campanha de *Blackfriday* na conta de Instagram SIP



Fonte: https://www.instagram.com/shop_in_porto/?hl=pt

Por sua vez, na página de Facebook, a campanha de *Blackfriday* concretizou-se através da publicação de imagens com um estilo gráfico e conteúdo idêntico ao acima descrito (Figura5). Nesta rede social, foi também publicada uma imagem com hiperligação ao website da Shop In Porto e ainda uma imagem destacada como foto de capa.

Figura 5: Campanha de *Blackfriday* na conta de Facebook da SIP



Fonte: <https://www.facebook.com/shopinporto>

No que diz respeito à página de Twitter, foi publicado um tweet no dia 25 de novembro alusivo à possibilidade de efetuar compras no comércio local com o desconto característico da *Blackfriday* (Figura 6). Nesta rede social, para além da imagem ilustrativa o ênfase foi colocado na descrição informativa.

Figura 6: Campanha de *Blackfriday* na conta de Twitter da SIP



Fonte: <https://twitter.com/shopinporto>

Os objetivos desta campanha passaram por informar que as promoções tipicamente existentes nos grandes centros comerciais, durante a última sexta do mês de novembro, também existem no comércio local. Ao mesmo tempo, estas publicações apresentaram também como objetivos apelar à compra nas lojas locais e divulgar a existência da Shop In Porto, enquanto aplicação que apoia o comércio local e dá a conhecer as promoções existentes nas lojas aderentes de forma atualizada.

“O Natal está na Rua. Encontre-o connosco”

Relativamente à campanha de Natal da Shop In Porto, esta decorreu na página de Instagram, Facebook e Twitter durante o período compreendido entre o dia 2 de dezembro e o dia 24 do mesmo mês.

Na página de Instagram, a campanha surge com os motes “O Natal está na rua. Encontre-o connosco” e “Neste Natal descubra tudo o que sempre esteve à sua volta”, concretizando-se num conjunto de fotografias dos espaços físicos das lojas e dos comerciantes com os seus respetivos produtos (Figura 7). Neste sentido, e também através da informação disponibilizada nas descrições

das publicações foi possível divulgar os comerciantes, os seus espaços, os seus produtos e nos casos possíveis, as suas redes sociais.

Figura 7: Campanha de Natal na página de Instagram da SIP



Fonte: Página de Instagram da SIP https://www.instagram.com/shop_in_porto/?hl=pt

Esta campanha decorreu também na página de Facebook da Shop In Porto (Figura 8). Nesta rede social, algumas das imagens partilhadas, para além dos comerciantes e dos seus produtos, eram compostas por uma pergunta sobre os hábitos e as tradições de Natal. Esta estratégia levou a uma maior interação por parte dos seguidores (sobretudo através de comentários).

Figura 8: Campanha de Natal na página de Facebook SIP



Fonte: Fonte: Página de Facebook da SIP: <https://www.facebook.com/shopinporto>

O principal objetivo desta campanha - incentivar as compras natalícias no comércio local do Porto - compreendeu objetivos mais específicos como tais como a divulgação dos comerciantes dos seus produtos e dos seus espaços. Para além disso, ao usar as imagens reais dos comerciantes e dos seus produtos, esta campanha ambicionou colocar os comerciantes como protagonistas reconhecendo o seu mérito pelo contributo que prestam à cidade do Porto.

A temática deste estudo: O desafio da Shop In Porto

É do aliciante e desafiador acompanhamento destas campanhas, tal como do reconhecimento do impacto que a comunicação estratégica deste projeto pode ter nos comerciantes locais da cidade do Porto que surge a temática de investigação e reflexão deste relatório. Tendo em consideração os objetivos anteriormente mencionados, este trabalho dará ênfase à perspetiva dos comerciantes, uma vez que são o foco de dois dos grandes objetivos de comunicação da Shop In Porto (incentivar o sentido de pertença dos comerciantes à cidade e comunicar a história dos comerciantes portuenses). Desta forma, a importância dos comerciantes foi reconhecida em dois sentidos: por um lado, pelo papel fulcral que as suas histórias têm para a identidade e dinâmica da cidade do Porto assumindo-se como característica distintiva deste território, e, por outro lado, pela necessidade destes se sentirem acolhidos e pertencentes a esta cidade.

Nas campanhas realizadas pela Bazooka, os comerciantes locais para além de constituírem um dos principais públicos-alvo, para quem as campanhas foram direcionadas, desempenharam ao mesmo tempo, um papel de protagonistas ao serem usadas as suas imagens, as suas histórias e os seus produtos nas campanhas criadas, tal como acima ilustrado. Assim, é a partir de um dos grandes objetivos da Shop In Porto – criar o sentido de pertença a uma tribo portuense - e do meu interesse em entender o impacto da comunicação na valorização dos comerciantes locais que surge o questionamento: **qual o impacto das campanhas publicitárias da Shop In Porto no sentido de pertença dos comerciantes locais à cidade do Porto?**

Neste sentido, segue-se o capítulo da investigação dividido em três grandes partes: o

enquadramento teórico, onde será exposto o estado da arte dos fundamentos desta pergunta, a metodologia, onde será explicada e realizada a ligação entre as perspetivas académicas e as recolhas empíricas e por fim a descrição e a análise dos dados recolhidos de forma a dar resposta quer à pergunta acima mencionada quer aos objetivos traçados.

Parte II. A investigação

Enquadramento teórico

A Importância dos comerciantes locais na identidade territorial

Nas últimas décadas tem vindo a surgir a necessidade de revisão dos modelos tradicionais de planeamento e gestão territorial de forma a capacitar os territórios para os desafios da atualidade (Fernandes e Gama, 2006).

As características da sociedade atual, tais como o aumento dos movimentos de informações e de pessoas bem como a evolução das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), são congruentes com a tese de McLuhan (1969), segundo a qual, se torna possível equiparar esta sociedade a uma aldeia global.

A sociedade atual encontra-se também naquela que Castells (2002) considera ser a “Era da Informação” sendo caracterizada pela possibilidade dos indivíduos e territórios estarem em permanente ligação. Denominada também como “Sociedade em Rede” (Castells, 2002), a mesma caracteriza-se ainda pela diminuição da importância do tempo e da distância física. Desta forma, graças ao desenvolvimento tecnológico e ao progresso económico, a cidade, outrora industrial deu lugar à atual cidade da informação e do conhecimento (Braun, 2008; Fernandes & Gama, 2006).

A crescente globalização constitui outra das particularidades desta sociedade (Braun, 2008; Gaio & Gouveia, 2007; Giddens, 2000) estando presente em diversos âmbitos, tais como o económico, o político, o social, o cultural, o tecnológico, o ambiental e o religioso (Archer et al., 2007; Giddens, 2000; Moghadam, 2020; Sousa Santos, 2001).

A definição de globalização é amplamente debatida na literatura (Archer et al., 2007). Giddens (1990), define este conceito como um processo de expansão e de fortalecimento das relações sociais numa escala mundial. Neste sentido, segundo o autor, a globalização permite que diferentes contextos sociais e diferentes territórios se influenciem mutuamente, independentemente da distância física a que se encontram. Porém, devido à complexidade deste termo, na literatura a sua definição não é consensual (Beck's, 2001; Floriani, 2004; Giddens, 2000).

Autores como Boaventura Sousa Santos, (2001), Dimas Floriani (2004) e Archer et al., (2007) defendem a ideia de que a globalização não é um processo linear e destacam duas perspetivas sobre o fenómeno: a vertente hegemónica (neoliberal) e a vertente contra hegemónica da globalização.

Assim, por um lado, a vertente hegemónica entende a globalização como uma rede complexa de processos através dos quais ocorre uma influência extensiva e intensiva, por parte dos países mais desenvolvidos, resultando numa mundialização da economia e da cultura dos povos, com base numa cultura dominante (Moghadam, 2020). O Fórum Económico Mundial⁶ constitui um exemplo prático do impacto desta vertente, uma vez que é uma organização não governamental que tem vindo a organizar encontros nos quais a globalização, as práticas de comércio livre e a integração global são defendidas como as melhores soluções para os desafios emergentes (Floriani, 2004). Por outro lado, a vertente contra-hegemónica da globalização realça as desigualdades criadas pela globalização neoliberal (Anholt, 2010). Esta vertente alerta para a necessidade da construção de um conjunto vasto de iniciativas, organizações e movimentos para fazer face às desigualdades económicas, sociais e políticas criadas pela globalização hegemónica (Sousa Santos, 2001). A criação do Fórum Social Mundial⁷, enquanto um evento composto por diversos movimentos sociais, de diferentes países (realizado entre os anos 2001 e 2018) é um exemplo prático do papel da vertente contra-hegemónica da globalização. Este fórum apresentou como principal objetivo questionar a globalização neoliberal, propondo a construção de uma globalização alternativa e solidária de forma a solucionar algumas desigualdades, resultantes das medidas da globalização neoliberal (Sousa Santos, 2001).

Para além das particularidades já referidas, a atualidade é também pontuada pela tendência progressiva para a urbanização e a crescente complexificação do mercado (Fernandes & Gama, 2006).

No atual contexto socioeconómico, as principais limitações dos territórios, enquanto espaço geográfico e social (Champollion, 2006), deixaram de ser as mesmas de outrora. A distância física assim como a localização geográfica deixam de constituir entraves (Kanter, 1997). Da mesma forma, os estatutos do passado bem como o capital acumulado são fatores que perderam gradualmente a importância (Castells & Borja, 1996; Fernandes & Gama, 2006; Porter, 1990). Em contrapartida, no processo de valorização e seleção dos territórios, recursos como a capacidade de captar a atenção dos públicos interessados, ganham cada vez mais importância resultando numa crescente valorização da comunicação territorial. Com efeito, embora a capacidade monetária dos indivíduos seja limitada existe cada vez mais oferta por parte dos territórios (Castells & Borja, 1996; Paddison, 1993). Desta forma, apesar de inseridos numa sociedade fortemente caracterizada pela globalização, a crescente importância da informação e do conhecimento, permite que as especificidades de cada território

⁶ <https://www.weforum.org/>

⁷ <https://www.forumsocialmundial.org.br/>

assumam um papel essencial na sua competitividade, enquanto características diferenciadoras e valorativas dos mesmos (Fernandes & Gama, 2006; Porter, 1990).

A par dos desafios já enunciados, os territórios encontram-se ainda inseridos num ambiente competitivo, cada vez mais complexo e dinâmico, no qual as mudanças ocorrem de forma cada vez mais rápida (Berg et al., 1999; Giovannella, 2014). Neste sentido os territórios têm a necessidade de dar respostas eficazes num curto período de tempo estando constantemente a serem classificados e avaliados em diferentes dimensões (Buhmann & Ingenhoff, 2015; Giovannella, 2014; Melo, 2019a). O *City Brands Index*, o *Global Cities Report* e o *Global Liveability* são alguns exemplos de rankings que classificam os territórios segundo diversos critérios (como as condições para viver, a possibilidade de começar um negócio, a possibilidade de passar férias, a oportunidade investir ou visitar) (Kotler et al., 1993; Melo, 2019a). Assim, para fazerem face a estes novos desafios os territórios enfrentam a necessidade de se posicionarem de uma forma clara, quer seja numa escala regional, quer nacional ou internacional (Anholt, 2005, 2010; Aragonez & Alves, 2012; Fernandes & Gama, 2006).

O posicionamento de um território representa a forma como o mesmo é visto e reconhecido por todos os *stakeholders* (potenciais públicos interessados e implicados) devendo por isso ser baseado em características diferenciadoras e sustentáveis ao longo do tempo (Anholt, 2005, 2010; Aragonez & Alves, 2012; Fernandes & Gama, 2006). Desta forma, tendo em consideração as características do atual contexto socioeconómico, para prosperarem, os territórios, devem criar um posicionamento com capacidade de sintetizar a sua realidade e as suas mais valias de forma a transmitir imagens positivas e pertinentes para todos os *stakeholders* (Mateus & Dominguez, 2014; Pike, 2005).

Pela complexidade dos territórios e pelo dinamismo característico do contexto atual, existe uma certa dificuldade em perceber quais são as características que a maioria dos indivíduos associa a cada território como forma de os distinguir dos restantes (Kavaratzis & Kalandides, 2015). Neste sentido, alguns autores como Kanter (1997) e Porter (1990, 1995) defendem que as características diferenciadoras dos territórios, que devem servir de suporte para o seu posicionamento, passam na maioria das vezes pela capacidade competitiva das indústrias e dos negócios que neles se localizam.

Na perspetiva de Rosabeth Moss Kanter (1997) as novas formas de poder dos territórios são sintetizadas por três Cês – conceitos, competências e conexões. Segundo a autora, os conceitos são ideias inovadoras para a criação de novos produtos ou serviços que possam agregar valor à cidade e dar resposta às necessidades dos consumidores. Por sua vez, as competências dizem respeito às capacidades de colocar em prática as ideias inovadoras através dos melhores meios e das melhores

práticas. Por fim, as conexões são ligações entre pessoas e negócios de forma a facilitar um vínculo com as economias globais. Desta forma, na perspectiva de Kanter (1997), as cidades podem destacar-se por serem “locais pensadores” ao estarem capacitadas para o desenvolvimento de conceitos e ao permitirem que as pessoas com ideias inovadoras encontrem apoio para as colocar em prática. Podem também ser “locais fazedores” ao serem caracterizadas por indústrias com altos padrões de fabrico e por mão de obra qualificada ou por serem “locais intermediários” onde as conexões com as redes globais são promovidas e os negócios encontram facilmente recursos e parceiros para estabelecerem ligação com outros mercados (Kanter, 1997).

Ainda com o ênfase na capacidade das indústrias, enquanto característica distintiva dos territórios, Porter (1990, 1995) defende que a competitividade de um território depende em grande parte da capacidade de inovação das indústrias lá localizadas, da mesma forma que o sucesso de cada indústria está dependente da sua localização.

Porter (1990) considera que os territórios devem apostar em grupos de empresas posicionadas no mesmo setor e por isso vinculadas com clientes, fornecedores e trabalhadores semelhantes (Porter, 1995). Assim, quando num território estão localizadas um conjunto de empresas com características idênticas, no que diz respeito a recursos, mão de obra, informações e clientes, reúnem-se as condições necessárias para que estas se tornem competitivas e uma mais-valia para o território. Por outro lado, cada setor industrial tem tendência a surgir em locais, que por razões históricas ou geográficas, reúnem as características necessárias para tornar o seu setor competitivo. Trata-se assim de uma relação com vantagens mútuas: os territórios devem apoiar e capacitar as empresas lá estabelecidas ao disponibilizar informações e perceções sobre as necessidades e ao promoverem a especialização da mão de obra. Por sua vez, este investimento permite às indústrias ganhar um crescente destaque no seu setor acabando por contribuir para que o território em que estão localizadas beneficie de uma reputação positiva e distintiva em relação aos restantes (Porter, 1990) .

Numa perspetiva diferente, autores como Castells e Borja (1996) e Fernandes e Gama (2006) apontam os recursos imateriais, tais como: o conhecimento, a informação, o capital humano, os valores regionais, as características culturais específicas, a história e a capacidade do território se adaptar de forma sustentável ao panorama da globalização, como as principais vantagens competitivas que podem destacar um território. De forma complementar, Kotler, Haider e Rein (1993) consideram que “o potencial de um lugar não depende tanto da localização, do clima e dos recursos naturais de um lugar, mas da sua vontade humana, habilidade, energia, valores e organizações” (Kotler et al.,

1993, p. 20). Nesta linha de pensamento, os territórios adquirem uma dimensão intangível, fruto do reconhecimento e da valorização dos novos papéis dos indivíduos no processo de criação de valor (Fernandes & Gama, 2006; Serrano et al., 2005).

Canclini (1997) cita o delegado francês que declara: "A França pode deixar de produzir batatas e continua a ser França, mas se deixarmos de falar francês, de ter um cinema, um teatro e uma literatura própria vamos converter-nos em mais um bairro de Chicago" (Canclini, 1997, p. 163). Esta citação realça a importância de promover a cultura, a história e as vivências dos territórios como grandes características diferenciadoras dos mesmos. A partir desta perspectiva, a criação de riqueza numa cidade fica assim dependente da capacidade relacional dos indivíduos e das instituições tal como da capacidades dos mesmos gerirem os recursos existentes (Serrano et al., 2005).

Apesar de ser reconhecida a importância da autenticidade cultural e económica para o posicionamento de um país (Roca & Oliveira-Roca, 2007), os interesses conflituosos e as relações de poder desiguais, entre as partes interessadas no desenvolvimento local e as partes focadas no desenvolvimento global, tendem a constituir entraves importantes (Roca & Oliveira-Roca, 2007). Para além disso, a dificuldade em definir, quer o termo globalização, quer o termo cultura leva a que a relação entre estes conceitos seja amplamente debatido na literatura (Archer et al., 2007) e que dela surjam novos conceitos tais como a aculturação e a hibridização cultural (Canclini, 1999).

É a partir dos anos 90 que surge de forma mais premente a necessidade de prevenir as perdas e de promover as identidades dos lugares e regiões, começando esta questão a ganhar destaque nas agendas políticas e nos estudos académicos (Roca & Oliveira-Roca, 2007). A título exemplificativo, a Assembleia Nacional de Agências de Desenvolvimento Local⁸ tem feito reivindicações contínuas em favor, sobretudo, da valorização da identidade cultural e do incentivo ao desenvolvimento do sentimento comunitário como resposta à exclusão e massificação geradas pela globalização (Animar, 2001; Roca & Oliveira-Roca, 2007).

Tendo em consideração a crescente valorização das especificidades regionais, o comércio local tem vindo a surgir como um setor com grandes potencialidades distintas e valorativas dos territórios (Machado & Dores, 2018). Este setor concilia de uma forma sustentável as vantagens materiais das indústrias, através do seu contributo económico, com as vantagens imateriais dos recursos humanos, através das suas vivências. Torna-se assim pertinente aprofundar as características deste tipo de comércio enquanto uma potencial característica distintiva dos territórios.

⁸ <https://agencianimar.com/>

O comércio local como diferenciador na competitividade das cidades

O comércio local apresenta não só um papel de grande importância no âmbito económico (com impacto a nível local, regional e nacional) e no âmbito social, como também se assume como fator de afirmação da identidade territorial. Assim, este tipo de comércio tem vindo a apresentar-se como essencial no que diz respeito à preservação da identidade cultural do território em que se insere acabando muitas vezes por constituir uma característica diferenciadora e de destaque do mesmo (Machado & Dores, 2018).

Apesar de na literatura não existir uma definição consensual para comércio local, Machado e Dores (2018) definem este conceito como um tipo de comércio efetuado em unidades de atividade local caracterizado por:

Evidenciar práticas de negócio e gestão que procuram acompanhar a inovação, as melhores práticas e as tendências de mercado, ao mesmo tempo que estão próximas dos seus consumidores, em termos geográficos e físicos, carregando consigo valores culturais e patrimoniais (Machado & Dores, 2018, p. 6).

A importância do comércio local nem sempre foi tida em consideração (Machado & Dores, 2018). Os principais programas e medidas de apoio ao comércio foram durante muito tempo definidos apenas a nível nacional desvalorizando-se as características específicas dos comércios de cada região (Machado & Dores, 2018). Foi mediante a crescente degradação das características ambientais, económicas e culturais (Roca & Oliveira-Roca, 2007), que surgiram com maior ênfase as medidas de preservação e recuperação dos espaços comerciais capazes de aliar a dimensão estética, artística e arquitetónica à riqueza imaterial das vivências (Machado & Dores, 2018).

Atualmente, as medidas de apoio ao comércio local, enquanto identitário e sustentável, são reconhecidas como essenciais para fazer face aos novos desafios globais (Machado & Dores, 2018). Neste sentido, o governo português lançou um conjunto de medidas que demonstram um crescente interesse na valorização do comércio local, sobretudo na sua vertente mais tradicional tendo sido criadas várias iniciativas para a sua promoção de forma direta ou indireta (Machado & Dores, 2018). A título exemplificativo, o Despacho nº 7737/2016 (2014) demonstra a intenção do Governo definir uma estratégia que englobe as diversas áreas influenciadas por este tipo de comércio (atividades económicas, culturais, de turismo e planeamento) e que consequentemente envolva a administração pública, as empresas, as associações comerciais e a sociedade civil. Esta estratégia culminou na criação da Comissão para a Revitalização do Comércio Local de Proximidade cuja missão consiste em:

Identificar, avaliar, conceber e propor medidas que permitam promover a manutenção dos

estabelecimentos comerciais de proximidade, em particular dos que se dedicam ao chamado comércio tradicional, nos centros urbanos, e estimular a adoção de novos modelos de negócio que garantam a sustentabilidade financeira desses estabelecimentos, bem como fomentar o planeamento ordenado de zonas comerciais, de forma a preservar as identidades nacional e locais, valorizar o património arquitetónico, histórico, económico e cultural português e assegurar a competitividade e o emprego através da atração de investimento e de visitantes (Despacho n.º 7737/2016, 2016, p. 18641).

Nos momentos de crise a necessidade de reestruturação e apoio no âmbito local são ainda mais importantes (Castells & Borja, 1996). No contexto da Covid-19, a existência de medidas de contenção, tais como o controlo e a diminuição das viagens internacionais, aumentaram a pressão para os territórios serem autossuficientes (Moghadam, 2020). Para além disso, estudos recentes demonstram que a crise pandémica apresentou um impacto significativo nos hábitos de compra e consumo. Com efeito, segundo noticiado pela rádio TSF a 08 de Abril (2020), o aumento do consumo do comércio local durante a pandemia do Covid-19 foi uma realidade. Esta informação coincide com o estudo realizado pela Mastercard em setembro de 2020 (Gonçalves, 2020; Marketeer, 2020; Oliveira, 2020; TSF, 2020) segundo o qual 72% dos portugueses preferem fazer compras no comércio local para ajudar as comunidades. Esta tendência, apesar de estar em crescimento sobretudo desde a pandemia de Covid-19, prevê-se que continue a crescer uma vez que uma grande parte dos inquiridos demonstraram a intenção de continuar a optar pelo comércio local (Marketeer, 2020; Oliveira, 2020; TSF, 2020).

A importância dos comerciantes locais também se prende com a relação que estes estabelecem com os restantes *stakeholders* (Braun, 2008). Isto acontece porque de maneira idêntica ao que ocorre nas empresas, em que a maior responsabilidade se encontra naqueles que nelas trabalham (Braun, 2008; Mateus & Dominguez, 2014), os residentes e trabalhadores locais representam o território no seu quotidiano, tendo por isso uma responsabilidade acrescida na criação da identidade dos territórios (Braun, 2008; García et al., 2012; Mateus & Dominguez, 2014). Assim, os comerciantes locais apresentam também uma grande influência na eficácia das estratégias direcionadas aos restantes *stakeholders* (Almeida, 2004; Rainisto, 2003). Desta forma autores como Aiteken e Campelo (2012), Rainisto (2003) e Almeida (2004) reforçam a importância da consciencialização dos públicos internos (residentes e trabalhadores) de maneira que estes se sintam motivados a colaborar coerentemente com a identidade dos territórios em que se encontram.

Os comerciantes locais, por si só, são importantes *stakeholders* dos territórios, mas para além deles, os territórios são constituídos por um grupo diversificado de outros *stakeholders* sendo a sua atratividade um indicador influente para a respetiva competitividade (Gaio & Gouveia, 2007).

Assim, o próximo ponto deste trabalho é dedicado aos *stakeholders* dos territórios e às suas principais necessidades. Apesar desta visão generalizada, de forma a seguir a temática em estudo, a maior ênfase será conferida aos comerciantes locais, às suas necessidades e à importância das relações criadas com os restantes *stakeholders*.

Os *stakeholders* dos territórios e as suas necessidades

É fundamental reconhecer que os territórios se encontram associados a um grupo muito diversificado de *stakeholders* com necessidade e interesses distintos (Braun, 2008).

Uma vez que surgem já direcionados para os territórios, os *stakeholders* tidos em conta neste trabalho são os apontados na obra de Kotler et al. (1993). Neste sentido, os principais stakeholders dos territórios são os residentes e trabalhadores, os visitantes, os negócios e indústrias e os mercados externos.

Os residentes e os trabalhadores, assumem um papel fundamental para os territórios em que se encontram. Este grupo precisa de sentir as suas necessidades satisfeitas para não abandonar o território. Neste sentido, a fomentação do sentido de pertença neste segmento é essencial, uma vez que é fundamental que os mesmos perspetivem um futuro próximo ao território. Para além disso, este grupo irá refletir a identidade dos territórios nas suas vivências e nos seus contactos com os restantes *stakeholders* tendo por isso um papel de importância acrescida para o bom posicionamento dos territórios. É neste grupo que os comerciantes locais se inserem, tendo influência na eficácia das estratégias direcionadas aos restantes stakeholders de seguida mencionados.

Os visitantes dos territórios dividem-se em dois grandes grupos: os visitantes de negócios que se encontram no território por motivos profissionais (como por exemplo, para uma conferência ou uma reunião) e os visitantes que não estão relacionados com os negócios (dos quais são exemplos as visitas turísticas e as visitas a familiares e amigos). Independentemente do motivo da visita, os visitantes transferem lucro aos territórios através da utilização dos serviços e recursos como a restauração e a hospedagem. Neste sentido, quanto maior for o número de visitantes atraídos, maior será o lucro para os territórios. Apesar desses benefícios os autores realçam também algumas desvantagens associadas aos visitantes (especialmente quando acontecem em grande número), tais como: a degradação das instalações e da natureza, a sobrelotação dos espaços e serviços (sobretudo nas épocas sazonais) e, por fim a existência de empregos de baixa remuneração associados a indústrias de serviços como os restaurantes e hotéis.

No que diz respeito aos negócios e indústrias, os territórios procuram ser atrativos para este segmento uma vez que estes permitem criar mais investimentos e mais postos de trabalhos. Desta forma, segundo os autores, os territórios devem não só assegurar os negócios atuais através de planos e serviços que incentivem a sua expansão como também tornarem-se atraentes e facilitar a abertura de novos negócios.

Por fim, os mercados de exportação devem ser levados em consideração uma vez que refletem a capacidade de um território produzir bens e serviços que outras pessoas e empresas estejam dispostas a comprar em outros lugares

De realçar que no panorama atual, os territórios têm *stakeholders* cada vez mais informados (Aragonez & Alves, 2012; Rainisto, 2003) e com a possibilidade de facilmente trocar um lugar por outro mais atrativo e bem posicionado (Kotler, 2004). Assim, apesar da crescente globalização, tem-se verificado um constate aumento de pressões para o desenvolvimento da autonomia local (Giddens, 1990) tal como para a valorização das características locais enquanto construtoras das identidades dos territórios (Porter, 1990). Para além disso, a grande diversidade de *stakeholders*, que caracteriza a atualidade, acaba também por se traduzir na incapacidade de se controlar a comunicação que é feita sobre um território (Anholt, 2010). Torna-se assim importante agrupar os potenciais públicos-alvo com características, necessidades ou interesses idênticos de forma a facilitar a criação de estratégias de comunicação pertinentes para cada um deles.

Atualmente, de acordo com Drucker e Gumpert (2016) “uma cidade consiste em estruturas e serviços, mas uma cidade sem pessoas é simplesmente uma concha inanimada - um espaço morto. As pessoas e suas necessidades definem uma cidade”(Drucker & Gumpert, 2016, p. 136). Consequentemente, identificar as necessidades e os desejos dos *stakeholders*, de forma a garantir o seu bem estar, constitui um dos pilares fundamentais para a prosperidade dos territórios (Achrol & Kotler, 1999; Braun, 2008; Fernandes & Gama, 2006; Giovannella, 2014; Kotler & Armstrong, 2000).

Tendo em conta a temática em estudo, esta investigação dará ênfase aos comerciantes locais, uma vez que estes, tal como acima referido, apresentam um contributo essencial, quer para o desenvolvimento dos territórios e para o seu posicionamento, quer para a eficácia das estratégias direcionadas a todos os outros *stakeholders*. Entre todas as necessidades que este grupo apresenta, este trabalho destacará a necessidade de pertença a um território enquanto uma condicionante para o bem-estar dos comerciantes locais e para o seu desempenho (Roca & Oliveira-Roca, 2007).

Os comerciantes locais e o sentido de pertença aos territórios

O sentido de pertença a um território é considerado uma necessidade humana fundamental (Manzo, 2003; Relph, 1976). Desta forma, segundo a pirâmide de Maslow (1943), após satisfeitas as necessidades fisiológicas e de segurança dos indivíduos, no terceiro patamar surge a necessidade de afeto, amor e pertença (Monteiro et al., 2009). Apesar desta relevância, numa sociedade globalizada, as relações instáveis e temporárias (Bauman, 2001) tal como a facilidade de mobilidade de bens, pessoas e informações (Giddens, 2000) apresentam-se como entraves à solidez necessária para os indivíduos se sentirem pertencentes a um território (Giuliani, 2003).

Os territórios, apesar de limitados por fronteiras físicas, apresentam significados simbólicos adquiridos através das experiências e das características arquitetónicas, históricas, religiosas e psicológicas que vão para além das fronteiras geográficas (Castro, 1962; Champollion, 2006; Harner, 2001; Knez, 2005; Stedman, 2002). Neste sentido, “os lugares são mais do que orçamentos e negócios. São pessoas, cultura, património histórico, bens físicos e oportunidades” (Kotler et al., 1993, p. 2).

Ao longo do tempo os públicos dos territórios, quer enquanto agentes individuais, quer enquanto grupos sociais, desenvolvem vínculos afetivos e cognitivos com os diferentes territórios em que estão inseridos (Giuliani, 2003; Hidalgo & Hernández, 2001; Knez, 2005). Estes vínculos surgem por diversos motivos, quer sejam relativos a referências do passado (Monteiro et al., 2009; Proshansky et al., 1983) ou do presente (por exemplo onde nasceram, onde vivem ou onde trabalham) quer por estarem associados a qualquer outro momento idealizado (Giuliani, 2003; Hidalgo & Hernández, 2001; Knez, 2005; Manzo, 2003). No mesmo sentido, Relph (1976, p. 43) citado por Proshansky (1983, p. 60) refere que “existe uma associação profunda e uma consciência dos lugares onde nascemos e crescemos, onde vivemos agora ou onde vivemos experiências particularmente emocionantes. Esta associação parece constituir uma fonte vital de identidade e segurança individual e cultural”.

A relação desenvolvida entre os indivíduos e os territórios que lhes são significativos tem sido tema de diversos estudos multidisciplinares (Brown et al., 2003; Giuliani, 2003; Hernández et al., 2007; Hidalgo & Hernández, 2001; Knez, 2005; Kyle et al., 2005; Manzo, 2003) sendo possível encontrar vários estudos relativos às relações desenvolvidas entre os indivíduos e os diferentes espaços desde casas, bairros, cidades, comunidades ou países (Mirilia Bonnes et al., 1990; Brown et al., 2003; Hidalgo & Hernández, 2001; Manzo, 2003; Woldoff, 2002). De forma geral,

independentemente do espaço em análise, existe concordância sobre o duradouro impacto que estes vínculos apresentam no quotidiano e na identidade dos indivíduos, quer seja de forma positiva ou negativa (Giuliani, 2003).

Estes vínculos desenvolvidos entre os indivíduos e os territórios apresentam uma grande importância, pois, não só refletem a identidade individual e a identidade de grupo dos indivíduos como também contribuem para a criação das mesmas (Brown et al., 2003). Para além disso, ao contrário das características económicas e ambientais dos territórios que frequentemente se degradam o mesmo é mais difícil de acontecer com estes laços (Roca & Oliveira-Roca, 2007). Assim, através das suas diversas experiências, os indivíduos podem criar vínculos com diferentes territórios baseados em diferentes sentimentos (Manzo, 2003). A partir desta ideia, Manzo (2003), caracteriza as relações afetivas com os territórios como um fenómeno possível de ser criado de forma consciente ou inconsciente, dinâmico, abrangente a um conjunto diversificado de ambientes físicos e emocionais e existente num meio sociopolítico amplo.

Na perspetiva de Knez (2005), as relações desenvolvidas entre os indivíduos e os territórios são caracterizadas sobretudo por três conceitos estruturais: o sentido de pertença, a identidade do território e a perceção do território. Apesar destes conceitos estarem constantemente interligados (Knez, 2005) o presente trabalho dará um maior ênfase ao sentido de pertença uma vez que este constitui uma necessidade estrutural dos *stakeholders* internos sendo necessário ter em consideração que para que estes atinjam o seu potencial máximo, é importante que se revejam como integrantes dos territórios e que ambicionem um futuro no mesmo (Roca & Oliveira-Roca, 2007).

Pela sua multidisciplinaridade, o sentido de pertença é um conceito estudado por diferentes áreas científicas, tais como a sociologia e a psicologia comunitária (Giuliani, 2003; Hernández et al., 2007; Knez, 2005). A dificuldade em definir este conceito prende-se sobretudo com a sua ambiguidade uma vez que é frequentemente retratado na literatura como sinónimo ou conceito complementar a outros, tais como “apego ao lugar”, “sentido de comunidade” e “identidade do lugar” (Hidalgo & Hernández, 2001; Stedman, 2002). Esta incongruência terminológica e conceitual foi um obstáculo para o desenvolvimento de mais estudos dentro deste campo e, conseqüentemente, retardou os avanços no mesmo (Giuliani, 2003).

Bowlby (1988) defendeu uma teoria explicativa do sentido de pertença, de acordo com a qual os vínculos afetivos entre os indivíduos são componentes básicos da natureza humana. Giuliani (2003) parte dessa perspetiva e extrapola para os vínculos criados entre indivíduos e os territórios. Na mesma linha de pensamento, Knez (2005) considera que o sentido de pertença a um território advém de um

vínculo sobretudo emocional.

Uma outra perspectiva é a de Hagerty et al. (1996), explorada também no trabalho de Monteiro et al. (2009). Nesta linha de pensamento o sentido de pertença engloba, por um lado, o indivíduo sentir-se importante, necessário e valorizado pelas restantes pessoas e, por outro lado, a experiência de partilhar características comuns com os restantes indivíduos e lugares identificando-se com os mesmos (Hagerty et al., 1996; Monteiro et al., 2009). De forma complementar, Hidalgo e Hernández (2001) defendem que o sentido de pertença está relacionado com a identificação social e se define como “um vínculo afetivo positivo entre um indivíduo e um lugar específico em que a principal característica é a tendência do indivíduo ambicionar manter a proximidade de tal lugar” (Hidalgo & Hernández, 2001, p. 274).

Com um registo semelhante, Clara Le Bourlegt (2006) citada no trabalho de Freitas (2008) defende que o sentido de pertença surge das interações que acontecem entre os indivíduos moradores em determinada área geográfica. Neste sentido, são os encontros quotidianos e a consequente identidade coletiva criada que acabam por gerar o sentido de pertença (Freitas, 2008).

O sentido de pertença desempenha também um papel essencial para a coesão da comunidade (Freitas, 2008; Júnior, 2006) uma vez que “a definição de comunidade tem passado sobretudo pela afirmação de sua dimensão subjetiva: a comunidade estrutura-se a partir de um sentimento de comunidade, de um senso de pertença a determinada coletividade” (Júnior, 2006, p. 1).

O termo “sentido de pertença” será abordado neste trabalho tendo em conta os diferentes contributos encontrados na literatura de uma forma complementar.

Tendo em consideração que o sentido de pertença depende, frequentemente, das experiências dos indivíduos nos territórios, para lá das memórias do passado, é possível encontrar outros fatores distintos que possivelmente o influenciam, tais como a mobilidade (Kasarda & Janowitz, 1974), o tempo de residência (Kasarda & Janowitz, 1974), o relacionamento com os vizinhos (Kasarda & Janowitz, 1974) o nível de participação em atividades comunitárias (Brown et al., 2003; Giuliani, 2003), a qualidade de vida e as características físicas e ambientais do território (Giuliani, 2003). Um dos fatores mais explorados pela literatura é a relação entre a pertença e o tempo de residência (Giuliani, 2003; Kasarda & Janowitz, 1974), sendo que tende a ser consensual que quanto mais tempo as pessoas vivem num lugar mais elevado é o seu sentimento de pertença (Giuliani, 2003). Outro aspeto amplamente debatido diz respeito à relação que os indivíduos mantêm com o passado histórico, uma vez que, frequentemente é nele que está a origem dos sentimentos atuais (Freitas,

2008).

O “sentir-se em casa” é outra das medidas frequentemente utilizadas para perceber o sentido de pertença. Neste âmbito, importa perceber que o conceito “casa” é muitas vezes utilizado metaforicamente para descrever um conjunto de associações e de significados com os quais os indivíduos estão familiarizados (Zenker & Petersen, 2014).

Independentemente dos fatores que o influenciam, o sentido de pertença pode variar em diferentes níveis de intensidade. Com efeito, os indivíduos podem apenas estar satisfeitos devido à estabilidade de um determinado território ou atingirem a sensação de que a sua presença no mesmo é gratificante (Giuliani, 2003).

O sentido de pertença tende a diminuir quando um território já não é mais capaz de satisfazer as necessidades dos *stakeholders* (Giuliani, 2003; Proshansky et al., 1983). Assim é considerado que a intensidade que caracteriza a relação que os indivíduos estabelecem com os territórios é influenciada por vários elementos tais como as características físicas e sociais do meio ambiente, as necessidades individuais e as características da restante oferta (Giuliani, 2003; Proshansky et al., 1983).

Quando o sentido de pertença é caracterizado por um vínculo forte, os indivíduos tendem a empregar a pertença a um lugar, como uma característica pessoal na qual se refletem (Stedman, 2002). Nesta linha de pensamento, a identidade do lugar passa também a ser uma componente da identidade pessoal que se desenvolve de acordo com os elementos que caracterizam os territórios e as experiências que lá ocorrem (Bernardo & Palma, 2005; Stedman, 2002).

A identidade, em geral, define-se como um conceito interno e subjetivo, relativo a alguém enquanto indivíduo (Knez, 2005). Proshansky et al. (1983) defendem que o processo de desenvolvimento da identidade individual não se limita a fazer distinções entre o próprio indivíduo e as outras pessoas, mas envolve também a relação que o indivíduo estabelece com os objetos, espaços e lugares em que está inserido (Proshansky et al., 1983). Assim, segundo a perspetiva deste autor, os territórios apresentam uma contribuição importante para o desenvolvimento da identidade individual. Neste sentido, o autor apresenta a relação com a vizinhança, a mobilidade geográfica e a reconstrução das paisagens como alguns dos fatores que apresentam impacto na identidade dos indivíduos. Para além disso, importa ainda ter em consideração que a identidade dos indivíduos apesar de ser estável vai sofrendo alterações a par das vivências e das alterações do contexto físico e social em que o indivíduo está inserido (Proshansky et al., 1983). Pela sua importância é possível encontrar na literatura estudos como os de Harner (2001) onde é explorado “o processo pelo qual viver e trabalhar nessas cidades se torna parte das identidades” (Harner, 2001, p. 661).

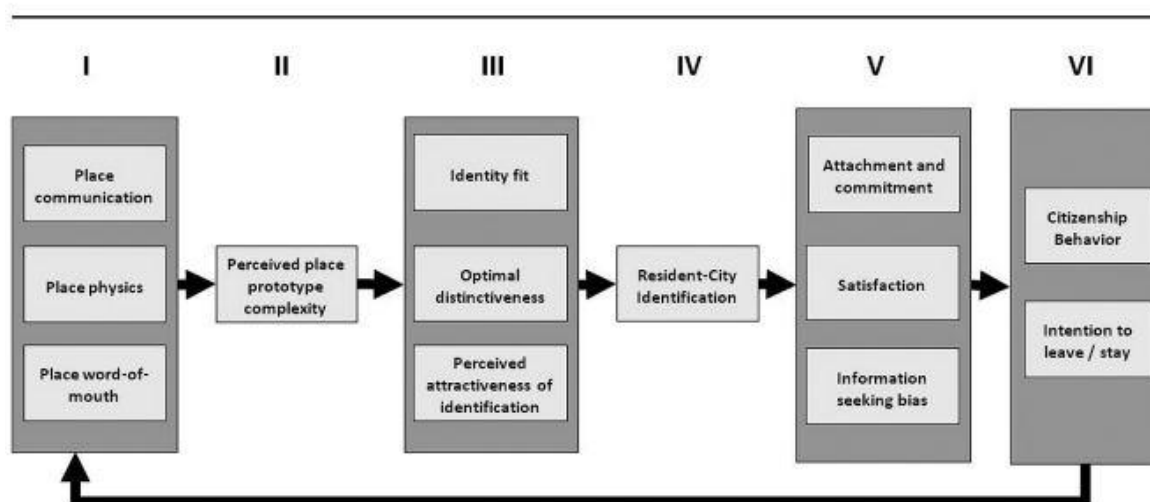
Rogers (citado em Monteiro et al., 2009) defende que a personalidade dos indivíduos se desenvolve a partir de três fatores: visão positiva (reconhecimento pelos outros), empatia (que se resume na relação de bem estar com os outros e leva os indivíduos a sentirem-se compreendidos e a entenderem o outro) e o estabelecimento de boas relações interpessoais (Monteiro et al., 2009). Por sua vez, o sentimento de pertença a um lugar surge como uma motivação para o estabelecimento das relações interpessoais sendo portanto um elemento com influência na personalidade dos indivíduos (Monteiro et al., 2009).

Por outro lado, a identidade de um território está diretamente dependente dos públicos internos (Aitken & Campelo, 2011) pois são eles que a constroem e refletem nas suas vivências. Assim, os conceitos identidade, identidade territorial e sentido de pertença tem sido particularmente associados (Knez, 2005; Pretty et al., 2003).

A identidade dos territórios é criada através das percepções comuns que os indivíduos apresentam sobre o mesmo sendo por isso dinâmica e não estática (Aitken & Campelo, 2011; Kavaratzis & Kalandides, 2015; Zenker & Petersen, 2014). Na literatura, (Breakwell, 1993; Twigger-Ross & Uzzell, 1996) é possível encontrar vários trabalhos que sustentam a identidade dos territórios num conjunto de processos gerais tais como: o território enquanto característica distintiva (*"I'm a Londoner, not a New-Yorker"* (Knez, 2005, p. 208)); o território importante na atualidade devido a influência no passado (*"I'm living in a town because it reminds me of the environment of my childhood"* (Knez, 2005, p. 208)); o território no qual o indivíduo se revê na atualidade (*"I'm living in a town because that type of milieu is congruent with my present self, my opinions of how I want to live"* (Knez, 2005, p. 209)); o território enquanto característica importante para o bem estar e a auto-estima (*"Living in a town makes me feel good and/or I'm proud to live in a town"* (Knez, 2005, p. 209)); e o território destacado pela eficácia ao solucionar as necessidades e os interesses dos indivíduos (*"Everything I need in my everyday life is in the town"* (Knez, 2005, p. 209)).

Nos estudos de Zenker (2014) é possível encontrar um modelo que explora a capacidade dos indivíduos se identificarem com os territórios e com a sua identidade tendo a comunicação como elemento-chave. Embora seja direcionado apenas para residentes, torna-se interessante conhecer este modelo pela possibilidade de extrapolar para os outros públicos internos dos territórios.

Figura 9: Modelo RCI (resident-city identification)



Fonte: Imagem retirada do trabalho de Zenker e Petersen (Zenker & Petersen, 2014, p. 717)

A primeira parte do modelo RCI (resident-city identification) (Figura 9) dá ênfase ao papel da comunicação seja ela formal ou informal (I). Desta comunicação resulta a percepção da cidade e da sua identidade como algo complexo (II). De realçar que, neste contexto, a complexidade de uma cidade não é um indicador obrigatoriamente negativo uma vez que, quanto mais complexo é o território, maior a possibilidade dos indivíduos se identificarem com algumas características a que o território está associado. Par além disso, esta complexidade permite que exista a possibilidade do território apresentar uma identidade atrativa, a possibilidade de existirem características realçadas na identidade do território que são compartilhadas com a identidade e os valores dos indivíduos tal como a possibilidade de existir um ajuste de identidade, ou seja do indivíduo reconhecer no território alguns valores com os quais se identifica mas sem deixar de parte a sua singularidade, no sentido de que o indivíduo não está limitado às características do território a que pertence (III). Estes elementos levam à identificação (maior ou menor) dos indivíduos com os territórios (IV). O grau de identificação, por sua vez influenciará o comprometimento e a satisfação com o território tal como definirá a tendência de levar o indivíduo a procurar (ou não) informações positivas sobre o respetivo território (V). Todos estes elementos acabam por definir o comportamento e as intenções dos indivíduos face aos territórios (VI) (Zenker & Petersen, 2014). A comunicação ao aparecer como início e fim deste percurso tem um impacto preponderante em todo o processo de criação da identidade quer dos indivíduos quer dos territórios.

A partir da coexistência destes contributos, e tendo em consideração que a relação criada

entre o indivíduos e os territórios apresenta impacto mútuo: os indivíduos são responsáveis pela identidade dos territórios e os territórios, por sua vez, apresentam a capacidade de influenciarem a identidade individual de cada pessoa (Giuliani, 2003), torna-se importante explorar esta relação de forma a entender como é que ela é criada e fortalecida.

A comunicação estratégica (enquanto comunicação direcionada a um objetivo) surge aqui como uma ferramenta importante para a identificação e para a criação e fortalecimento do sentido de pertença.

Negligenciar o papel da comunicação, seja formal ou informal, é uma falha grave por parte dos territórios (Zenker & Petersen, 2014). Esta falha é ainda mais prejudicial por estarem inseridos num contexto onde as novas tecnológicas de informação e comunicação abrem espaço para que qualquer indivíduo possa compartilhar as suas experiências e histórias nos respetivos territórios representando o mesmo de forma positiva ou negativa (Bassano et al., 2019).

Para além disso, importa ainda ter em consideração que as características distintivas de um território só se tornam realmente vantagens competitivas, eficientes e impactantes quando são comunicadas de forma estratégica (Rainisto, 2003). Assim, o ponto que se segue desenvolve-se em torno da importância da comunicação estratégica territorial e da sua associação ao sentido de pertença.

A comunicação estratégica territorial e o sentido de pertença

Devido à influência no desenvolvimento económico das cidades e no modo de vida da população, a decisão, por parte dos governos de criar uma identidade local e de a promover nos mercados internos e externos é quase tão antiga quanto a própria noção de governo (Anholt, 2000; Ashworth & Voogd, 1994; Gaio & Gouveia, 2007). Neste sentido, as cidades por serem o lugar onde se estabelecem as relações entre empresas, instituições, população residente e visitantes, encontram-se organizadas desde cedo, de acordo com as lógicas de mercado e com os princípios gerais da comunicação e do marketing (Braun, 2008; Castells & Borja, 1996; Fernandes & Gama, 2006).

Tendo em conta o debate ainda em aberto na literatura sobre a definição, os limites e a adequação dos conceitos de comunicação estratégica territorial e marketing territorial, este trabalho dedicará algum espaço para a problematização da relação destes conceitos uma vez que ambos parecem pertinentes para a temática em estudo.

O conceito de comunicação estratégica é definido na literatura como “o uso da comunicação

para, de forma intencional, atingir os objetivos da organização“ (Hallahan et al., 2007, p. 3). Embora esta tenha sido uma definição aplicada ao contexto organizacional os modelos e instrumentos conceptuais da comunicação estratégica podem ser aplicados nas mais diversas áreas inclusive nos territórios. Para além disso, esta adequação também é possível pois os territórios podem também ser percecionados como uma organização (Mateus & Dominguez, 2014; Melo, 2019b).

A comunicação estratégica dos territórios emerge muitas das vezes da gestão territorial e é uma das ferramentas que os governantes e gestores territoriais têm à sua disposição para uma gestão mais eficaz dos mesmos (Melo, 2021; Siano et al., 2008). Esta ligação de conceitos faz com que na prática a comunicação estratégica territorial esteja dependente de um conjunto de medidas associadas à sua gestão (Melo, 2021).

A dificuldade em definir comunicação estratégica territorial advém, em parte, da complexidade da definição do conceito de território (Bueno, 2004; Fan, 2006; Melo, 2019b). Apesar disso, a crescente consciencialização do importante papel da comunicação para as cidades levou à criação de medidas para averiguar a comunicação dos territórios. A título exemplificativo o Prémio Cidade Comunicativa por parte da *Urban Communication Foundation* (Drucker & Gumpert, 2016). O júri deste projeto é composto por um conjunto de estudiosos e profissionais da comunicação que avaliam e realçam a importância das capacidades comunicativas das cidades (Drucker & Gumpert, 2016).

No que diz respeito ao termo marketing territorial, na literatura existe uma vasta discussão sobre a sua definição e o seu impacto (Gaio & Gouveia, 2007; Rainisto, 2003, 2004; Siano et al., 2008). As dificuldades na definição deste conceito advém, em parte, do facto do mesmo ser multidisciplinar exercendo influência em áreas distintas, tais como a geografia, a comunicação pública, a diplomacia, as relações internacionais, o marketing, o *branding*, a publicidade, o turismo, as relações públicas, a animação e a promoção de eventos (Gaio & Gouveia, 2007; Rainisto, 2003).

É no trabalho de Kotler et al. (1993) que se encontra uma das primeiras abordagens ao conceito de marketing territorial. Estes autores definem-no como um conjunto de estratégias de marketing direccionadas a aldeias, cidades, regiões e países (Kotler et al., 1993). Segundo estes autores, o marketing territorial apresenta como principal objetivo capacitar e promover os territórios de forma a que estes consigam responder eficazmente às mudanças do mercado e satisfazer as necessidades de todos os *stakeholders* (Kotler et al., 1993).

Apesar do marketing territorial não ser um fenómeno recente, foi sobretudo com os desafios inerentes ao ambiente competitivo, característico da atualidade, que estas práticas começaram a ganhar uma maior importância (Braun, 2008; Kotler & Gertner, 2002).

A definição dos conceitos de comunicação estratégica territorial e de marketing territorial é amplamente debatida na literatura, para tal acresce ainda como dificuldade a existência de vários conceitos-chave interrelacionados tais com *branding place*, *destination branding* (Anholt, 2005; Braun, 2008) e *city marketing* (Braun, 2008).

Na prática, a aplicação destes conceitos aos territórios também teve alguns entraves sobretudo pela existência de uma conotação negativa associada a ambos os conceitos por serem frequentemente caracterizados como algo supérfluo ou mesmo manipulador (Anholt, 2005). Estas dificuldades contribuíram para que, embora exista uma percepção comum de que os territórios estão associados a uma imagem capaz de condicionar todas as suas relações internas e externas, os termos comunicação, marketing, publicidade ou marca tenham estado durante muito tempo associados maioritariamente apenas a produtos e serviços (Anholt, 2010; Braun, 2008; Fan, 2006; Kavaratzis & Kalandides, 2015).

Nesta investigação, o conceito de marketing territorial e de comunicação estratégica territorial surgem como complementares uma vez que ambos apresentam contributos pertinentes para esta temática. Neste sentido, esta investigação recorre, quer a técnicas de marketing (nas quais os territórios são vistos como um produto/experiência que precisa de ser atrativo), quer às técnicas de *branding* (pela necessidade de gerir o território com base nas técnicas de comunicação e gestão de marcas uma vez que tudo nele comunica). Da junção de ambos os pontos, e como forma de uniformizar este trabalho, ao longo desta investigação será utilizado o termo comunicação estratégica territorial enquanto uma comunicação pensada estrategicamente para alcançar os objetivos dos territórios. Nesta lógica de comunicação estratégica integrada na qual tudo comunica (quer seja de forma consciente ou inconsciente) (Zenker & Petersen, 2014) importa realçar que a comunicação para além de constituir um dos pontos principais do marketing mix, está também inerente em todos os restantes níveis (Azevedo, 2017; Melo, 2019a) sendo por isso um conceito mais amplo e adequado.

Apesar da definição de comunicação estratégica ser abrangente (Hallahan et al., 2007), foi só a partir das últimas décadas que ferramentas como a publicidade foram alargadas para as organizações públicas e para as organizações sem fins lucrativos, das quais são exemplos as campanhas políticas, as escolas e as organizações não governamentais (Balonas, 2011; Braun, 2008; Kotler & Armstrong, 2000). Apesar disso, atualmente na literatura é consensual a pertinência da adequação das práticas de comunicação estratégica aos territórios (Berg et al., 1999; Braun, 2008; Kotler et al., 1993; Porter, 1995). A partir desta ideia, têm-se vindo a debater cada vez mais, as melhores estratégias de comunicação para capacitar os territórios de forma a se ultrapassarem os

desafios provocados pela globalização (Kanter, 1997; Kotler et al., 1993; Porter, 1990, 1995; Siano et al., 2008).

Atualmente, as estratégias de comunicação são proeminentes para o desenvolvimento do território partindo-se do princípio que cada lugar deve ter a sua própria estratégia com base nas suas especificidades (Berg et al., 1999; Rainisto, 2003). Assim, são muitos os territórios que reúnem esforços para a criação de uma identidade própria e apelativa, baseada em características e particularidades da região de forma a conseguirem um posicionamento sólido e conseqüentemente uma diferenciação, quer a nível regional, quer nacional e internacional (Mateus & Dominguez, 2014).

Pike (2005) realça a complexidade de comunicar um território e alerta para algumas dificuldades na construção de um bom posicionamento tal como a multidimensionalidade dos espaços. Neste sentido, o posicionamento de um território, para ser eficaz necessita de transmitir uma mensagem simples e direta, mas ao mesmo tempo com capacidade para representar a sua complexidade (Anholt, 2003; Pike, 2005). Dar resposta às necessidades, de forma atrativa a todos os potenciais públicos interessados sem que os mesmos se contrariem, é outro desafio encontrado (Pike, 2005). Por fim, outra das dificuldades consubstancia-se na necessidade de a população residente entender o posicionamento e o colocá-lo em prática ao interagir com os visitantes. Deste modo, a eficácia das estratégias aplicadas aos territórios requerem a compreensão de um conjunto de fatores internos (tais como, a dimensão do mercado interno, a acessibilidade às áreas de comércio regional, o nível de educação da população, os incentivos fiscais existentes, o tipo mão de obra qualificada proeminente, o custo médio de mão de obra, o nível de segurança) e externos (Kotler et al., 1993; Kotler & Gertner, 2002).

A análise SWOT surge como uma ferramenta importante para a fundamentação de todas as estratégias, uma vez que, permite não só identificar os pontos fortes e fracos do território como também perceber quais são as suas oportunidades e as fraquezas. A partir desta análise importa dar a conhecer aos gestores dos municípios de que forma podem reforçar e comunicar as competências dos territórios, no sentido de transformar as ameaças em oportunidades, reforçar os pontos fortes e trabalhar os pontos fracos (Almeida, 2004; Kotler et al., 1993).

Para além dos fatores acima referidos, a eficácia das estratégias de comunicação depende em grande parte do apoio dos públicos internos (governantes, munícipes, líderes, instituições, etc), sendo importante que estes transmitam coerência e estejam recetivos (Kotler et al., 1993; Mateus & Dominguez, 2014). Por fim, os resultados das estratégias devem ser recolhidos e analisados de forma que possam ser avaliadas e atualizadas (Kotler et al, 1993; Kotler, 2010).

Azevedo (2017), na sua obra cria um roteiro para um planeamento estratégico dos territórios ideal. Esse roteiro inclui, entre outras etapas, a utilização do mix de marketing e do mix de comunicação (Azevedo, 2017).

O mix de marketing apresenta-se enquanto um “grupo de ferramentas táticas controláveis de marketing utilizadas para produzir a resposta que se deseja no mercado-alvo”(Kotler & Armstrong, 2000, p. 26). Autores como Kotler (2010) e Kavartzis (2004), defendem que deve existir uma adaptação do marketing mix, tipicamente pensado para organizações, de forma a realçar mais as necessidades específicas dos territórios. Assim, uma das sugestões é completar os 4Pês com os 4 Cês (a valia para o consumidor, o custo para o consumidor, a comunicação e a conveniência) conseguido desta forma focar numa perspetiva mais direcionada ao consumidor.

Kotler et al. (1999) partem do marketing mix tradicional e distinguem quatro estratégias importantes para a construção e o reforço de vantagens competitivas dos territórios, nomeadamente: o design, as infraestruturas, os serviços básicos e as atrações. Ao ter em conta esta perspetiva, a comunicação apresenta um papel fundamental para a tangibilidade, reconhecimento e atratividade dos territórios (Melo, 2021).

Outra das ferramentas orientadoras é o mix de comunicação (Publio, 2012). Pela sua complexidade, a gestão territorial necessita de tirar partido das diversas ferramentas de comunicação de maneira a serem direcionadas e pertinentes para cada grupo (Braun, 2008).

O mix de comunicação sintetiza as diversas ferramentas de comunicação possíveis de serem utilizadas: comunicação online, novas tendências, publicidade, relações públicas, ponto de venda, marketing direto, patrocínio, promoções e *merchandising* (Publio, 2012).

Independentemente das ferramentas escolhidas, para serem bem sucedidas, as estratégias devem ter em consideração três etapas: a segmentação, a definição do mercado-alvo e o posicionamento (Kotler & Armstrong, 2000).

De acordo com alguns autores, a segmentação do mercado é o processo de identificação de grupos com necessidades, características ou comportamentos específicos que requerem estratégias de comunicação distintas (Kotler & Armstrong, 2000, 2006). Neste sentido, esta é uma etapa essencial para aprofundar o conhecimento das necessidades e interesses de todos os possíveis públicos, de forma a possibilitar a que as estratégias sejam mais direcionadas e conseqüentemente mais eficazes na criação de um ambiente atrativo para cada um (Braun, 2008; Kotler, 2010).

Na literatura são vários os autores que debatem o melhor processo de segmentação, tendo em conta diversas abordagens e diferentes critérios que variam em complexidade e eficácia (Dickerson,

2019; Kotler & Armstrong, 2000). A título exemplificativo, os fatores geográficos (Gaio & Gouveia, 2007; Kotler & Armstrong, 2000), os fatores demográficos (Gaio & Gouveia, 2007; Kotler & Armstrong, 2000), os fatores psicográficos e os fatores comportamentais (Dickerson, 2019; Kotler & Armstrong, 2000) são alguns dos critérios frequentemente encontrados.

Alguns autores como Gaio e Gouveia (2007) optam por explorar com maior profundidade a divisão dos *stakeholders*, com base na proximidade e nos interesses nos territórios. Nesta perspetiva, são definidos dois grandes grupos: os públicos internos e os públicos externos (Gaio & Gouveia, 2007).

Apesar de ser utilizada com frequência, a segmentação com base na demografia é apontada como o nível mais básico de segmentação (Dickerson, 2019).

Outra forma possível de segmentação ainda mais personalizada é através dos questionários KAP (*knowledge, attitudes and practices*). Os autores Roca & Roca-Oliveira (2007) baseiam-se neste instrumento e dividem os potenciais públicos interessados com base nos seus interesses e na relação que os mesmos apresentam com os territórios. Neste sentido, a título exemplificativo, é possível categorizar grupos mais pormenorizados tais como "preocupados" ou "desconhecidos", "consumidores" ou "produtores", "protetores" ou "destruidores", "conservadores" ou "inovadores" (Roca & Oliveira-Roca, 2007, p. 438).

Independentemente do critério, a segmentação deve ser o mais específica e atualizada possível (Dickerson, 2019) pois o sucesso das estratégias depende em grande parte da aquisição de uma perceção ampla e atualizada do mercado e de um conhecimento aprofundado das particularidades dos *stakeholders* de forma a prever as suas necessidades (Achrol & Kotler, 1999). Assim, apesar da grande importância de todos os *stakeholders* as estratégias podem dar prioridade a determinados públicos (Braun, 2008).

A segunda etapa, consiste na definição do mercado-alvo. Definir um mercado alvo envolve "avaliar a atratividade de cada segmento e selecionar um ou mais segmentos para servir" (Kotler & Armstrong, 2000, p. 28). Depois de identificar os segmentos de *stakeholders* existentes e selecionar os mais pertinentes, surge a terceira etapa na qual importa conseguir que o território "ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores- alvo em " (Kotler & Armstrong, 2000, p. 28), para tal é necessário que o território tenha valor agregado.

Segundo Rainisto (2003) e Almeida (2004), para agregar valor é necessário ter em consideração quatro grandes requisitos: garantir os serviços básicos e as infraestruturas necessárias, de forma a manter a satisfação dos cidadãos e das empresas e a aumentar a atratividade para os visitantes; apoiar a inovação de forma a sustentar os negócios já existentes e também atrair novos

investimentos, negócios ou pessoas; criar um plano de comunicação pensado estrategicamente de forma a comunicar uma imagem positiva do território e, por fim, consciencializar os públicos internos (residentes e trabalhadores) de forma a que estes se sintam motivados a colaborar coerentemente com a identidade dos territórios em que se encontram.

Devido à grande diversidade de *stakeholders* que os territórios apresentam, as estratégias de comunicação são delineadas de acordo com os objetivos definidos para cada segmento (Kotler & Gertner, 2002; Siano et al., 2008). Assim, é possível, quer a existência de planos de comunicação estratégica indiferenciados (nos quais as estratégias concentram-se nas características comuns dos *stakeholders*), quer a existência de planos diferenciados (as estratégias são pensadas especificamente para cada um dos segmentos) (Kotler & Armstrong, 2000). Neste sentido, em alguns casos pode existir sinergia de interesses entre diferentes segmentos (Braun, 2008). Em oposição, podem também existir necessidades e interesses opostos e conflituosos entre si (Braun, 2008). Esta ideia é congruente com a perspetiva de que na atualidade as cidades são feitas, por e para, os cidadãos (Melo, 2019a).

Por toda a sua complexidade, importa reconhecer que planejar e implementar estratégias de comunicação eficazes constitui um grande desafio para as empresas privadas que tendem a ser consideradas especialistas em práticas de marketing e comunicação (Sergeant, 1999). Este desafio é ainda maior quando são aplicadas a espaços públicos como os territórios (Rainisto, 2003), pois, apesar das possíveis semelhanças, as estratégias de comunicação de produtos e as estratégias de comunicação dos territórios devem ser diferenciadas (Anholt, 2005, 2010; Kotler et al., 1993; Mateus & Dominguez, 2014; Pike, 2005). Esta ideia é suportada pelo princípio de que “a menor aldeia é infinitamente mais complexa, mais diversa e menos unificada do que a maior corporação” (Anholt, 2010, p.5). Uma das principais diferenças entre a comunicação dos territórios e a comunicação dos produtos é o facto de a comunicação dos produtos ser sustentada em características que podem, com alguma facilidade, ser experimentadas alcançando assim a confiança do consumidor (Anholt, 2010). Por outro lado, a comunicação estratégica territorial apresenta objetivos tão complexos, como por exemplo, criar (ou alterar) a imagem que o público constrói de determinado lugar sendo estas frequentemente baseadas em estereótipos e não em experiências diretas (Zenker & Petersen, 2014). Assim, apesar das possíveis semelhanças os “lugares não são produtos ou serviços normais, mas pacotes complexos de bens, serviços, perceções dos clientes e todas as combinações destes” (Rainisto, 2003, p. 20). Estas diferenças levam a que vários autores como Anholt (2005, 2010), Pike (2005) Kotler e Gertner (2002) e Hankinson, (2001) defendam que a comunicação de um território é mais complexa do que a de um produto, tendo a primeira que ser baseada sobretudo na criação de

confiança sustentada em factos.

A marca, a identidade, a imagem e a reputação dos territórios

Apesar das disparidades existentes entre a comunicação estratégica territorial e a comunicação estratégica aplicada a produtos, tal como nas marcas comerciais (Ruão, 2006), a comunicação estratégica territorial também é baseada na construção de uma marca e na ligação de três conceitos estruturantes: identidade, imagem e reputação (Anholt, 2010). Estes conceitos são essenciais para orientar todas as estratégias de uma forma coerente permitindo conhecer o que é o território, o que ele representa e como o mesmo se comunica (Melo, 2018).

A marca, a identidade, a imagem e a reputação de um território são conceitos que nos estudos de comunicação surgem, frequentemente, interligados (Buhmann & Ingenhoff, 2015; Siano et al., 2008).

Com os crescentes desafios da globalização, a par da maior consciencialização da importância da diferenciação das regiões, tornam-se cada vez mais necessárias estratégias inovadoras e criativas para que a comunicação estratégica integrada seja eficaz (Anholt, 2003). A criação de uma marca é um exemplo de uma técnica central (Aaker, 2004; Achrol & Kotler, 1999; Aitken & Campelo, 2011; Braun, 2008; García et al., 2012; Mateus & Dominguez, 2014).

Segundo a *American Marketing Association*, uma marca é “um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica os produtos ou serviços de um vendedor como distintos dos de outros vendedores” (American Marketing Association, n.d.). Simultaneamente, as marcas representam uma promessa de valor, estimulam crenças, invocam emoções e estimulam comportamentos tendo valor social e emocional para os seus públicos-alvo, aumentando a utilidade percebida e a conveniência (Braun, 2008; Kotler & Gertner, 2002). Neste sentido, as marcas quando aplicadas aos territórios apresentam a capacidade de influenciar as perceções que os públicos apresentam sobre o mesmo (Anholt, 2005; Kavaratzis & Kalandides, 2015). Para além disso, quando aplicadas aos territórios, as marcas permitem entender e enfatizar de forma estratégica as principais características dos territórios agregando-lhes valor e desempenhando um papel integrador para a criação da sua identidade (Anholt, 2010; Gnoth, 2007).

Foi sobretudo a partir da década de 90, depois de Anholt introduzir o termo “marca nacional”, que a criação de marcas aplicadas aos territórios começou a ser um tema central em diversas discussões (Braun, 2008; Feinberg & Zhao, 2011). Desde aí, por estarem ligadas à ideia de

diferenciação e de identificação (Aitken & Campelo, 2011) a criação de marcas nacionais tem vindo a apresentar-se como uma ferramenta importante para o planeamento de políticas, estratégias e investimentos aplicados para a melhoria da reputação dos países (Feinberg & Zhao, 2011).

Os estudos de Kavaratiz e Kalandides (2015) realçam através de exemplos práticos a utilização dos elementos da marca, tais como os slogans, como resposta à necessidade de diferenciação dos territórios. Esta ideia exemplifica-se com a grande diversidade de territórios (sejam países ou cidades) associados a adjetivos como “único”, ou “diferente”, tal como acontece com as Ilhas Seychelles : “*The Seychelles – Another world*” (Kavartzis & Kalandides, 2015).

O processo de criação de uma marca-território é composto por várias etapas que devem ser interligadas e perspectivadas segundo as relações existentes entre as pessoas e os territórios enquanto característica duradoura e sustentável. Neste sentido a criação de slogans é apenas um elemento incluído nas marcas que permite um maior reconhecimento e um maior destaque às mesmas (Aitken & Campelo, 2011; Morgan et al., 2002).

De acordo com Anholt (2003, pp. 253–254) existem oito princípios fundamentais para a criação de uma marca territorial coerente:

- Existência de objetivos, ou seja, apresentar uma visão estratégica para acrescentar valor ao local (pela consistência e eficácia das mensagens emitidas, pelo reforço da visão dos territórios, pelas ações para melhorar o posicionamento e a reputação do território);
- Priorizar a verdade através de um conjunto de esforços para que a imagem que os públicos constroem dos territórios seja coerente com a realidade;
- Ambicionar melhorias, ao contribuir para o bem-estar das pessoas e dos territórios;
- Perspetivar para o bem comum, pela oportunidade de envolver objetivos políticos, económicos e sociais;
- Utilizar criatividade e inovação, quer ao incentivar a criatividade da população quer ao usar a criatividade na sua comunicação;
- Equilibrar a complexidade e simplicidade, tendo em conta que os territórios são lugares complexos, mas que ao mesmo tempo a comunicação para ser eficaz deve primar pela simplicidade;
- Considerar a conetividade, ao considerar a ligação entre todos os *stakeholders* dos territórios;
- Ter em conta a temporalidade, uma vez que a construção de uma marca-território é um projeto a longo prazo tendo de ser dinâmico.

A marca “Porto.” surge, como título exemplificativo do conceito de marca aplicada a uma cidade. Esta marca, lançada em setembro de 2014 foi criada pelo designer Eduardo Aires (*Porto.*, 2016). Para além de representar a identidade corporativa das empresas municipais e da Câmara Municipal do Porto pretende também representar a identidade desta cidade (*Porto.*, 2016), tendo sido reconhecida internacionalmente com vários prémios tais como *Graphics Awards* (2016) (*Porto.*, 2016).

No que diz respeito à identidade territorial, na literatura é possível encontrar uma grande diversidade de definições deste conceito, uma vez que o mesmo se encontra associado a diversos termos relacionados com características materiais e imateriais, tais como: “singularidade”, “local”, “especificidades” e “autenticidades”, em todas elas importa realçar que a identidade é um conceito que nos remete para o emissor (ou seja para aquilo que os territórios são) (Kavaratzis & Kalandides, 2015; Roca & Oliveira-Roca, 2007).

A complexidade deste conceito está também representada nas frequentes dicotomias (tradicional versus moderno, regional *versus* global) inerentes ao território (Roca & Oliveira-Roca, 2007). Apesar da dificuldade na sua definição, a questão da criação e valorização da identidade territorial tem vindo a ganhar importância, por contribuir para o destaque e o desenvolvimento dos territórios (Roca & Oliveira-Roca, 2007).

Do ponto de vista teórico, são vários os modelos que explicam a forma como a identidade de um território pode ser definida e analisada. Com efeito, alguns autores como Roca e Oliveira Roca (2007) baseiam-se no modelo IDENTERRA. De acordo com este modelo, a identidade dos territórios é constituída por um conjunto de fixações e de fluxos espaciais que caracterizam cada unidade geográfica (Roca & Oliveira-Roca, 2007). Neste sentido, as fixações espaciais são os elementos que representam o património natural (os objetos que constituem a atmosfera, litosfera, hidrosfera e biosfera de um território), a população (os seus padrões de distribuição e as suas características estruturais – características biológicas, sociais, económicas, culturais), o património económico (relativo aos objetos destinados à produção, distribuição e consumo de bens e serviços tangíveis de forma a satisfazer as necessidades de um ser humano) e o património cultural (objetos criados para a produção, distribuição e consumo de bens e serviços intangíveis) de uma determinada área geográfica (Roca & Oliveira-Roca, 2007). Por sua vez, os fluxos espaciais dizem respeito às atividades, relações e significados que em conjunto com a natureza, a sociedade, a economia e a cultura determinam os estilos de vida da população específica de cada território (Roca & Oliveira-Roca, 2007).

O Modelo IDENTERRA distingue também a identidade territorial vivida e a identidade territorial pretendida (Roca & Oliveira-Roca, 2007). De forma complementar Balmer (2001) refere cinco

dimensões da identidade que são importantes para evitar inconsistências nas estratégias de comunicação: a identidade real (da qual fazem parte os atributos que existe num momento específico), a identidade comunicada (que é criada através de campanhas de publicidade), a identidade concebida (existente através das percepções que o público-alvo constrói), a identidade ideal (que seria o melhor posicionamento possível) e por fim, a identidade desejada (Balmer, 2001). A identidade visual composta pelo logo (símbolo gráfico), tipografia institucional, desenho estrutural, cores e elementos gráficos, é outro elemento importante da identidade (Roca & Oliveira-Roca, 2007).

Autores como Kavartzis (2004) enfatizam no seu trabalho o papel crucial da comunicação para a criação da identidade dos territórios. Neste sentido, segundo o autor é preciso ter em conta três tipos de comunicação: a comunicação primária que envolve todas as ações dos territórios mesmo aquelas que não apresentam a comunicação como objetivo principal, a comunicação secundária que diz respeito à comunicação estrategicamente pensada, por exemplo através dos canais oficiais de campanhas publicitárias ou de relações públicas e por fim, a comunicação terciária que inclui tudo aquilo que é dito entre os indivíduos (“passa a palavra”)(Kavartzis, 2004). Esta perspetiva enfatiza a necessidade de priorizar a comunicação na construção da identidade dos territórios de modo que não existam informações contraditórias.

Tendo em conta a grande diversidade de *stakeholders*, autores como Harner (2001), Anholt (2010) e Campelo (2011) defendem que os territórios podem ter diversas identidades dependendo dos diferentes interesses e das diferentes experiências do público-alvo.

Tal como acontece nas empresas onde os colaboradores são o principal público responsável pela sua identidade (Aitken & Campelo, 2011), o mesmo acontece no processo de construção de identidade de um território, em que a maior responsabilidade recai sobre os públicos internos, uma vez que, a identidade dos territórios será refletida nas suas vivências (Mateus & Dominguez, 2014). Neste sentido, estes públicos podem constituir uma oportunidade ou uma ameaça para a criação de um posicionamento de valor dos respetivos territórios (Aitken & Campelo, 2011).

Porém, contrário do que acontece com as empresas e produtos, onde é consensual que a identidade deve ser comunicada de forma simples e clara, Anholt (2003, 2010) alerta que o mesmo pode não ser benéfico para os territórios. Uma identidade simples e clara é mais facilmente memorizável, porém, devido à riqueza e complexidade dos territórios esta pode acabar por ser muito redutora. Por outro lado, uma imagem comunicada de forma rica e complexa apresenta uma maior capacidade de representação das diferentes áreas do território (economia, cultura política etc.) demonstrando a sua diversidade e dando resposta aos possíveis diferentes pontos de interesse dos

stakeholders (Anholt, 2003, 2010).

Por sua vez, numa sociedade globalizada, a imagem que os territórios apresentam - enquanto representação cognitiva que os indivíduos criam sobre os respetivos espaços (Kunczik, 2003) - é outra das características primordiais para o seu desenvolvimento, podendo afetar as relações internas e externas (Buhmann & Ingenhoff, 2015; Kotler et al., 1993; Kotler & Gertner, 2002).

Sendo este um conceito referente ao recetor (ou seja, como o território é percebido pelos seus públicos), os diferentes *stakeholders* podem construir diferentes imagens dos territórios, quer seja com base nas suas expectativas, quer seja com base nas suas experiências (Anholt, 2010). A partir dessa perceção, os públicos passam também a comunicar o território traduzindo-se numa rede complexa de comunicação dificilmente controlável sobretudo devido às novas tecnologias de informação e comunicação (Bassano et al., 2019). Este processo também acontece quando a comunicação é relativa a um produto ou empresa, porém, numa dimensão inferior (Anholt, 2010).

Na literatura a imagem de um país é constituída por quatro dimensões interligadas: a dimensão funcional (por exemplo as competências e a competitividade económica) a dimensão normativa (por exemplo as normas e os valores regentes), a dimensão estética (por exemplo a atratividade com base nos lugares paisagísticos derivadas de fatores cognitivos) e uma dimensão simpática (por exemplo sensações e sentimentos positivos que o território desperte derivada de fatores emocionais) (Buhmann & Ingenhoff, 2015).

A efetividade das estratégias de comunicação depende em grande parte da imagem que o território apresenta e dos seus atributos reais (Kotler et al., 1993; Melo, 2021). Neste sentido, os territórios podem encontrar-se em seis situações (Kotler et al., 1993): território com uma imagem positiva, onde a ambição não é mudar a imagem mas sim reforçá-la e fazê-la chegar a mais *stakeholders*; territórios com uma fraca imagem devido à falta de divulgação e diminuta atratividade; territórios com uma imagem negativa nos quais o objetivo principal é modificar os elementos que danificaram a sua imagem e depois reformular para uma mais positiva; os territórios com imagem mista, onde são conhecidos elementos positivos e negativos consoante a experiência e as ambições dos *stakeholders*; territórios com imagens contraditórias, nos quais as imagens criadas não correspondem totalmente às características do território e, por fim, os territórios com imagens excessivamente atraentes, os quais acabam por ser sobrelotados e encontram dificuldade em manter infraestruturas e serviços com qualidade.

Segundo Simon Anholt (2010 p, 47), as imagens dos territórios são construídas pelo seguinte modelo: "Identidade, comportamento, Imagem". Neste sentido, o que os territórios são (a sua

identidade) determina as medidas e ações que os mesmos vão elaborar (o seu comportamento), o que acaba por refletir na forma como são vistos (a sua imagem). Assim, quando a comunicação é realizada de forma estratégica e a identidade do território é congruente com as políticas do mesmo, aumentam as possibilidades das imagens criadas pelos *stakeholders* estarem em congruência com a realidade (Anholt, 2010). De forma complementar, Kotler e Greten (2002) consideram que a imagem de um território é a soma das crenças, impressões, informações e associações que as pessoas têm sobre o mesmo. Neste sentido, vários são os fatores que influenciam as imagens de um território, como por exemplo, a sua geografia, a história, a arte, o conteúdo noticiado sobre o mesmo, as informações retiradas das campanhas publicitárias, a opinião de terceiros (família, amigos, influenciadores digitais etc) e os meios de comunicação social (Kotler & Gertner, 2002). Importa realçar que o papel dos comerciantes que “independentemente da sua posição ajudam a criar a imagem onde pertencem” (Mateus & Dominguez, 2014, p. 3) através do seu contacto diário com os diferentes públicos, quer o papel da indústria do entretenimento e dos meios de comunicação social sobretudo no público que nunca teve nenhuma experiência direta no mesmo (Kotler & Gertner, 2002). Desta forma, mesmo quando um território não desenvolve conscientemente a sua comunicação, a criação de imagens sobre o mesmo na mente dos *stakeholders* é inevitável, sendo estas frequentemente baseadas em estereótipos e simplificações da realidade, sobretudo, quando são criadas por públicos-alvo com um baixo grau de envolvimento com o território (Kotler & Gertner, 2002).

De realçar ainda que embora as imagens dos territórios sejam construídas, por norma, com base em estereótipos partilhados em grande escala e estes serem dificilmente modificados, pensar num plano de comunicação territorial de uma forma estratégica e coesa possibilita influenciar a perceção que os *stakeholders* constroem dos territórios e consequentemente influenciar também a imagem que os mesmos criam (Anholt, 2010; Kotler et al., 1993; Rainisto, 2003).

A Suíça surge como um exemplo da importância dos esforços para a construção de uma imagem exterior positiva (Buhmann & Ingenhoff, 2015). Este país, criou uma medida denominada “Lei Federal Sobre a Promoção da Imagem da Suíça no Exterior” de forma a garantir o apoio e a proteção dos interesses deste país através do uso de ferramentas de relações públicas (*Federal Department of Foreign Affairs*, n.d.).

Devido à complexidade dos conceitos de imagem e de identidade dos territórios acima explorados, quando a gestão de comunicação não é eficazmente integrada existe a possibilidade destes não coincidirem criando lacunas na credibilidade na reputação dos respetivos territórios (Kunczik, 2003).

A reputação de um território é um conceito essencial tendo influência em todas as áreas em que o território se envolve, tais como o mercado de trabalho, as exportações, o turismo, o preço disposto a pagar, o apoio das celebridades e a cobertura mediática (Anholt, 2010; Kunczik, 2003). Por este motivo, os governadores dos territórios estão cada vez mais interessados neste conceito (Kunczik, 2003; Siano et al., 2008).

Alcançar uma reputação sólida e positiva é fulcral para os territórios prosperarem uma vez que quando a reputação é benéfica “descobrem que tudo o que eles ou seus cidadãos desejam fazer no cenário global é mais fácil: a sua marca vai antes deles, abrindo portas, criando confiança e respeito e aumentando a expectativa de qualidade, competência e integridade” (Anholt, 2010, p.4). Pelo contrário, os lugares com reputação negativa são muitas das vezes um entrave, reduzindo as oportunidades dadas aos seus cidadãos originários (Anholt, 2010; Coaffee & Rogers, 2008).

Apesar da reputação ser um fator estável, no atual contexto onde a comunicação é quase instantânea e as mudanças ocorrem rapidamente, é crucial que os governos municipais tenham uma perceção atualizada do território que gerem (Feinberg & Zhao, 2011).

Os governos municipais são as entidades mais próximas da realidade de cada região (Albuquerque et al., 2010), por esse motivo são responsáveis, quer por identificar as suas necessidades e problemas, quer por contribuir para a melhoria de qualidade de vida dos munícipes (Albuquerque et al., 2010; Rainisto, 2003). Neste sentido, apesar do setor privado funcionar também como dinamizador das regiões, o governo municipal tem um papel importante no processo de elaboração e implementação das estratégias de comunicação sendo, em muitos casos, o principal intermediário entre os *stakeholders* (Almeida, 2004). Apesar da importância do papel ativo por parte dos governos municipais, Correia e Brito (2011) alertam para o facto dos governos municipais portugueses funcionarem em ciclos políticos de apenas quatro anos o que dificulta a implementação de planos a longo prazo. Tal como acontece com a identidade e a imagem, a reputação dos territórios é um elemento que em muito depende das medidas administrativas (Melo, 2021) não podendo ser inventada, uma vez que seria impossível manipular a perceção de todos os *stakeholders* (Anholt, 2010). Apesar disso, Anholt (2010) apresenta três medidas importantes que os governos devem ter em conta para colaborar na criação de uma identidade, imagem e reputação positiva dos territórios. Segundo o autor, em primeiro lugar importa compreender de forma rigorosa e científica qual a imagem que os territórios têm para que a partir dela seja possível compreender como é que esta afeta as diferentes áreas de interesse. De seguida, o governo dos territórios deve colaborar de forma criativa, aberta e eficaz com o público interno de forma que todos os envolvidos contribuam para a construção

de uma identidade sólida e coerente. Esta ideia é coerente com tese de que o fomento de metas comuns acaba por motivar os diferentes *stakeholders* dos territórios levando-os a colaborar e a concordar com as medidas de desenvolvimento propostas (Papadopoulos & Heslop, 2002; Zenker & Petersen, 2014). Por fim, os governos devem trabalhar para que os seus territórios tenham produtos, serviços, políticas e iniciativas inovadoras e atraentes para que consigam de uma forma geral ter motivos para uma reputação positiva. Desta foram, cada governo é responsável por reconhecer que a reputação dos territórios é um dos ativos mais importantes e que ou trabalham a par dos públicos internos para controlar a reputação dos seus territórios, ou permitem que a sua reputação seja controlada pela opinião pública (Anholt, 2010). A reputação de um território deve assim ser fruto de uma esforço coletivo e de um conjunto de medidas e iniciativas contínuas (Anholt, 2010; Zenker & Petersen, 2014).

Para além das questões já referidas, a reputação sólida de um território é o que o torna confiável, sendo este um critério fulcral para a atratividade do mesmo (Anholt, 2010).

Pela complexidade que os termos identidade, imagem e reputação acarretam, Anholt (2010), defende que as políticas e a comunicação dos territórios devem ser realizadas de forma eficaz, de modo a chamar a atenção dos públicos-alvo e evolver eficientemente os três conceitos acima descritos. Para que tal seja possível, segundo o autor, é necessário que haja uma combinação de estratégias, conteúdos e atos simbólicos. Neste sentido, através das estratégias são criadas um conjunto de medidas e iniciativas que permitem, quer ao público interno, quer ao externo perceber o que é o território, onde é que ele se encontra, onde quer chegar e como o vai fazer (Anholt, 2010). De realçar a importância de envolver neste processo a comunidade local caso contrário existe a possibilidade da marca perder sustentabilidade ao longo do tempo por falta de conexão da comunidade local (Gilmore, 2002). No que diz respeito ao conteúdo, o mesmo refere-se à fundamentação das estratégias por motivos económicos, jurídicos, sociais, culturais ou educacionais tendo como objetivo primordial a satisfação efetiva dos interesses dos *stakeholders* (Anholt, 2010). Por fim, as ações simbólicas, tal como definidas por Anholt (2010), dizem respeito a ações colocadas em prática com base no conteúdo definido. O mesmo autor defende que a duração e o conteúdo dos atos simbólicos são dois pontos determinantes no sucesso do mesmo: uma única ação simbólica raramente alcançará qualquer efeito duradouro, por isso, para que tenha algum efeito na reputação do território os atos simbólicos devem ser realizados várias vezes de acordo com a sua pertinência (Anholt, 2010; Braun, 2008). Por sua vez, o conteúdo dos atos simbólicos garante que estes estejam sustentados em factos verídicos e importantes. Esta abordagem (Estratégia- Conteúdo- Ações

simbólicas) só é eficaz quando os três conceitos são aplicados eficientemente (Anholt, 2010).

Anholt (2010) apresentou nos seus trabalhos o Modelo Hexagonal das Marcas Territoriais sendo este constituído por seis características estruturais que devem ser tidas em consideração na construção de uma marca. Esta ferramenta é baseada seis dimensões da competência nacional:

1. As exportações (onde são avaliados, por exemplo, se o conhecimento sobre a origem de um produto influencia a probabilidade de compra);
2. O governo (a precensão sobre a competência e honestidade do governo, o respeito pelos direitos dos cidadãos bem como o seu posicionamento nas questões globais);
3. A cultura e património (as música, filmes, arte e literatura);
4. As pessoas (os estereótipos criados sobre cada nacionalidade tal como a capacidade de acolher);
5. O turismo (apelo turístico no que diz respeito à natureza, edifícios, monumentos históricos e atrações urbanas);
6. investimento e imigração (capacidade de um país atrair potenciais públicos interessados)

Os resultados destas dimensões são amplamente utilizados como suporte para várias estratégias territoriais permitindo não só conhecer como está a reputação e a imagem do país de forma atualizada como também contribuir para a melhoria das mesmas (Feinberg & Zhao, 2011). Para além disso, estes resultados permitem também sustentar estratégias para aumentar o interesse dos potenciais públicos interessados, aumentar a credibilidade e confiança no país, contribuir para desenvolvimento de relações culturais mais produtivas tal como comparar as perceções internacionais e a reputação com outros países também analisados (Feinberg & Zhao, 2011). Outra das funções mais estruturantes deste modelo é a possibilidade de perceber a diferença entre a perceção que os países têm deles próprios e as perceções externas. Estes resultados quando partilhados com os governos e os respetivos cidadãos criam a possibilidade dos governos adequarem as estratégias tal como servem de estímulo para que os públicos internos se tornem mais acolhedores e mais positivos quando se referem ao seu país (Feinberg & Zhao, 2011).

Apesar destas diferentes abordagens, atualmente, perceber quais são as características diferenciadoras de cada território, identificar as suas principais vantagens competitivas e compreender como tornar os territórios mais apelativos tendo em consideração os seus valores intrínsecos e as expectativas de todos os *stakeholders* continuam a ser alguns dos objetivos que se colocam ao pensar de forma estratégica nos territórios e na sua comunicação (Melo, 2018).

A literatura constata que, pelas razões já mencionadas, os comerciantes locais desempenham

um papel importante enquanto característica distintiva e identitária dos territórios a que pertencem sendo também fundamentais, enquanto comunidade, na criação da marca. De forma complementar, os estudos de diversas áreas, reconhecem a necessidade dos residentes e comerciantes se sentirem pertencentes aos territórios de forma a possibilitar a criação de vínculos afetivos com os lugares que representam nas suas vivências do quotidiano. A partir da coexistência destes contributos, torna-se importante explorar de que forma esta necessidade de pertença tem vindo a ser pensada nos territórios.

A comunicação estratégica territorial surge como uma ferramenta através da qual a cidade “pensa, projeta-se e questiona-se sobre o que quer comunicar, como quer ser percebida, porque e o que quer comunicar” (Melo, 2019a, p. 157) sendo por isso potencializadora para criar ou fortalecer o sentido de pertença dos seus públicos internos.

Nesta linha de pensamento, autores como Kotler et al.(1999; 1993) alertam para a existência de uma relação positiva entre a capacidade de competir de um território e a utilização de estratégias de comunicação territorial. Tendo em conta estas contribuições, importa explorar quais são as melhores práticas de comunicação estratégica territorial tal como o seu impacto na relação entre os territórios e os seus *stakeholders* (Gaio & Gouveia, 2007; Kanter, 1997; Kotler et al., 1993; Paddison, 1993; Porter, 1990, 1995; Rainisto, 2003).

A comunicação estratégica territorial e o sentido de pertença: alguns exemplos

Para cumprir os objetivos de desenvolvimento dos territórios, é necessário contemplar não só o crescimento económico como também os aspetos humanos, sociais, culturais e ambientais (Freitas, 2008; Roca & Oliveira-Roca, 2007). Neste sentido, a criação de uma relação positiva entre os indivíduos e os territórios apresenta-se como uma necessidade de grande relevância. Para além disso, a forma como a população se vê por meio do simbolismo local tem grande impacto no desenvolvimento dos projetos implementados e consequentemente no desenvolvimento dos territórios (Freitas, 2008).

A comunicação estratégica tal como acima demonstrado é munida de um conjunto vasto de ferramentas com possibilidade de criar ou aumentar o sentido de pertença entre os indivíduos e os territórios, o uso do *storytelling* é uma delas (Bassano et al., 2019).

O *storytelling* enquanto possibilidade de contar histórias sobre os lugares é ainda pouco explorado na literatura (Bassano et al., 2019). Apesar disso esta técnica apresenta grandes

potencialidades devido à capacidade de realçar as características únicas de um território (Bassano et al., 2019; Mateus & Dominguez, 2014; Melo, 2021).

Seja através de mitos ou de experiências vividas o *storytelling* é uma ferramenta utilizada para atribuir significados aos lugares fazendo com que estes ganhem uma maior coerência (Melo, 2021). Para além disso, esta ferramenta apresenta potencial de tornar a comunicação mais envolvente e cativante tornando a mesma diferenciadora e exclusiva (Mateus & Dominguez, 2014). De realçar ainda que os meios de comunicação no geral, e as redes sociais em particular acabam por ser meios interessantes nos quais as técnicas como o *storytelling* podem criar impacto (Bassano et al., 2019).

De forma complementar, a comunicação pelas redes sociais (comunicação online) é outra variável incluída no mix de comunicação (Publio, 2012).

A Suécia aparece como um exemplo pioneiro da utilização das redes sociais para comunicar os seus valores (Christensen, 2013). De forma resumida, a Suécia apresenta uma conta oficial do país na rede social Twitter, sendo gerida todas as semanas por cidadãos comuns (Christensen, 2013). Esta ideia foi pioneira e na sua base tinha como objetivos transmitir a ideia de que a Suécia é um país moderno, tecnologicamente evoluído que preza pela liberdade, sem censura e com uma grande diversidade de cidadãos e opiniões. Desta forma, semanalmente era dado espaço de comunicação a um sueco nomeado para tal sendo apenas aconselhado a cumprir um conjunto de indicações tais como não usar discursos de ódio. Importa realçar que esta ação aconteceu na rede social Twitter, uma rede com um número inferior de usuários (quando comparada com outras tais como o Facebook) e consequentemente sem capacidade representativa de toda a população Sueca (Christensen, 2013). Esta ideia corrobora a tese de que os públicos internos devem-se envolver e participar na comunicação do território a que pertencem (Kavaratzis & Kalandides, 2015).

Em alguns casos, a comunicação pelas redes sociais e plataformas online pode ser direcionada a públicos específicos dentro dos territórios, tal como é o caso dos comerciantes locais.

Apesar do aumento do interesse em compras locais, a crise do Covid-19 provocou um forte impacto económico negativo nas pequenas empresas nas quais o comércio local se insere (Gonçalves, 2020). Para contornar esta realidade, durante este período de crise, várias foram as iniciativas criadas por parte dos governos municipais para apoiar o comércio local e sublinhar a valorização dos comerciantes locais. A criação de plataformas online de apoio e divulgação dos lojistas dos seus espaços e produtos, a oferta de vouchers e a criação de campanhas de comunicação de incentivo às compras locais e nacionais surgiram assim como apoio ao comércio local.

A título exemplificativo, a plataforma “Marketplace Fafe Mais”⁹ - um projeto desenvolvido pelo Município de Fafe em colaboração com a Associação Empresarial de Cabeceiras de Basto, Celorico de Basto e Fafe, onde estão reunidos mais de 600 lojistas do concelho de Fafe (AEFAFE, 2021).

Em Vizela foi criada pela Câmara Municipal a plataforma online “Vizela Proximity – Vizela em Casa” como o objetivo promover e apoiar os setores do comércio local e da restauração enquanto setores muito afetados pela crise pandémica (Vizela, 2021). Também na cidade de Lisboa, foi lançada uma plataforma inserida no âmbito do programa Lisboa Protege (em parceria com os CTT e a União de Associações do Comércio e Serviços).

Por fim, na cidade do Porto é de destacar a aplicação e o website Shop In Porto criado pelo pelouro da Economia, Turismo e Comércio. Este projeto surge para responder à necessidade de dar apoio e promover o comércio local da cidade do Porto enquanto elemento identitário da mesma tendo sido elaborado antes do contexto pandémico. Porém foi com o impacto das medidas de contenção do covid-19 que este projeto ganhou uma maior importância.

As criações destas aplicações surgem não só da necessidade de posicionar e divulgar o território através do comércio local, como também como forma demonstrar aos comerciantes locais o apoio, o incentivo e a valorização por parte dos promotores das mesmas.

A Shop In Porto será o caso em estudo abordado com maior profundidade neste relatório sobretudo tendo em conta o seu objetivo de comunicação de fomentar o sentido de pertença dos comerciantes locais à cidade.

Caminho metodológico

A problemática em estudo

Numa sociedade globalizada os territórios enfrentam, cada vez mais, o desafio de se posicionarem através de características específicas e duradouras (Anholt, 2005, 2010; Aragonez & Alves, 2012; Fernandes & Gama, 2006). De acordo com a literatura, neste processo, os públicos internos desempenham um papel preponderante uma vez que influenciam a identidade, a imagem e a reputação dos territórios (Kotler et al., 1993; Mateus & Dominguez, 2014). Simultaneamente, é também considerada a possibilidade dos territórios exercerem influência na identidade individual destes públicos (Brown et al., 2003; Giuliani, 2003).

De acordo com a literatura são várias as áreas (entre elas, a comunicação) que estudam a relação entre os indivíduos e os territórios que lhes são significativos (Gaio & Gouveia, 2007; Monteiro

⁹ <https://fafemais.pt/>

et al., 2009). A criação e o fortalecimento de uma relação positiva, caracterizada pelo sentido de pertença dos indivíduos aos territórios é considerada uma necessidade humana fundamental (Manzo, 2003; Maslow, 1943; Relph, 1976) sendo essencial para a motivação e a qualidade de vida dos indivíduos (Roca & Oliveira-Roca, 2007; Zenker & Petersen, 2014). Por esse motivo, a mesma têm-se configurado como um objetivo importante da comunicação estratégica territorial, uma vez que os territórios não só são cada vez mais pensados em função das pessoas que os constroem (Drucker & Gumpert, 2016) como também grande parte do seu desenvolvimento é dependente do compromisso dos seus públicos internos (Freitas, 2008; Papadopoulos & Heslop, 2002).

Apesar dos estudos sobre a relação entre os indivíduos e os territórios e o respetivo sentido de pertença se focarem, sobretudo, sobre os residentes (Freitas, 2008; Zenker & Petersen, 2014), os comerciantes locais são outro público interno com um papel preponderante na prosperidade dos territórios.

Os comerciantes locais, tal como anteriormente mencionado, para além do seu contributo económico, refletem os territórios nas suas vivências e na convivência com os restantes públicos-alvo (Kotler et al., 1993). Tal leva a que desempenhem um papel preponderante na imagem e na reputação dos territórios em que estão inseridos figurando cada vez mais, como uma característica distintiva importante para a competitividade dos territórios (Machado & Dores, 2018).

A partir da experiência de estágio, tive a oportunidade de colaborar em planos de comunicação que levantaram o questionamento sobre as potencialidades da comunicação estratégica - enquanto comunicação direcionada a objetivos (Hallahan et al., 2007) - na criação e fomentação do sentido de pertença entre os indivíduos e os territórios.

Tendo em conta esta experiência tal com o contexto encontrado na literatura, esta investigação visa estudar o impacto da comunicação estratégica territorial no sentido de pertença dos comerciantes locais aos respetivos territórios utilizando a Shop In Porto e a sua comunicação como caso de estudo.

Questão de investigação e objetivos

A forma mais coerente de orientar um trabalho de investigação em ciências sociais é através da esquematização do tema sob a forma de uma pergunta de partida (Quivy & Campenhoudt, 2008; Yin, 2018). Esta pergunta através da qual “o investigador tenta exprimir o mais exatamente possível aquilo que procura saber, elucidar, compreender melhor” (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 44) deve servir de orientação para todo o trabalho.

Tendo em conta a experiência de estágio e a respetiva revisão da literatura este trabalho visa responder à seguinte pergunta de partida: **Qual o impacto das campanhas publicitárias da Shop In Porto no sentido de pertença dos comerciantes locais à cidade do Porto?**

A pergunta de partida enunciada anteriormente apresenta as qualidades de clareza, exequibilidade e pertinência apontadas na literatura como cruciais para a formulação de uma questão eficaz (Quivy & Campenhoudt, 2008). Por esse motivo, serviu de “fio condutor” para o restante trabalho contribuindo para a delimitação do tema de uma forma que pretendemos ser coerente e pertinente. Como complemento à questão de investigação e no sentido de obter uma resposta para a mesma foram delineados quatro objetivos específicos:

- Entender o sentido de pertença dos comerciantes locais à cidade do Porto;
- Perceber o impacto da Shop In Porto no sentido de pertença dos comerciantes locais aderentes;
- Avaliar o impacto das campanhas de comunicação da Shop In Porto no sentido de pertença dos comerciantes locais que nelas participaram;
- Contribuir para o desenvolvimento de estratégias de comunicação que visem aumentar o sentido de pertença dos comerciantes locais.

Metodologia qualitativa

Tendo em conta os objetivos delineados e a natureza da questão de investigação, este estudo adota uma abordagem qualitativa. A metodologia qualitativa permite explorar em profundidade os fenómenos sociais (Campenhoudt et al., 2019; Godoy, 1995; Quivy & Campenhoudt, 2008), sendo baseada num conjunto de ideias chaves tais como “compreender”, interpretar” e “dialelizar” (Minayo, 2012, p. 622).

Esta abordagem metodológica não permite a generalização dos resultados (Campenhoudt et al., 2019) uma vez que o seu propósito é o de particularizar e estudar uma situação concreta (Shaw, 1999). Desta forma, não é possível considerar os resultados obtidos como generalizáveis (Guerra, 2014). Porém, esta impossibilidade não é uma limitação para este estudo, uma vez que o seu objetivo primordial é compreender em profundidade a temática a partir de cada indivíduo.

Por fim, importa ainda realçar que, como forma de salvaguardar a cientificidade desta metodologia, esta investigação segue os critérios de ética, validade e fiabilidade, apontados pela literatura como fundamentais (Guerra, 2014). Por orientarem este trabalho em todas as suas etapas,

estes critérios serão apresentados detalhadamente mais à frente no subcapítulo dedicado às estratégias de validação na análise qualitativa.

O método de estudo e a seleção da amostra

Em relação ao método utilizado (enquanto dimensão operativa da metodologia), esta investigação consiste num estudo de caso centrado nos comerciantes locais incluídos nas campanhas publicitárias da Shop In Porto.

O estudo de caso é um método utilizado especialmente nas ciências sociais que permite conhecer em profundidade o objeto de estudo (Yin, 2018), devendo apresentar limites temporais e de processos (Creswell, 2007). Com efeito, nesta investigação são apenas considerados os comerciantes locais envolvidos nas campanhas de comunicação da Shop In Porto no período compreendido entre 16 de outubro 2020 e 18 de janeiro 2021 (tempo correspondente ao estágio).

O método utilizado em muito influencia a definição da amostra de cada estudo devendo esta ser também articulada com os objetivos, bem como com a questão de investigação do mesmo (Minayo, 2017).

Nos estudos com abordagem qualitativa, amostra é “sempre intencional, porque não há razão para que seja representativa da população” (Coutinho, 2021, p.330) neste sentido, não existe a necessidade de inclusão de muitos casos (Creswell, 2007; Guerra, 2014).

A amostra do presente estudo é uma amostra não probabilística intencional. Neste tipo de procedimento a seleção é feita a partir de um critério pré-definido (Coutinho, 2021). Neste caso, o critério para integrar o estudo, é ser um comerciante local com a respetiva loja ou produtos comunicados nas redes sociais da Shop In Porto durante o período em análise.

Dos 27 comerciantes locais elegíveis com base nos critérios mencionados, dois não foram considerados, pois, os estabelecimentos encerraram. Para além destes, mais outros dois comerciantes recusaram colaborar com este estudo. Neste sentido, a amostra é constituída por 23 comerciantes locais. Como forma de caracterizar a amostra deste estudo, importa referir que os entrevistados locais que integram a amostra ocupam diferentes funções nos estabelecimentos, sendo entrevistados os que apresentaram disposição para representar o estabelecimento e colaborar com esta investigação, independentemente da função que desempenham no estabelecimento.

No que diz respeito à caracterização sociodemográfica desta amostra (Tabela 1), na data da

realização deste relatório, a idade dos comerciantes locais entrevistados é, em média, de 46 anos (14.17 dp), conforme apresentado na Tabela 1. O limite inferior de idade pertence a um comerciante local de 23 anos, enquanto o limite superior a um comerciante local com 87 anos de idade. A maioria dos entrevistados, 78,3% (18), são mulheres e 21,7% (5) são homens. Na Tabela 1 é também possível analisar o local de residência dos entrevistados. Apesar de na literatura surgir a possibilidade dos comerciantes locais (e trabalhadores no geral) serem de forma generalizada também residentes da mesma cidade (Braun, 2008; Kotler et al., 1993) esta tendência não se verificou. A totalidade dos entrevistados encontra-se a residir na área metropolitana do Porto, porém, enquanto 43,5% (10) declararam residência nesta cidade, 56,5 % (13) não residem na cidade do Porto.

No que diz respeito ao perfil educacional, a maior parte dos comerciantes entrevistados (54,5%) concluíram o ensino superior e 36,4% (8) dos comerciantes locais apresentam como último nível de escolaridade completo o ensino secundário. O segundo e terceiro ciclo do ensino básico foram mencionados por 4,5% dos entrevistados (1 comerciante em cada ciclo), tal como se pode verificar na tabela1.

Por fim, uma vez que a Shop In Porto é uma plataforma digital e a comunicação em análise foi realizada em meios online, a utilização das redes sociais, por parte dos participantes constitui também um importante dado para a sua caracterização. Neste sentido, 91,3% (21) dos entrevistados utilizam redes sociais. Apesar da maior parte utilizar este meio de comunicação, importa realçar que 8,7 % (2) dos comerciantes locais não tem acesso nem são usuários de qualquer rede social (Tabela1).

Tabela 1: Caracterização sociodemográfica da amostra

Características	%(N)	Média
Idade (dp)		46.36 (14.17)
Género		
Masculino	21.7% (5)	
Feminino	78.3% (18)	
Escolaridade		
Ensino básico 2º ciclo	4.5%(1)	
Ensino básico 3º ciclo	4.5% (1)	
Ensino secundário	36.4% (8)	
Ensino superior	54.5% (12)	
Residência na cidade do Porto		
Sim	43.5 (10)	
Não	56.5 (13)	
Redes sociais		
Sim	91.3 % (21)	
Não	8.7 % (2)	

Fonte: Autoria Própria (Questionário, outubro 2021)

De forma a, por um lado, cumprir todos os objetivos delineados e, por outro lado, analisar o fenómeno em estudo em várias perspetivas, para além do foco principal nos comerciantes, foram incluídos nesta amostra mais três participantes: uma técnica superior e um colaborador representantes do Pelouro da Economia, Turismo e Comércio da CMP, assim como um membro da agência de comunicação Bazooka. Estas escolhas são intencionais uma vez que estes são indivíduos diretamente relacionados, quer com a criação e desenvolvimento da Shop In Porto, quer com a elaboração das respetivas campanhas de comunicação.

A inclusão destes três grupos de participantes permitiu analisar, de forma mais aprofundada e de acordo com diferentes perspetivas, a temática em análise. Este último aspeto acaba por colmatar uma limitação recorrente nas investigações qualitativas que se prende com o facto de os estudos apresentarem, frequentemente, apenas uma perspetiva (Minayo, 2017).

A entrevista enquanto técnica de recolha de dados

Nesta investigação os dados foram recolhidos através de entrevistas com perguntas semiestruturadas (Anexo IV, Anexo V, Anexo VI). Estas foram realizadas presencialmente, de forma individual e dentro do estabelecimento comercial onde cada participante do estudo trabalhava, com exceção da entrevista realizada ao colaborador da agência de comunicação Bazooka. Neste caso em específico, a entrevista foi realizada via Skype, por pedido do próprio.

A entrevista é uma técnica de recolha sistemática de dados, na qual se utiliza um processo de intercomunicação oral direta. Esta forma de recolha de dados permite obter informações aprofundadas e conhecer as opiniões do entrevistado (Godoy, 1995). Assim, esta técnica permite descrever e compreender em profundidade a perspectiva dos diferentes intervenientes, bem como os significados que os mesmos atribuem à realidade em estudo (Duarte, 2004).

Em relação à tipologia da entrevista importa considerar o grau de espontaneidade e o grau de flexibilidade da mesma. O grau de espontaneidade está sobretudo dependente da existência de perguntas pré-estabelecidas e do seu formato. Neste sentido, tal como é possível perceber pelo guião (Anexo II) as entrevistas realizadas são constituídas por um conjunto de perguntas pré-estabelecidas, mas com resposta aberta. Por sua vez, a existência de flexibilização permite, no decorrer da entrevista, uma maior adaptação do entrevistador e do guião ao entrevistado, conseguindo desta forma, uma maior profundidade no tema que dificilmente seria possível num menor grau de flexibilização ou com perguntas de resposta mais fechada. Por outro lado, a existência de algumas perguntas pré-estabelecidas permite delimitar os temas abordados.

De forma a garantir a participação voluntária, esclarecida e não prejudicial, os comerciantes foram contactados presencialmente antes da entrevista. Este primeiro contacto visou a apresentação e o esclarecimento dos objetivos deste estudo. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas sendo também realizadas algumas notas derivadas da comunicação não verbal.

A realização das entrevistas de forma presencial constituiu uma mais-valia, porém também potenciou algumas limitações, como o facto de ser realizada no próprio estabelecimento comercial durante o horário laboral. Tal levou a que o tempo de entrevista fosse muitas vezes limitado pela necessidade de atender clientes, tendo algumas entrevistas sido suspensas, momentaneamente, por esse mesmo motivo. Por estar consciente desta limitação e de forma a reduzir o seu impacto, todas as entrevistas foram realizadas no horário proposto pelo participante, existindo total compreensão sempre

que foi necessária a interrupção da mesma.

Foi também aplicado um pequeno questionário aos participantes antes da entrevista. Este questionário visou a caracterização sociodemográfica dos participantes - de forma a poder conhecer de uma maneira mais aprofundada a amostra deste estudo - tal como a caracterização do seu percurso no setor do comércio local.

Técnica de análise de dados: análise de conteúdo categorial

Após a recolha de dados foi realizada uma análise de conteúdo, com vista a “ordenar os materiais recolhidos, classificá-los segundo critérios pertinentes, encontrar as dimensões de semelhanças e diferenças, as variáveis mais frequentes e as mais populares” (Guerra,2014 p.78). Mais concretamente foi realizada uma análise de conteúdo categorial.

A análise categorial consiste na “identificação das variáveis, cuja dinâmica é potencialmente explicativa de um fenómeno que queremos analisar” (Guerra, 2014, p. 80). Esta técnica permite confrontar o quadro teórico de referência (elaborado de forma prévia através dos contributos teóricos) com o material empírico recolhido através das entrevistas (Guerra, 2014). Para garantir a validade da análise, as categorias devem ser “homogéneas” dentro de si, “exaustivas” de forma a incluir todos os dados pertinentes, “exclusivas” para que o mesmo conteúdo não se insira em duas categorias distintas, “objetivas” de forma a que codificadores diferentes cheguem a resultados iguais e “pertinentes” ou seja, adaptadas à temática em estudo (Bardin, 2011, p. 36). Neste trabalho foi considerada uma categorização mista, combinando-se categorias prévias (com base no quadro teórico já elaborado) e categorias emergentes dos dados recolhidos (Amado, 2013).

Para a análise de conteúdo das entrevistas foi utilizado o programa MAXQDA 2020, que permitiu uma organização mais clara de todas as informações recolhidas.

De forma complementar, embora em menor escala, foi também realizada uma breve análise documental a partir do conteúdo publicado das redes sociais da Shop In Porto.

Grelha analítica

De forma a alcançar os objetivos e responder à pergunta de partida, foram definidas um conjunto de dimensões para clarificar e analisar os conceitos convocados pela problemática deste trabalho.

Uma das questões mais importantes que antecede a construção de um guião de entrevista é a

identificação dos objetivos e dimensões de análise que a entrevista comporta (Guerra, 2014). Com efeito, segundo Guerra(2014) a necessidade de comparabilidade entre os participantes exige a problematização do fenómeno através da construção de um grelha analítica.

Neste sentido, seguem-se duas grelhas analíticas. A primeira é dedicada ao conceito de comunicação estratégica territorial:

Tabela 2: Grelha analítica do conceito de Comunicação Estratégica Territorial

Conceito	Dimensão	Indicador
Comunicação Estratégica Territorial	Campanhas publicitárias	-Rede social onde foi publicada; - Caracterização das publicações; -Alcance da app Shop In Porto; -Notoriedade de app Shop In Porto -Alcance da comunicação realizada pela Shop in Porto; -Notoriedade da comunicação realizada pela Shop In Porto;
	Pertinência da comunicação	-Necessidades reconhecida para a criação da SIP; -Falhas de comunicação existentes;
	Valorização da comunicação	-Reconhecimento da divulgação enquanto necessidade profissional -A comunicação como medida de apoio;
	Mix de comunicação	Comunicação online; Novas tendências; Publicidade; Relações públicas; Ponto de venda; Marketing direto; Patrocínio; Promoções; <i>Merchandising</i> ;

Fonte: Autoria Própria

Por sua vez, a segunda grelha é constituída pelos contributos teóricos do conceito de sentido

de pertença. A sua operacionalização foi baseada sobretudo na estrutura do modelo *“Sense of Belonging Instrument”* desenvolvido por Hagerty e Patusky, em 1996. Este modelo parte do princípio que o sentido de pertença resulta da perceção de se sentir valorizado pelas outras pessoas, grupos ou ambientes, assim como da perceção de integração ou ser congruente com essas pessoas, grupos ou ambientes através da partilha de características (Hagerty et al., 1996; Monteiro et al., 2009). Este instrumento foi desenvolvido para indivíduos maiores de 18 anos e na sua versão original contempla 32 itens (Monteiro et al., 2009). Apesar do seu carácter quantitativo, este serviu apenas de inspiração para a operacionalização do sentido de pertença neste trabalho, uma vez que a presente investigação é de carácter qualitativo e versa apenas sobre alguns dos itens nele considerados. Para além disso, alguns dos indicadores surgiram também da definição de sentido de pertença levada a cabo neste estudo.

Tabela 3: Grelha analítica do conceito Sentido de Pertença

Conceito	Dimensão	Indicador
Sentido de Pertença	Sentimento atual sobre a cidade	-Satisfação das necessidades (pessoais e profissionais); -Pontos positivos e negativos de trabalhar na cidade; -Sentimento de integração na cidade; -Características da cidade do Porto que são também características individuais; -Perceção dos comerciantes locais sobre a importância do seu trabalho para a cidade;
	Perspetiva de futuro na cidade	-Necessidade de mudar de localização; -Motivos pelos quais perspetiva (ou não) o futuro na cidade do Porto;
	Relação com os restantes comerciantes locais	-Partilha de identidade com os restantes comerciantes locais; -Partilha de características comuns com os restantes comerciantes locais; -Interação com os restantes comerciantes locais; -Sentimento de integração perante os restantes comerciantes; -Envolvimento em atividades, para além do trabalho, entre os comerciantes locais; -Sentido de entre-ajuda entre os comerciantes locais;
	Perceção da	- Perceção da valorização por parte dos clientes nacionais;

	valorização pelos <i>stakeholders</i>	-Perceção da valorização por parte dos clientes turistas; -Perceção da valorização por parte das instituições de apoio ao comércio local;
	Perceção da importância do Comércio local	-Comércio local como característica distintiva da cidade; -Perceção dos comerciantes locais da importância do seu trabalho para a cidade;

Fonte: Autoria Própria

Estratégias de validação na análise qualitativa

A validade e a fiabilidade

Na literatura, a validade e a fiabilidade são duas das dimensões mais destacadas para conferir rigor à abordagem qualitativa (Kirk & Miler, 1986).

No que diz respeito à validade, Creswell (2007) enumera um conjunto de estratégias para avaliar a exatidão e o rigor dos dados, nomeadamente: a revisão por pares, a revisão por elementos externos à pesquisa, a triangulação de fontes de informação; a apresentação dos resultados finais aos participantes; a descrição exaustiva dos resultados; a consciência e esclarecimento da influência do investigador, a apresentação de informações diversificadas, negativas ou discrepantes e o prolongamento do tempo em campo.

Nesta investigação foram tidas em consideração algumas das estratégias acima referidas com o intuito de salvaguardar a validade e a fiabilidade da mesma. Neste sentido, realizou-se uma descrição detalhada dos resultados (Coutinho, 2021; Creswell, 2007), para tal, contribuiu o facto da transcrição das entrevistas ter ocorrido no dia da realização da mesma pela investigadora, tal como sugere Coutinho (2021). Para além disso, neste estudo foi sempre reconhecida a existência inevitável de subjetividade nas suas diferentes etapas. Esta consciencialização permitiu adotar um posicionamento cuidadoso durante todo o trabalho de forma a identificar as opiniões e pontos de vista pessoais, alcançando o mais proximamente possível de uma investigação apolítica, amoral e objetiva, tal como descrita por Babbie (1992).

O facto da investigação ser orientada por paradigmas, metodologias, métodos e técnicas (de recolha e análise) reconhecidos e amplamente discutidos na literatura, permitiu um maior rigor no

desenvolvimento deste trabalho tal como uma maior viabilidade de todo o processo.

A existência de informações diversificadas foi outro critério tido em consideração. Embora, muito dependente dos dados recolhidos, a existência de uma amostra diversificada assim como a existência de perguntas abertas na entrevista, permitiu compreender e aprofundar diferentes perspetivas sobre o fenómeno em estudo. Por fim, será ainda considerada a possibilidade de os resultados obtidos serem divulgados e apresentados a alguns dos participantes mais concretamente aos representantes do Pelouro da Economia, Turismo e Comércio da CMP.

No que diz respeito ao critério de fiabilidade, este trabalho inclui uma descrição explícita e pormenorizada de todo o processo, tal como sugerido na literatura (Kirk & Miler, 1986; Lessard-Hébert et al., 2013). Dando uma maior ênfase ao processo de recolha e análise de dados, as entrevistas foram gravadas em formato áudio e transcritas integralmente no próprio dia da sua realização. Paralelamente, e tendo em consideração os contributos de autores como Guerra (2014) foram também tidos em consideração aspetos da comunicação não verbal, recolhidos durante a realização da entrevista. Para além disso, a utilização de softwares, como o MaxQda foram essenciais para rigor da análise das entrevistas.

Considerações Éticas

A investigação emerge de uma relação de confiança entre a comunidade científica e a sociedade (Oliveira, 2013). Neste sentido, este trabalho foi pautado desde início por um conjunto de componentes éticas que surgem na literatura como preponderantes para a orientação de uma investigação, tendo sido entregue um consentimento informado a todos os participantes (Anexo VIII).

A existência de um consentimento informado é um procedimento com capacidade de garantir, até um determinado ponto, que os entrevistados compreendam o que se pretende e os limites da sua participação em cada estudo. Assim, todos os estudos que envolvem seres humanos devem sempre que possível apresentar um consentimento informado (Social Research Association, 2021).

Esta investigação preservou sempre o bem-estar dos participantes garantindo a confidencialidade e o anonimato dos mesmos.

Análise e discussão dos resultados

De modo a explorar o objetivo central deste estudo - perceber o impacto da comunicação da

SIP no sentido de pertença dos comerciantes locais à cidade do Porto - a partir dos dados recolhidos, a etapa que se segue encontra-se estruturada em quatro partes. A primeira diz respeito a uma breve descrição dos percursos destes comerciantes no setor do comércio local, assim como uma breve caracterização dos respetivos estabelecimentos onde trabalham. Numa segunda fase, serão exploradas um conjunto de características que medem e influenciam o sentido de pertença destes participantes. Depois, será analisado o alcance, a notoriedade e a pertinência em fazer parte do projeto Shop In Porto. Por fim, tendo em conta a comunicação estratégica territorial enquanto ferramenta potencialmente influenciadora do sentido de pertença aos territórios, será desenvolvida uma análise das estratégias de comunicação das redes sociais da Shop In Porto.

O percurso dos comerciantes e os diferentes estabelecimentos de comércio local

Devido à grande diversidade de comerciantes incluídos na amostra, de forma a compreender o percurso destes no comércio local, foi colocado um conjunto de questões neste âmbito (Tabela 4).

A amostra deste estudo é constituída por comerciantes locais com diferentes funções dentro do respetivo espaço comercial, nomeadamente: diretora criativa (4,3%), empregada de balcão (4,3%), encarregada de loja (8,7%), operadora de loja (13%) e gerência (14,4%). Para além destas funções, 52,2% (12) dos comerciantes entrevistados declararam funções consideradas indefinidas, uma vez que colaboravam com diversas atividades dentro do estabelecimento. Dentro destes, 34,8% (8) dos entrevistados apresentam funções indefinidas por se encontrarem em empresas familiares, nas quais, a gestão e o funcionamento é realizado de forma indefinida.

Independentemente das suas funções, a maior parte dos entrevistados – 73,9 % (17) não apresenta qualquer formação relacionada com o comércio, sendo 26,1 % (6) os entrevistados que afirmaram já ter realizado pelo menos uma formação, quer através da CMP, quer pelo Instituto de Emprego e Formação Profissional (Tabela 4).

O tempo de trabalho destes profissionais no setor do comércio também é muito variado. Em média, os entrevistados são trabalhadores do comércio local há 17 anos (19,5 dp) sendo que o menor tempo de trabalho no sector foram 2 anos e o maior foram 74 anos. Porém este período de permanência no sector do comércio nem sempre se resumiu ao estabelecimento onde se encontravam no momento da entrevista. Assim, focando no tempo de trabalho no estabelecimento de comércio local onde atualmente se encontram 4,3 % (1) dos comerciantes estão a exercer funções há menos de um ano, 69,6% (16) exercem funções há pelo menos 10 anos, 4,3% (1) exercem funções

num período compreendido entre os 11 e 21 anos e por fim, 21,7% (5) exercem funções no estabelecimento em análise há 22 ou mais anos (tal como demonstrado na Tabela 4).

De realçar que, dentro das dinâmicas de cada espaço comercial, quer o questionário sociodemográfico, quer a entrevista, foram aplicadas aos comerciantes locais que se voluntariaram para representar o respetivo estabelecimento mostrando-se predispostos a colaborar com este estudo, sendo esta uma possível limitação e justificação para alguns dos resultados obtidos.

Tabela 4: Percurso dos participantes no comércio local

Características	%(N)	Média
Formação na área do comércio		
Sim	26.1% (6)	
Não	73.9 % (17)	
Anos de trabalho do participante no sector de comércio (dp)		17.73 (19.05)
Redes sociais		
Sim	91.3 %(21)	
Não	8.7 %(2)	
Tempo de trabalho do participante no estabelecimento		
Menos 1 ano	4.3% (1)	
Entre 1 a 10	69.6% (16)	
Entre11 a 21	4.3% (1)	
22 ou mais	21.7% (5)	
Função no estabelecimento		
Diretora criativa	4.3% (1)	
Empregada de balcão	4.3% (1)	
Encarregado de loja	8.7% (2)	
Função indefinida	52.2% (12)	
Operador de loja	13% (3)	
Gerência	14.4%(4)	

Fonte: Autoria Própria (Questionário, outubro 2021)

Também as características das lojas de comércio local, incluídas neste estudo, são muito diversas (Tabela 5). Neste sentido, esta amostra é constituída por estabelecimentos de comércio local

com diferentes tempos de existência. O estabelecimento mais recente foi aberto há 2 anos e o mais antigo há 119 anos. Ainda sobre o tempo de existência dos estabelecimentos, 52,2% (12) dos estabelecimentos estão abertos no máximo há 15 anos, 13% (3) são estabelecimentos comerciais que existem num período compreendido entre 16 a 31 anos e os restantes 34,8% (8) existem há 50 anos ou mais anos (Tabela 5). Assim, a maioria (86,4%) dos estabelecimentos do comércio local considerados nesta investigação não reúnem as condições necessárias para serem classificados como lojas “Porto Tradição” sendo apenas 3 (13,6%) com esta característica distintiva (Tabela 5).

No que diz respeito à sua localização e tendo em consideração a classificação realizada pela Shop In Porto, a maioria dos estabelecimentos de comércio local localizam-se na Baixa (73,9%), apenas 13% (3) na zona da Boavista e uma minoria no Carvalhido, Foz e Marquês (4.3% em cada zona) (Tabela 5).

Tabela 5: Características dos estabelecimentos do comércio local

Características	%(N)
Tempo de existência do estabelecimento	
Entre 0-15 anos	52,2% (12)
Entre 16-31 anos	13% (3)
50+ anos	34,8% (8)
Pertença ao Porto Tradição	
Sim	13.6% (3)
Não	86.4% (19)
Localização	
Baixa	73.9% (17)
Boavista	13% (3)
Carvalhido	4.3% (1)
Foz	4.3% (1)
Marquês	4.3% (1)

Fonte: Autoria Própria (Questionário, outubro 2021)

A Shop in Porto classifica todos os estabelecimentos aderentes num total de 21 setores (Tabela 6). No entanto, este estudo, por visar unicamente sobre os estabelecimentos comunicados

num período específico, incluí apenas 9 dos setores. Assim, fizeram parte deste estudo 7 estabelecimentos dedicados ao “Lar, Decoração e Bricolage”, 6 estabelecimentos de “Produtos Alimentares”, 4 “estabelecimentos de Cultura e Lazer”, 4 estabelecimentos de “Moda Contemporânea e Vintage”, 2 estabelecimentos de “Restauração e Bebidas”, 2 estabelecimentos de “Saúde, Bem Estar e Cuidados Pessoais”, 2 estabelecimentos de “Sapataria, acessórios e Bijuteria” e 1 estabelecimento de “Moda infantil”. Importa referir que alguns estabelecimentos estão classificados em mais do que um setor de atividade (Tabela 6).

Tabela 6: Setor de atividade dos estabelecimentos de comércio local

Setor de atividade	Número de estabelecimentos
Cultura e Lazer	4
Flores e Plantas	1
Lar, Decoração e Bricolage	7
Produtos Alimentares	6
Restauração e Bebidas	2
Saúde Bem-Estar e Cuidados Pessoais	2
Sapataria, Acessórios e Bijuteria	2
Moda Contemporânea e Vintage	4
Moda infantil	1

Fonte: Autoria Própria

O sentido de pertença: As variáveis que contribuem para a sua construção

De forma a poder dar resposta a um dos objetivos deste estudo – entender o sentido de pertença dos comerciantes locais à cidade do Porto - esta pesquisa parte do aprofundamento teórico e empírico de um conjunto de indicadores que medem o sentido de pertença assim como das principais dimensões que o influenciam. Neste âmbito, enfatiza-se a contribuição do modelo “Sense of Belonging Instrument”, criado por Hagerty e Patusky em 1995 para medir o sentido de pertença e adaptado para Portugal por Monteiro et al., (2009). Assim, neste estudo, o sentido de pertença é analisado através das seguintes categorias: 1) a identificação das principais necessidades sentidas pelos comerciantes locais da cidade do Porto; 2) a perceção dos comerciantes locais sobre a importância das suas funções para a cidade; 3) a perceção dos comerciantes locais da sua valorização pelos restantes *stakeholders* (clientes e instituições de apoio ao comércio local); 4) o vínculo existente entre a cidade

dos Porto e os comerciantes locais tal como a influência deste na identidade dos comerciantes locais e 5) a capacidade do fator residência ser um elemento determinante (ou não) do sentido de pertença à cidade do Porto. Segue-se assim a exploração destes indicadores.

1) A identificação das necessidades

Identificar as necessidades dos públicos é uma estratégia considerada essencial, quer para a satisfação dos indivíduos com os territórios, quer para a criação e manutenção de um vínculo forte e positivo entre os mesmos (Achrol & Kotler, 1999; Braun, 2008; Fernandes & Gama, 2006; Gaio & Gouveia, 2007; Kotler & Armstrong, 2000).

Por ser necessário um conhecimento aprofundado da realidade do comércio local, o trabalho de identificação das necessidades deve ser realizado pelos governos municipais enquanto órgãos de poder mais próximos deste público (Almeida, 2004).

No que diz respeito à cidade do Porto, as necessidades dos comerciantes locais são identificadas através da realização de trabalho de campo, tal como é explicado: “muitas vezes fazendo trabalho de campo, ir às próprias lojas, ao próprio comércio, identificar quais as maiores dificuldades” (Entrevista, Colaborador do Pelouro da Economia, Comércio e Turismo da Câmara Municipal do Porto (CMP2), outubro 2021). Para além disso, importa também referir o papel das formações realizadas pelo Pelouro da Economia, Turismo e Comércio da CMP direcionadas para os comerciantes locais desta cidade. Apesar de não constituir o seu objetivo primordial, estas formações acabam por ser um espaço, não só de identificação das necessidades dos comerciantes locais, como também por ser uma ferramenta para a satisfação das mesmas, uma vez que nelas os comerciantes locais “podem realmente recolher mais informação e aplicá-la depois no dia a dia (...) existe uma grande quantidade de formações que estão a ajudar os comerciantes a desenvolver as suas capacidades” (Entrevista CMP2, outubro 2021).

Apesar do foco deste trabalho ser a forma como as necessidades são identificadas e resolvidas, enquanto estratégias importantes para o desenvolvimento dos territórios e do sentido de pertença (Braun, 2008; Hagerty et al., 1996; Monteiro et al., 2009), com os dados recolhidos é possível identificar duas grandes necessidades dos comerciantes: a falta de apoio por parte das instituições e a falta de residentes locais na cidade do Porto. Estas duas dimensões acabam por estar relacionadas com o sentido de pertença, pois, quer a valorização por parte das instituições de apoio, (Hagerty et al., 1996; Monteiro et al., 2009) quer a atratividade e a acessibilidade a funcionários

e a clientes, (Braun, 2008) são dois fatores importantes no que diz respeito à satisfação dos comerciantes.

O encerramento de um grande número de estabelecimentos de comércio local, para o qual, segundo a ótica dos entrevistados tem contribuído a falta de medidas de apoio, constitui um ponto de insegurança para os comerciantes:

Há que garantir que o comércio que existe não deixe de existir. Não é construir e restaurar prédios e depois passados 5 anos despejar o comércio tradicional, que é o que acontece (...) muitas pessoas saíram daqui e queriam viver aqui, mas o mal está feito, o que está em causa neste momento é as lojas que estão... preservá-las, valorizá-las... eu não sinto essa valorização (Entrevista, comerciante local (CL) 8, outubro de 2021).

Como consequência do encerramento dos negócios, nas ruas da cidade do Porto existe um conjunto de estabelecimentos vazios que, por si só, tornam o espaço menos movimentado. Com efeito, a falta de manutenção destes estabelecimentos contribui, na perspetiva de alguns comerciantes locais, para a criação de um ambiente pouco atrativo para os negócios. Tal como exemplificado: "70% das lojas fechadas... estamos a falar em 70%... é muita coisa e isto (a rua) é o início da baixa do Porto.... Percebe? Quer-se dizer, é uma rua morta, não dá (...) e é tentar fazer alguma coisa sobre os prédios devolutos, que isso dá má imagem à cidade "(Entrevista CL 7, outubro de 2021).

A saída dos residentes e a dificuldade em arranjar alojamento na cidade do Porto são, tal como acima referido, outros dos grandes problemas mencionados. A falta de oferta de locais de residência, o aumento do valor das rendas, assim como a aposta no turismo, surgem como os principais entraves que levam os residentes a saírem da cidade:

O problema (...) neste momento é não ter residentes na cidade e a maioria das coisas que abrem do comércio local é restaurantes e bares... ah, portanto essa é a nossa grande dificuldade (...) neste momento é a sensação mais complicada...é as pessoas virem morar para a cidade... (Entrevista CL 15, outubro de 2021).

A necessidade de melhores condições de alojamento é outro entrave, que para além de afetar o principal público-alvo de alguns estabelecimentos do comércio local, afeta também os próprios comerciantes que, pela afinidade que têm com a cidade, gostariam de residir na mesma: "eu acho que há muita gente a querer vir morar para a cidade e eu própria gostava de vir morar para a cidade, mas não tenho como, não tenho capacidade para comprar uma casa, para mim é incomportável"(Entrevista CL 15, outubro de 2021).

De acordo com Braun (2008), pensar no agregado familiar e nas suas necessidades é uma das estratégias estruturantes para que os públicos internos se sintam satisfeitos nos territórios (Braun, 2008). Neste sentido, associado à falta de alojamento existe também um conjunto de necessidades pessoais não colmatadas pela cidade do Porto que dificultam a vida e o bem-estar das famílias aqui residentes:

Faltam residentes e faltam algumas, bastantes condições para que as pessoas possam morar aqui. Faltam jardins infantis, faltam coisas que apoiam a família, falta formas de estacionamento práticas não muito dispendiosas para que as pessoas possam morar aqui com facilidade e é isso que depois estraga, porque depois vivemos da época alta porque no resto do ano não existem pessoas (Entrevista CL 17, outubro de 2021).

Estas necessidades levam a que alguns participantes considerem que, quer a população local, quer o comércio local têm vindo a ser desvalorizados em detrimento do setor do turismo, mesmo que este dependa dos primeiros:

Temos de começar primeiro a dar boas condições à população local que está cá... depois ao comércio e aos serviços e a seguir ao turismo.... O turismo é um complemento, estes três não existem... mesmo as pessoas tradicionais, aquelas que nasceram ali na Ribeira e tudo foram escorraçadas do Porto... (Entrevista CL 13, outubro de 2021).

Estas falhas podem constituir um entrave ao fortalecimento do sentido de pertença dos comerciantes locais, uma vez que com menos necessidades satisfeitas tenderá também a ser menor o sentido de pertença (Giuliani, 2003; Proshansky et al., 1983).

Para além das necessidades anteriormente referidas foram também identificadas um conjunto de necessidades possíveis de ser colmatadas com estratégias eficazes de comunicação. A título exemplificativo, a necessidade de atrair potenciais públicos interessados para os seus negócios e a necessidade de melhorar a reputação que os comerciantes locais acreditam ter. Neste sentido, a existência de eventos nas ruas, enquanto ferramenta pertencente ao mix de comunicação (Publio, 2012), parece ser uma estratégia importante para aumentar a atratividade para os potenciais públicos-alvo do comércio local:

Tentar fazer alguma coisa apelativa para a cidade, que chame... eventos que seja, concertos que seja, nem que seja uma passagem de modelos... tudo isso chama... que seja apelativo, que chame, é isso, qualquer coisa que incentive as pessoas a vir para a rua... (Entrevista CL 7, outubro de 2021)

No que diz respeito à reputação, parte dos comerciantes locais entrevistados acreditam que o comércio local está associado a um conjunto de estereótipos negativos que levam a que os potenciais clientes nem sequer tenham curiosidade de conhecer estes estabelecimentos:

Às vezes para nós era muito importante que as pessoas pelo menos viessem à loja... acho que há uma ideia errada do comércio local, não só da nossa loja, atenção, porque as pessoas pensam que as grandes superfícies é que fazem mais barato, não é, e muitas vezes nós sabemos que não é assim (Entrevista CL 16, outubro de 2021).

No âmbito da reputação, a Técnica Superior da CMP considera que este é um problema que se estende a toda a cidade sendo fruto, em parte, da representação que os media passam da cidade do Porto e dos seus habitantes:

As reportagens que falam sobre o Porto vão sempre buscar o que diz asneiras, o que não tem dentes, não sei o que, o Porto é muito mais do que isso. Os broncos são os de cá de cima, não é, as chiquezas são lá de baixo.” (Entrevista, Técnica Superior da CMP1, outubro 2021).

A partilha de estereótipos sobre determinado território ou país, por parte dos públicos externos é um fenómeno amplamente explorado na literatura (Zenker & Petersen, 2014). O uso das ferramentas de comunicação estratégica no sentido de influenciar a imagem criada e a respetiva reputação é apontado como uma possível solução. Neste sentido, a gestão da reputação é atualmente uma questão estrutural, não apenas para empresas como também para outras organizações tais como universidades (Ruão & Carrillo, 2005), instituições de solidariedade (Balonas, 2011) e clubes desportivos (Ruão & Salgado, 2007). Assim, a comunicação estratégica, tendo em conta as diferentes ferramentas no mix de comunicação (Publio, 2012) surge com potencial para melhorar a reputação deste grupo profissional a médio e longo prazo.

Apesar do problema de reputação sentido por alguns comerciantes locais, a maioria dos participantes não considera que a existência de grandes superfícies comerciais como concorrência seja uma desvantagem: “aliás o Via Catarina é mesmo aqui ao lado e continua a existir e não há aqui problemas, confrontos nem nada disso, por exemplo” (Entrevista CL 20, outubro de 2021). Esta é uma perspetiva também corroborada pela Técnica Superior da CMP: “nós temos de pensar nos negócios de antigamente, mas com o pensamento de agora e há espaço para tudo, há quantidade de pessoas que passam por aqui, há espaço para tudo” (Entrevista, CMP1, outubro 2021).

A diferenciação entre os diversos tipos de comércio remete para a singularidade atribuída ao comércio local, independentemente, das vantagens associadas às grandes superfícies comerciais. Neste sentido, sendo estes indicadores importantes para avaliar o sentido de pertença, importa conhecer a perceção que os comerciantes locais apresentam sobre a importância das suas funções para os territórios tal como a respetiva opinião sobre características diferenciadoras das mesmas (Monteiro et al., 2009).

2) A perspetiva dos comerciantes locais sobre a sua profissão

Pela complexidade dos territórios, existe uma certa dificuldade em perceber quais são os elementos principais pelos quais os territórios se distinguem (Kavaratzis & Kalandides, 2015). Face a esta dificuldade, esta investigação visa entender, se na perspetiva dos próprios comerciantes locais, bem como dos representantes do Pelouro da Economia, Turismo e Comércio da CMP, o comércio local assume esse papel distintivo na cidade do Porto.

A cidade do Porto tem vindo ao longo do tempo a desenvolver-se em torno do comércio (Rocha & Fernandes Rio, 2009). Atualmente, através do site “Porto.”(<https://www.porto.pt/pt>) é possível encontrar um separador dedicado apenas ao comércio desta cidade demonstrando de forma atualizada o impacto e o dinamismo que este setor apresenta para a cidade do Porto (<https://comercioturismo.cm-porto.pt/>).

O impacto económico, social e cultural do comércio local são fatores amplamente discutidos na literatura, levando o comércio local a constituir uma característica distintiva dos territórios em que se encontra (Machado & Dores, 2018). Em conformidade com o estado da arte, estas potencialidades foram reconhecidas por vários participantes ao considerarem que “todo o comércio local é o que move a cidade (...) ele é que faz a própria cidade” (Entrevista CL 6, outubro de 2021).

O papel do comércio local é também importante para a preservação das características de cada região (Machado & Dores, 2018) uma vez que, a maior facilidade de movimentos de pessoas trouxe aos territórios a necessidade de se posicionarem de forma cada vez mais sólida através de características sustentáveis ao longo do tempo (Kotler, 2004). Este papel diferenciador, ao estar inserido numa sociedade fortemente caracterizada pela globalização e pela sua conseqüente tendência de homogeneização (Fernandes & Gama, 2006), tem vindo a ganhar cada vez mais importância sendo reconhecido, não só na literatura como também na perspetiva de alguns dos comerciantes locais:

o comércio sendo local tem uma importância vital na malha urbana da cidade e, portanto, é cada vez mais uma cidade que está a ser ocupada por não portugueses digamos assim concretamente neste bairro é ainda mais importante haver esta relação do comércio local (Entrevista CL 2, outubro de 2021).

A corroborar com a literatura (Machado & Dores, 2018) e com as medidas de apoio (Despacho n.º 7737/2016, 2016), os comerciantes locais reconhecem também a capacidade desta profissão ter um papel preponderante na identidade das cidades: “o comércio e o Porto, o Porto e o comércio.... é uma

coisa só praticamente...” (Entrevista CL 17, outubro de 2021).

O potencial atrativo - enquanto objetivo central dos territórios (Braun, 2008) - é outro fator que demonstra a forma como os comerciantes locais perspetivam a importância das suas funções. Assim, na perspetiva dos comerciantes locais entrevistados, o comércio local é um dos setores mais importantes no que diz respeito à atratividade de turistas (quer nacionais, quer internacionais):

Considero que somos uma parte das características do Porto, depois haverá os monumentos, depois haverá as atividades culturais, depois haverá todo um conjunto de coisas à volta, mas realmente o comércio é o que movimenta a cidade (Entrevista CL 6, outubro de 2021).

Esta característica é de tal forma considerada preponderante que, para alguns comerciantes entrevistados, a existência do comércio local do Porto é uma característica mais atrativa do que os monumentos e a paisagem:

Se tivermos um comércio bom e de qualidade nós temos um bom turismo, temos umas boas pessoas a visitar-nos e a cidade é reconhecida em qualquer parte... se não tivermos isso não vale a pena termos um monumento ou dois porque monumentos há em todo o mundo (Entrevista CL 13, outubro de 2021).

A influência na reputação da cidade foi outro indicador referido. O facto de os comerciantes locais estarem em permanente contacto com os vários *stakeholders* da cidade, faz com que estes representem o território no seu dia a dia e por isso tenham a capacidade de influenciar a perceção que os restantes públicos têm da cidade (Anholt, 2010; Mateus & Dominguez, 2014). Neste sentido, parte dos comerciantes locais entrevistados reconhecem que o seu contacto influencia positivamente a forma como os restantes públicos veem a cidade do Porto: "o comércio local muda a forma como as outras pessoas vêem a cidade, completamente, no sentido positivo por ter situações diferenciadoras" (Entrevista CL 17, outubro, 2021).

Devido ao contributo económico social e cultural acima mencionado, o comércio local constitui uma forma de desenvolvimento das cidades. Esta ideia é encontrada de maneira generalizada na literatura (Rocha & Fernandes Rio, 2009) sendo também compreendida pelos comerciantes locais entrevistados. Esta perceção de desenvolvimento parece estar relacionada com uma perspetiva a nível temporal, uma vez que é realçada pelos comerciantes com mais anos no setor e que, conseqüentemente, tiveram a oportunidade de testemunhar este desenvolvimento. Esta ideia vai de encontro com o defendido por alguns estudos (Giuliani, 2003; Kasarda & Janowitz, 1974) segundo os

quais, quanto maior for a permanência no território maior tenderá a ser o sentido de pertença (embora neste caso, a permanência no território não esteja relacionada com a residência no mesmo). Assim, o sentimento de valorização da própria profissão, para alguns dos participantes parece estar também relacionado com o número de anos que se dedicaram à mesma. A título exemplificativo, o testemunho encontrado na entrevista 14: “não tive mais trabalho nenhum a não ser este, sempre foi o meu trabalho, não é...há características da cidade do Porto que são refletidas pelos comerciantes...isso sem dúvida alguma” (Entrevista CL 14, outubro 2021).

A partir da análise dos discurso dos entrevistados, é possível entender que grande parte dos comerciantes locais percebem a sua profissão como importante e valorativa para os territórios onde se encontram, o que segundo os critérios de Hangerty et al., (1996) poderá contribuir positivamente para o seu sentido de pertença (Hagerty et al., 1996; Monteiro et al., 2009).

Porém, esta autoestima profissional não é característica de todos os participantes. Embora em menor número, para alguns comerciantes locais, este tipo de comércio tem vindo a decrescer e a perder importância: “quando se começou a trabalhar no comércio, era um prazer e era bonito era chique trabalhar nas lojas do Porto, agora as pessoas perderam esse brio” (Entrevista CL 7, outubro de 2021).

A falta de autoestima profissional surge também associada à falta de valorização por parte dos restantes públicos-alvo, uma vez que, para alguns comerciantes, “o comércio está esquecido na cidade do Porto, completamente eliminado.” (Entrevista CL 13, outubro de 2021).

Para além disso, tendo em conta que o comércio local é um tipo de comércio existente em vários territórios, para alguns entrevistados, este não é distintivo para a cidade do Porto, mas sim de qualquer cidade.

Todos estes fatores levam a que alguns participantes considerem que o comércio local está em decadência: “acho que daqui a uns anos vai deixar de haver comércio assim tradicional... infelizmente acho que sim, tudo me leva a crer nisso...” (Entrevista CL 21, outubro de 2021).

Ao analisar a percepção que os próprios comerciantes apresentam sobre a sua profissão é possível também encontrar algumas diferenciações tendo em conta a zona da cidade em que se encontram. Neste sentido para alguns comerciantes a Baixa, pelo seu comércio local, é uma zona crucial para a cidade do Porto: “a baixa do Porto é o comércio do Porto, é a cara do Porto, não há hipótese” (Entrevista CL 7, outubro de 2021). Por sua vez, os comerciantes locais participantes localizados na Boavista mencionam o seu espaço como diferente, de uma forma positiva, em relação a todos os outros: “acho que é um espaço diferente que está inserido também num bairro especial onde

as pessoas já tem uma sensibilidade diferente, é, somos especiais (risos) é um microcosmo” (Entrevista CL 2, outubro de 2021). Num sentido idêntico, nos discursos recolhidos é também notório o sentimento de desigualdade entre as ruas:

Isto aqui é uma área muito interessante e com muito potencial eu acho, não tirando o valor do resto, só para as pessoas perceberem que o comércio não se limita à Baixa, à Santa Catarina, pronto é isso... há muitas coisas aqui por explora (Entrevista CL 23, outubro de 2021).

As características acima referidas podem ser extrapoladas para o setor do comércio local de qualquer cidade. Para além destas, os comerciantes entrevistados mencionam um conjunto de características que consideram ser únicas do comércio tradicional do Porto.

De uma forma geral, começando pelas características materiais, o comércio local da cidade do Porto distingue-se pela grande quantidade de estabelecimentos: “o Porto é muito tradicional, realmente aqui o comércio é muito diferente...e agora está realmente espalhado por muitas ruas mesmo” (Entrevista CL 4, outubro de 2021), tal como pela a grande diversidade de produtos de origem nacional: “os próprios produtos em si, porque acho que temos produtos muito bons, muito diferenciados, e temos artistas que eu tenho orgulho em representa” (Entrevista CL 10, outubro de 2021).

As características arquitetónicas dos espaços constituem outra das dimensões mencionadas, como característica distintiva. Esta potencialidade, na perspetiva de alguns participantes, é uma das características mais marcante no comércio local desta cidade: “tem a ver com a arquitetura... é o que se destaca mais, por exemplo o mercado do Bolhão” (Entrevista CL 10, outubro de 2021). De realçar, ainda neste âmbito, que existem medidas de apoio ao comércio local com capacidade de valorizar o património arquitetónico (Despacho n.º 7737/2016, 2016).

É ainda possível mencionar um conjunto de características que vão para além das particularidades materiais. Os traços de personalidade dos comerciantes locais do Porto são um dos fatores mais mencionados como distintivos do comércio local desta cidade:

Nós somos mais chegados, mais carinhosos, temos mais empatia com o próprio turista que notamos que eles fazem esses comentários connosco porque esta cidade é muito acolhedora e é isso mesmo que eu sinto. O que diferencia é o povo mesmo (Entrevista CL 7, outubro de 2021).

As características particulares destes comerciantes locais parecem refletir-se no seu tipo de atendimento, constituído este outro elemento distintivo. Com efeito, o atendimento próximo e atencioso faz, na perspetiva de alguns entrevistados, com que este seja diferenciado pela positiva de todos os outros: “há sempre empatia entre o cliente e quem está atrás do balcão...gostamos de explicar, de mostrar aquilo que temos, temos vaidade tanto por aquilo que fazemos como pela nossa própria

cidade” (Entrevista CL 4, outubro 2021). Fruto do atendimento personalizado, os entrevistados referem também que este tipo de comércio se destaca em muito pela relação que cria com os clientes:

Nós temos uma aproximação muito maior com o cliente e muitas das vezes, não é só a venda que aqui é tratada aqui por vezes parece um gabinete de psicólogo (...) esta aqui (cliente que saiu) ... nós tratamo-la imensamente bem e além disso fazemo-la sentir que a casa também é dela (Entrevista CL 4, outubro de 2021).

Estas características que diferenciam o atendimento emergem muitas vezes do gosto pela atividade comercial:

Não há o atendimento que nós damos e quando nós acabarmos acabou este atendimento... um dia temos de acabar, morremos, não há ninguém que nos substitua acredite... não é preciso formações, porque eu sei que há formações para o comércio, para marketing não é preciso... é preciso gostar, é preciso a gente aplicar-se e aprender com a vida, pronto (Entrevista CL 7, outubro de 2021).

Para além do gosto pelo comércio local, este atendimento só é possível devido às características intrínsecas dos comerciantes que foram exploradas e influenciadas pelo ambiente vivido na cidade do Porto, sendo por isso características únicas do comércio local desta cidade:

As características também são nossas, porque em Lisboa não deixaríamos de ser quem somos, só que os clientes haviam de ser diferentes porque acho que as pessoas de Lisboa não são como nós, tínhamos de nos adaptar, mas para nós ia ser muito difícil de nos adaptar porque somos muito genuínas e dizemos aquilo que sentimos e o Porto é genuíno (Entrevista CL 4, outubro de 2021).

A proximidade no atendimento é uma característica importante de ser realçada uma vez que as cidades são construídas cada vez mais por pessoas e para pessoas (Drucker & Gumpert, 2016; Machado & Dores, 2018). Esta ideia de valorização das pessoas é também encontrada nos discursos dos entrevistados: “Eu acho que o comércio e as pessoas fazem as cidades... somos a identidade, sem dúvida” (Entrevista CL 3, outubro 2021).

A singularidade dos papéis destes comerciantes para a cidade do Porto é também refletida pela entrevista 11 sendo referente a um indivíduo que trabalhou no setor do comércio local no Brasil. Ao comparar as duas realidades, este comerciante considera que a experiência no Porto o faz sentir mais valorizado e sobretudo mais pertencente a algo regional: “no Brasil é mais algo do país (...) acho que aqui é mais regional do que lá... Aqui é ser Porto” (Entrevista CL 11, outubro 2021). Neste sentido, embora entendam a importância do comércio local para qualquer território, estas características assumem-se como exclusivas do comércio local da cidade do Porto:

Eu acho que a principal característica dos comerciantes locais do Porto tem a ver com o atendimento,

a proximidade ao cliente, as pessoas normalmente do Porto são pessoas que se expressam mais, mais afáveis no sentido de... não é que as outras pessoas não sejam, mas são mais dadas (Entrevista CL 1, outubro de 2021).

Estas características diferenciadoras, levam a que o comércio local do Porto seja considerado por alguns dos entrevistados um grande fator atrativo para a cidade distinguindo a mesma, a nível nacional e internacional:

Tenho muitos clientes de Lisboa e de outras partes do país que vêm, todos dizem isso, que adoram que somos muito simpáticos, que sabemos receber, pronto, realmente eu acho que temos uma maneira de estar e de receber que se distingue em relação a outras cidades (Entrevista CL 19, outubro de 2021),

A existência de um participante de nacionalidade brasileira permite-nos entender de que forma o próprio comerciante local do Porto se distingue dos restantes:

Aqui, o comerciante tem mais abertura, (...) são alegres e sempre vão tratar bem (...) mostram primeiro o que há do Porto... se você não se interessar eles vão mostrar os outros produtos claramente, mas sempre vão contar a história primeiro do local, sempre com entusiasmo, e depois aí já vai de cada um, mas sempre são alegres e sempre são coração aberto para poder acolher (...) lá no Brasil não, lá no Brasil a gente quer modernizar tudo e acaba por perder a essência (Entrevista CL 11, outubro de 2021).

As características dos comerciantes locais do Porto parecem ser percecionadas como tão específicas e marcantes que os comerciantes não portuenses, sentem a necessidade não só de se adaptarem aos clientes, como também de realizarem um esforço para transmitir as características e os valores da mesma forma que os restantes comerciantes locais do Porto: “aprendi também a como tratar os clientes daqui... obviamente são super diferentes (...) inclusive eu aprendi, aprendi mesmo a ser comerciante do Porto” (Entrevista CL 11, outubro 2021).

Os comerciantes entrevistados acreditam que as características acima mencionadas são referentes apenas ao comércio local do Porto, excluindo desta forma as grandes superfícies que estão nesta cidade: “somos muito melhores (que os outros comércios) não há coiso, não há vícios, e a pessoa, o atendimento é muito superior, é muito diferente, mais acolhedor e melhor “(Entrevista CL 9, outubro 2021).

De realçar que a hospitalidade local, mencionada por vários entrevistados como uma característica do comércio local do Porto é um dos elementos destacados nos estudos de Chandralal & Valenzuela (2015) no que diz respeito à atratividade dos territórios para turistas.

De forma conclusiva percebemos que, no âmbito desta investigação, de uma maneira geral, os

comerciantes locais apresentam uma percepção positiva sobre a importância do seu trabalho e sobre o seu valor para a cidade do Porto, sendo o atendimento a principal característica distintiva. Por outro lado, nos casos em que a percepção é mais negativa esta aparece associada à ideia de desvalorização por parte de terceiros.

Para além de identificar as características que os comerciantes locais consideram distintivas no seu trabalho é também importante conhecer a perspetiva do Pelouro da Economia, Turismo e Comércio uma vez que o mesmo tem influência, quer nas medidas de apoio ao comércio local, quer na comunicação e divulgação deste comércio (através de ações e projetos como o Shop In Porto mais á frente explorado).

De uma forma geral, os representantes deste Pelouro consideram que o comércio local desta cidade é realmente um elemento distintivo da mesma sobretudo pela sua capacidade de adaptação ao longo dos tempos sem modificar a identidade e a essência da cidade:

O Porto conseguiu juntar aquela coisa difícil que é tradição... tudo, a loja mais tradicional, quando eu falo de mais tradicional, falo com 100 anos com 60, 80, lojas um bocadinho mais recentes as tais que eu ainda me lembro há 20 anos e de repente, quer antes do Covid, quer agora com o Covid, o Porto tem esta capacidade espetacular de se reinventar e ter sempre negócios novos.... E nós conseguimos assistir a uma coisa espetacular que é a mistura de negócios tradicionais (...) com negócios super modernos, super atuais (...) mas eu acho que o comércio conseguiu manter aquilo que identifica o comércio do Porto e trazer também novidades sem a descaracterização da cidade e da identidade.” (Entrevista, Técnica Superior da CMP, outubro 2021).

Esta capacidade de dar resposta às necessidades atuais do mercado sem colocar de parte a tradição é apontada na literatura como importante para este tipo de comércio (Machado & Dores, 2018).

Em congruência com os comerciantes, o atendimento e a linguagem são duas das dimensões destacadas como distintivas do comércio do Porto na perspetiva da Técnica Superior da CMP:

Nós temos alguns tiques de linguagem... de aproximação que são Porto, não são tradicionais de mais lado nenhum “oh menina”, “oh coraçãozinho”, oh... quer-se dizer há sempre ali uns termos de carinho (...) tem muita piada, as próprias expressões, a forma de falar do Porto tem muita piada e eu acho que isso é identidade efetivamente da cidade” (Entrevista, CMP1, outubro 2021).

O colaborador do Pelouro da Economia, Turismo e Comércio da CMP considera a postura dos comerciantes locais e o seu atendimento elementos tão diferenciadores que acabam por ser mais importantes do que propriamente o produto para venda:

Os turistas não os entendem (risos) mas percebem a positividade (...) a questão é a forma como elas

lidavam com os turistas fazia a compra. As pessoas muitas vezes davam conta que aquilo não era do Porto mas levavam pela simpatia, pelo momento que tem e muitas vezes nem se interpretavam não conseguiam realmente perceber o que se estava a passar e portanto existe uma característica muito específica, um à vontade entre os comerciantes, certos comerciantes e a própria população e os respetivos turistas que é difícil de encontrar em outros sítios em que nós digamos não apontemos o dedo e digamos “oportunista” e aqui, obviamente que é uma oportunidade de negócio, mas não é oportunismo porque as pessoas acabam por ter consciência do que estão a fazer do que estão a comprar, do que estão a pagar. Nos outros sítios se calhar não funciona na mesma maneira (Entrevista, Colaborador da CMP, outubro 2021).

Apesar do destaque dado à linguagem enquanto característica dos comerciantes locais desta cidade, a perspetiva deste colaborado do Pelouro da Economia, Turismo e Comércio da CMP contrapõem a importância da comunicação verbal com a não verbal. Esta perspetiva é corroborada pelos estudos de Birdwhistel (1970) segundo os quais cerca de 65% dos significados sociais de uma conversa correspondem à comunicação não-verbal.

Numa sociedade fortemente globalizada muitos dos adjetivos usados para caracterizar o comércio local do Porto tais como "autêntico" ou “genuíno” tem sido debatidos como termos de difícil definição (Roca & Oliveira-Roca, 2007). Apesar disso, não são só os comerciantes locais entrevistados que aplicam estes adjetivos ao comércio local do Porto. O colaborador do Pelouro da Economia, Turismo e Comércio da CMP, faz uso de adjetivos congruentes com esta ideia ao realçar os termos “simpatia bruta” e “autenticidade”, para caracterizar o comércio local da cidade do Porto.

Estas perspetivas contrariam estudos como os de Roca & Oliveira-Roca (2007) que apontam para a tendência da existência de uma descaracterização dos lugares e regiões. Do ponto de vista estratégico e tendo em conta a definição de posicionamento encontrada na literatura (Anholt, 2005, 2010; Aragonéz & Alves, 2012; Fernandes & Gama, 2006), estas características, por serem distintivas, apresentam potencialidades para estruturarem parte do posicionamento desta cidade.

3) A valorização pelos restantes *stakeholders*

Seguindo mais uma vez o modelo criado por Hagerty e os seus colaboradores (1995) reformulado para o contexto português por Monteiro et al., (2009) a valorização por parte daqueles que nos rodeiam é um elemento importante no que diz respeito ao sentido de pertença a um território. Para além disso, segundo os mesmos autores o sentido de pertença está também diretamente relacionado com a necessidade de os indivíduos encontrarem características comuns entre eles e os

restantes colegas possibilitando desta forma a criação e a integração em grupos. Neste sentido e uma vez que o fenómeno em análise é o sentido de pertença dos comerciantes locais, será explorada a percepção que estes apresentam sobre a valorização que lhes é conferida pelos restantes *stakeholders* da cidade do Porto (colegas de profissão, instituições de apoio ao comércio nomeadamente a CMP e clientes).

3.1) Os colegas de profissão e o ambiente de trabalho

Se por um lado, o sentido de pertença surge, em parte, das interações quotidianas tal como defendido por Le Bourlegat (2006) citado no trabalho de Freitas(2008), por outro lado, a necessidade de sentir pertencente é também uma motivação para o estabelecimento de relações com os outros (Monteiro et al., 2009). Para além do já referido, o incentivo para um ambiente colaborativo e para a manutenção de relações interpessoais são critérios de grande relevância no que diz respeito à iniciativa das cidades comunicativas (iniciativa com o objetivo de medir e reconhecer os municípios que valorizam a criação de um ambiente de comunicação saudável) (Drucker & Gumpert, 2016; Melo, 2019a). Desta forma, importa caracterizar o ambiente de trabalho entre os comerciantes locais.

A grande maioria dos comerciantes locais entrevistados caracterizam o ambiente de trabalho como colaborativo. A existência de interajuda entre os comerciantes é um dos principais elementos para tal caracterização:

É uma competição saudável e cada um tem a sua área, a sua profissão e uns recomendam a nossa casa porque gostam e também são nossos clientes, e nós recomendamos também os nossos vizinhos pela qualidade também que possam ter daquilo que qualquer pessoa possa desejar adquirir... (Entrevista CL 4, outubro de 2021).

Para além da indicação dos estabelecimentos locais, os próprios comerciantes locais entrevistados optam muitas vezes por apoiar os seus colegas enquanto consumidores: “vamos ao café depois as pessoas do café ou das outras lojas vêm cá, gostamos mesmo de nos entreatujadar a todos, isso é muito bom, sim” (Entrevista CL 18, outubro 2021).

Outros fatores que parecem influenciar positivamente o ambiente de trabalho dos comerciantes locais são a descentralização referida por Roca e Oliveira-Roca (2007) e a proximidade geográfica:

Sim, na verdade nós aqui estamos numa rua e num cruzamento muito especial porque há realmente uma relação muito íntima com a vizinhança e com os outros comerciantes e com as outras lojas... as galerias de arte, os cafés...aqui temos uma relação colaborativa, com certeza de interajuda. (Entrevista

CL 2, outubro de 2021).

Na construção de um ambiente colaborativo parece também influenciar o facto dos comerciantes mais próximos geograficamente se posicionarem em setores de venda diferentes: “pelo menos aqui conhecemo-nos a todos... também somos de áreas diferentes, mas somos todos por tudo... todos pelo mesmo” (Entrevista CL 12, outubro 2021).

A existência de um bom ambiente de trabalho leva a que seja criado um sentido de comunidade:

Acredito que há a construção de uma comunidade e estas coisas que acabaram de acontecer dos vizinhos e dos cães dos vizinhos saberem que têm festinhas... acho que há essa relação e é o espelho da relação que nós queremos promover que é no fundo a comunidade e termos um público e termos pessoas com as quais nos identificamos e que se identificam connosco (Entrevista CL 2, outubro de 2021).

A ideia de sentido de pertença interligado ao conceito de comunidade é explorada, quer na literatura (Júnior, 2006), quer em medidas práticas. A título exemplificativo, estas evidências reforçam a importância das reivindicações das Assembleias Nacionais de Agências de Desenvolvimento local para a criação de um sentido de comunidade (Roca & Oliveira-Roca, 2007).

Apenas um comerciante local caracterizou o seu ambiente de trabalho como competitivo: “esse clima de concorrência existe e é muito grande ... em áreas distintas não precisa de ser a mesma área há a ganância de “nós é que temos de ter os clientes todos e os outros não “(Entrevista CL 13, outubro 2021). A caracterização do ambiente comercial local como competitivo é também partilhada pela Técnica Superior da CMP: “eu continuo a achar que se calhar há muito ainda o espírito de imagina tenho um café aqui, tens o café ali, é perto (sussurro) somos concorrentes, é isto aqui” (Entrevista, CMP1, outubro 2021).

Para além da construção de um ambiente de trabalho colaborativo, a interação entre comerciantes é um fator importante no que diz respeito ao sentido de pertença (Hagerty et al., 1996; Monteiro et al., 2009). Neste âmbito, embora no geral a grande maioria dos contributos recolhidos demonstrem que existe interação entre comerciantes, esta existe em diferentes níveis. A título exemplificativo de um maior nível de interação, alguns dos comerciantes locais localizados na Boavista criaram uma iniciativa própria de interajuda para este Natal:

Por exemplo neste momento, em relação ao Natal, por exemplo há o projeto de tentarmos uniformizar as montras de várias lojas de rua, ah com um investimento totalmente da parte dos comerciantes.... É uma iniciativa que está ainda em fase embrionária, mas que estamos a trabalhar para que aconteça

sim e isto é das relações de amizade (Entrevista CL 2, outubro de 2021).

Outro exemplo que reflete um maior grau de proximidade e interação entre os comerciantes locais é a eleição de forma autónoma de um comerciante local para representar toda a rua: “esta rua aqui é muito unida, nesse sentido, aliás, nós até temos um representante nosso... quando é preciso alguma coisa... reuniões na Câmara e isso tudo” (Entrevista CL 7, outubro 2021).

Estas iniciativas impulsionadas por vontade própria vão de acordo com a reflexão segundo a qual os indivíduos devem ser conscientes sobre a sua pertença a um lugar, não apenas no âmbito emocional mas também de forma participante e interventiva (Melo, 2019b). Estes contributos são também exemplificativos de interações entre comerciantes que vão para além das relações formais e chegam a ser criados laços de amizade: “temos relação de amizade com a rua mesmo, com todas as pessoas da rua” (Entrevista CL 4, outubro de 2021).

Ao analisar a convivência, importa ter em atenção que este estudo é realizado durante a pandemia do covid-19, que originou inevitavelmente um afastamento físico, muitas vezes convertido em isolamento social. Mesmo assim, para alguns comerciantes locais a convivência fora do local de trabalho continuou a existir, tal como percebido na entrevista 14: “tenho convivência fora do trabalho pelo menos com duas pessoas que também têm aqui comércio e é bom sem dúvida, olhe todos os sábados, por exemplo, de manhã vamos tomar o pequeno-almoço juntos...” (Entrevista CL 14, outubro de 2021).

Conhecer os comerciantes fora do seu ambiente de trabalho parece ser um elemento importante para a boa convivência entre os mesmos. Esta ideia é também referida pela Técnica Superior da CMP que aponta as formações criadas para os comerciantes como uma atividade com um papel importante para a convivência fora do local de trabalho possibilitando a criação de laços entre os mesmos:

Eu acho que também estas formações e estas iniciativas que a gente vai fazendo acaba por desconstruir um bocadinho aquele mito do ai é concorrencial (...) eu dei formação (...) e digo-te assim... o espírito que se criava... (...) o espírito era tão incrível entre eles, tão incrível, que nós chegamos a fazer, sabes o que? Havia um senhor que era alfarrabista e que por via da idade ele sabia que ia fechar o negócio. Sabes o que nós todos fizemos? Um piquenique dentro da livraria (...) vocês não imaginam o que ele vendeu nessa noite (...) depois desse encontro o que é que eles faziam? Encontros nos vários estabelecimentos deles (...) o espírito era tão espetacular que eu sei que ainda hoje há amizades entre os comerciantes frutos destas formações porque eles tiveram a oportunidade de se conhecerem fora do próprio ambiente de trabalho (Entrevista, CMP1, outubro 2021).

No mesmo sentido, o colaborador deste Pelouro considera que as formações são importantes na

criação e no fortalecimento do sentido de pertença por permitir que haja complementaridade entre negócios: “as formações, acabam por querer criar uma simbiose entre os participantes neste caso até pode haver complementaridade dos negócios entre eles” (Entrevista, CMP2, outubro 2021). Esta importância dada às formações é também reconhecida por parte dos comerciantes locais que encontram nelas efetivamente um lugar para conhecer novos comerciantes locais especialmente aqueles que não tem proximidade geográfica:

Eu acho as formações muito pertinentes até porque lá está a malha do comércio local e tradicional é muito diferente se calhar lá está aquilo que existe em Miguel Bombarda se calhar é completamente diferente do que existe em Santa Catarina e haver essa possibilidade de outras pessoas se calhar com outras formações e com outras competências e interajuda (Entrevista CL 2, outubro de 2021).

Para outro lado, embora sejam uma minoria, é possível encontrar comerciantes que, apesar de conhecerem mais profissionais do setor do comércio local, as suas relações baseiam-se nas regras de convivência e de ajuda básicas: “quando nos cruzamos dizemos o tradicional bom dia, boa tarde (...) agora amizades não, não tenho” (Entrevista CL 6, outubro 2021).

3.2) A valorização pelas Instituições

Sendo o governo municipal o órgão de poder mais próximo da realidade do comércio local (Albuquerque et al., 2010) é nele que se encontra o importante papel de valorização e de fomentação deste setor. Neste sentido, o apoio da CMP é um fator essencial na criação e no fortalecimento do sentido de pertença dos comerciantes locais com a cidade do Porto.

Neste âmbito as opiniões dos comerciantes locais participantes são diversas.

Por um lado, parte dos comerciantes locais entrevistados consideram, que dentro das possibilidades e das funções de uma Câmara Municipal, sentem-se valorizados e apoiados: “faz parte a gente querer sempre mais, não é? Mas tendo em conta os apoios que nós inclusive já recebemos penso que somos apoiados” (Entrevista CL 1, outubro de 2021).

A ajuda na resolução de entraves (realçada nos artigos de Castells & Borja (1996) como fundamental), assim como o uso de várias ferramentas incluídas no mix de comunicação (Publio, 2012) - tais como os *vouchers*, o *merchandising*, a plataforma Shop In Porto, as formações e o projeto “Porto de Tradição” - foram algumas das ações mencionadas como forma de valorização e a apoio da CMP.

Por outro lado, esta visão positiva não é partilhada por todos os participantes deste estudo. Neste sentido, alguns comerciantes locais não se sentem valorizados nem devidamente apoiados pela

CMP: “eu acho que não apoiam o comércio local como deviam apoiar porque o comércio faz muito pelo Porto e eles beneficiam muito mais outras coisas, outros setores” (Entrevista CL 5, outubro de 2021).

As opiniões relativas à falta de valorização e apoio por parte da CMP surgem sobretudo na sequência da valorização do turismo: “lembram-se sim dos hotéis, dos *hostéis*, dos alojamentos locais, dos restaurantes, dos cafés e não sei o quê... e do comércio esqueceram-se completamente.... É isso que eu sinto por muita tristeza minha, mas é a realidade” (Entrevista CL 7, outubro de 2021).

Para além do turismo, a desvalorização dos habitantes locais, é outro argumento que susta as opiniões sobre a falta de reconhecimento por parte da CMP:

O grande problema é que a cidade do Porto, a Câmara fez tudo ao contrário para ter cá gente, não é (...) maior parte do comércio do Porto tradicional desapareceu exatamente por causa das más políticas da Câmara (...) a perspectiva que a Câmara do Porto teve em chamar pessoas ao Porto foi de uma maneira muito, muito, desajustada... não ouviu os comerciantes, não fez uma planificação correta à cidade do Porto e quis encher a cidade de gente... (Entrevista CL 13, outubro de 2021).

Alguns dos comerciantes consideram inclusivamente que os apoios têm regredido precisamente numa fase em que o comércio local passa por dificuldades acrescidas devido ao contexto pandémico:

Completamente para baixo...nada, nada. Houve tempos em que a Associação dos Comerciantes e a Câmara se uniram e ajudaram, mas isso era quando o comércio estava in ele está off...isso quer dizer que eles não estão nem aí, desenrasque-se quem puder...não houve apoios, não houve subsídios, não houve nada, nada, nada, nadinha (Entrevista CL 7, outubro de 2021).

Na perspectiva do Pelouro da Economia, Turismo e Comércio da CMP, os principais apoios ao comércio local são referentes às lojas inseridas no projeto “Porto Tradição”. Este projeto, permite que um conjunto de lojas, com características específicas, entre elas o tempo de existência, sejam abrangidas por um conjunto de medidas protetoras das mesmas e daquilo que representam para a cidade do Porto:

“As lojas de "Porto Tradição" são extremamente importantes, é a legislação que faz com que, durante x tempo, esta loja não pode ser passada a mais ninguém porque é uma loja que pertence à cidade, pertence à identidade da cidade (...) Todas as lojas que são Porto Tradição podem ir buscar uma verba para poderem atualizar as suas lojas sem as descaracterizar (...) e é fundo perdido... é dar uma verba, claro que tem de haver comprovativos, há aqui uma série de regras a seguir, mas eu acho que isto também é espetacular porque isto é preservar aquilo que é antigo (Entrevista, CMP1, outubro 2021).

Para além disso, apesar de ainda não estar em execução plena, está a decorrer um programa direcionado às lojas abrangentes pelo Porto Tradição de forma a dar um maior apoio à gestão e

manutenção das mesmas ajudando numa perspetiva de futuro:

Termos criado um programa de consultoria específica só para estas lojas. Muitas vezes a continuidade destes negócios mais antigos é uma questão geracional até, não é? Imagina o meu avô que tem um negócio desde há tempos (...) Das duas uma: ou não tem familiares que querem pegar naquilo ou poderá haver aqui até um choque geracional (...) e então muitas vezes o grande problema é: de que forma eu vou dar continuidade a este negócio sem ele morrer sem deixar de ser o que é, não é? E então foi criado este programa de consultoria específica só para lojas Porto Tradição para trabalhar isto, para trabalhar a questão da liderança, a questão da gestão das equipas, a questão de como é que eu dou continuidade...como é que eu sou criativo sem perder a tradição? E eu acho que isto também é muito Porto que é: eu conheço as minhas origens, eu gosto delas, eu tenho orgulho delas, vamos agora dar o passo seguinte sem perder isto (Entrevista, CMP1, outubro 2021).

De forma coerente, todos os entrevistados inseridos no projeto “Porto Tradição” apresentam uma perspetiva positiva no que diz respeito à valorização da Câmara. Com efeito, para este grupo de comerciantes parece que a valorização por parte da CMP tem vindo a crescer:

Tentam-nos ajudar naquilo que se calhar pode a Câmara, não é? Porque tem muitas mais coisas para fazer... pronto, acho que a Câmara faz aquilo que pode e nós também compreendemos... há um esforço, pode ser pequeno, mas é um esforço, vai-se andando e há uma melhoria nesse sentido (Entrevista CL 4, outubro de 2021).

O apoio deste Pelouro aos comerciantes locais inclui também a criação de formações, já referidas, que permitem não só identificar as necessidades dos comerciantes locais que participam como também satisfazer algumas delas, e ainda a criação do projeto Shop In Porto, um projeto que desde 2016 ambiciona tomar um conjunto de medidas de reformulação para uma maior adaptação ao comércio local, tal como será aprofundado noutras partes deste estudo.

A existência de um bom relacionamento com este órgão de governo, na perspetiva dos colaboradores do Pelouro da Economia, Turismo e Comércio da Câmara Municipal do Porto, é essencial uma vez que na perspetiva dos mesmos muitas das vezes o sentimento criado em relação à cidade está diretamente relacionado com o sentimento desenvolvido pela CMP:

A perceção que eu tenho é que é uma relação de amor-ódio...tanto é a minha cidade, a minha casa, a minha identidade como a camara é responsável por tudo e não faz nada por nós (...) é uma perceção parcelar, eu não estou na rua, mas acho que há aqui uma relação de amor ódio... há pessoas que são capazes de dizer “ o Porto, o Porto, o Porto, a minha cidade“ e é um amor incrível mas depois se se fala da Câmara e no fisco e nos impostos e não sei o que... já é ódio (Entrevista, CMP1, outubro 2021).

Esta visão é contraposta por uma outra perspetiva segundo a qual a relação que se tem com a CMP não interfere com o sentimento que se tem pela cidade: “as pessoas começam a ficar revoltadas... gosto da cidade, claro que sim, e não vou deixar de gostar, mas isto tem a ver com alguém incompetente que está lá...” (Entrevista CL 19, outubro 2021).

3.3) A valorização pelos clientes

Existem várias características a ter em consideração no que diz respeito ao estabelecimento de uma boa relação entre os comerciantes e o território no qual se encontram, uma delas diz respeito às particularidades dos respetivos públicos-alvo (Manzo, 2003).

Tendo como objetivo final a venda, o reconhecimento e a valorização por parte dos clientes é um elemento essencial no sentido de pertença de um comerciante ao respetivo território. Importa ainda ter em consideração que os clientes, para além de serem elementos essenciais para a satisfação das principais necessidades dos comerciantes locais, são também, por si só *stakeholders* da cidade do Porto, devendo por isso ser atraídos e satisfeitos por este território (Braun, 2008; Manzo, 2003).

Neste âmbito, todos os comerciantes locais entrevistados reconhecem uma valorização por parte dos seus clientes. Porém, embora as respostas sejam na sua totalidade positivas, os elementos que levam a esta valorização são diversos. Dentro dos mesmos destaca-se a fidelização dos clientes: “eu acho que sim, se não, não voltavam cá. É sinal de que gostam, e se eles gostam nós sentimo-nos valorizados” (Entrevista CL 1, outubro de 2021). Num ambiente de crescente competitividade, a importância conferida à fidelização é realçada na literatura assumindo-se como um critério preponderante para o sucesso dos negócios e, conseqüentemente, para a satisfação dos comerciantes (Antunes & Rita, 2007). Neste sentido, a fidelização é um critério de tal modo importante que é considerado por alguns comerciantes locais como um dos elementos motivadores para a continuação do negócio: “nós não saímos porque nós temos clientes muito bons e que gostam muito de nós, tanto de nós pessoalmente, como da nossa roupa e do nosso atendimento” (Entrevista CL 13, outubro de 2021).

O número de vendas, enquanto objetivo final do comércio local, é outro fator que reflete a valorização dos comerciantes por parte dos clientes: “eu estou aqui a prestar um serviço, eles compram... para mim estou a ser valorizada” (Entrevista CL 10, outubro 2021).

O facto deste comércio ser caracterizado por um atendimento personalizado e próximo ao

cliente faz com que sejam criadas relações entre os comerciantes e os clientes habituais. Estas relações acabam por se refletir, quer nos comerciantes, quer nos clientes, pois, deixam de ser relações apenas profissionais focadas na venda: “faz falta vir ao X”, nós dizemos mesmo! (risos) E ela ri, “realmente, só vocês me fazem rir” e pronto, isso é muito importante e realmente nós damos muita atenção ao cliente” (Entrevista CL 4, outubro de 2021).

O apoio e a valorização, por parte dos clientes, também se materializa através do “passa a palavra”. Neste sentido, parte dos comerciantes locais entrevistados acreditam que este é ainda o melhor meio de comunicação e que por isso os seus clientes são os seus principais apoios: “os apoios acabam por vir por parte dos clientes porque esses é que fazem a passagem da palavra” (Entrevista CL 8, outubro 2021).

A valorização por parte dos clientes é sentida, quer no dia a dia, quer, com especial impacto, durante os períodos de crise: “eu sinto-me muito valorizada pelos meus clientes, muitas vezes é isso que até nos momentos mais difíceis, que nestes últimos dois anos temos passado, que nos fazem continuar a achar que vale a pena e que estamos no caminho certo” (Entrevista CL 19, outubro de 2021).

O elogio é outro elemento importante para a perceção desta valorização. Alguns dos comerciantes locais entrevistados sentem-se valorizados pelos seus clientes pois eles fazem questão de dar elogios ao seu trabalho: “olhe as pessoas têm gostado imenso, gostam do nosso atendimento, do nosso embrulho...tudo, as nossas montras, gostam mesmo muito, muito, felicitam-nos muitas vezes e é muito bom mesmo, é incrível mesmo” (Entrevista CL 18, outubro de 2021).

Para além dos elogios nos discursos, as ações simbólicas feitas pelos clientes são outro fator de valorização. Com efeito, o comerciante local 15 refere que, após o seu estabelecimento passar por alguns problemas com questões jurídicas, os clientes locais demonstraram o seu apoio e a sua valorização. Este ato, independente do número de vendas, levou a que o comerciante em causa se sentisse valorizado: “as pessoas da cidade que nós nem fazíamos ideia que nos conheciam tiveram - e isto eu falo com orgulho - a necessidade de nos procurar e de nos vir dar força e isso foi muito gratificante... ainda hoje continuam a vir perguntar como é que estão as coisas” (Entrevista CL 15, outubro 2021). Este sentimento de gratificação é referido na literatura como um indicador de forte sentido de pertença (Giuliani, 2003).

Através do discurso dos comerciantes locais entrevistados é ainda possível fazer uma distinção entre a valorização feita pelos clientes locais e pelos turistas internacionais. Com efeito, no que diz respeito aos turistas internacionais, parte dos comerciantes entrevistados sentem-se valorizados pois

acreditam que o seu estabelecimento é um espaço distintivo das lojas que costumam frequentar: “pelos turistas, é porque chegam aqui e dizem que na terra deles já não existe uma loja assim” (Entrevista CL 6, outubro de 2021). Neste sentido, para alguns participantes, os turistas internacionais são o tipo de cliente que mais valoriza o comércio local portuense uma vez que este se destaca dos restantes comércios: “nós somos mais valorizados pelos turistas (...) do que propriamente os habitantes ou a população portuguesa porque o turista valoriza muito o tipo de atendimento que nós temos” (Entrevista CL 7, outubro 2021).

Em contrapartida, para alguns comerciantes locais entrevistados os turistas não são o seu principal público-alvo: “o turismo que vem à cidade do Porto (...) é um turismo que a gente chama de “pé de chinelo”, não é? Que vem passear, que vem beber uns copos e mais nada” (Entrevista CL 15, outubro de 2021). Para estes comerciantes locais são os residentes que parecem continuar a valorizar o comércio tradicional do Porto por considerarem este comércio diferente e capaz de manter as tradições com as quais eles próprios se identificam: “pelos pessoas do Porto também porque somos uma casa de referência, porque já não existe em Portugal um bazar como o nosso com a mesma tradição que o nosso, e porque temos sempre artigo diferenciado e distinto que leva as pessoas a procuraram-nos” (Entrevista CL 6, outubro de 2021).

Assim, embora feita de diferentes formas, a valorização pelos clientes assume-se como um indicador positivo para o sentido de pertença dos comerciantes locais à cidade do Porto.

4) O vínculo com a cidade

Diferentes territórios têm a capacidade de representar diferentes sentimentos junto dos indivíduos consoante o vínculo criado entre ambos (Manzo, 2003). Este é outro indicador importante do sentido de pertença, segundo o modelo *Sense of Belonging* (Hagerty et al., 1996; Monteiro et al., 2009). Este vínculo, independentemente de ser positivo ou negativo, aparece na literatura como um elemento com impacto duradouro (Giuliani, 2003).

A grande parte da amostra deste estudo considera que existe um vínculo com a cidade do Porto que vai para além dos motivos profissionais:

Eu acredito que é muito mais do que um vínculo profissional porque objetivamente eu tenho de pagar contas ao final do mês e isto é o meu local de trabalho e fundei o projeto como sendo o meu local de trabalho e a fonte do meu rendimento, mas acredito que há a construção de uma comunidade (Entrevista CL 2, outubro de 2021).

Estas relações em que os vínculos criados com os territórios vão para além do profissional, são

congruentes com a ideia discutida na literatura de que os territórios apresentam capacidade de influenciar a identidade dos indivíduos (Brown et al., 2003). Neste sentido, a literatura evidência uma relação mútua em que os públicos internos caracterizam os territórios e estes, por sua vez, influenciam a construção da identidade dos indivíduos (Brown et al., 2003; Giuliani, 2003; Knez, 2005). A partir do discurso dos participantes é possível encontrar a referência a este papel na cidade do Porto: “como é uma cidade mais aberta, há muitos mais níveis de conhecimento, mais níveis de aprendizagem, mais níveis de integração e tudo isto, não é? A pessoa que eu sou também devo à cidade” (Entrevista CL 4, outubro 2021).

A influência na identidade dos indivíduos está presente em vários dos discursos recolhidos, a título exemplificativo, a pertença a esta cidade parece interferir com a forma como os indivíduos se relacionam: “(o Porto) torna as pessoas mais próximas eu acho que isso é importante... a parte humana.” (Entrevista CL 23, outubro 2021).

O reconhecimento do território como uma característica pessoal é um sinal de que existe sentido de pertença caracterizado por um vínculo forte (Bernardo & Palma, 2005; Knez, 2005; Stedman, 2002). Neste sentido, o discurso do comerciante local 18, reconhece que existem um conjunto de características que atualmente fazem parte da sua identidade, por influência da sua ligação com esta cidade:

Olhe, antigamente eu não gostava muito de contactar com clientes. Não gostava mesmo do contacto com o público, odiava mesmo, mas desde que a minha mãe me obrigou mesmo a dar a cara, realmente fui melhorando e gostando (...) Agora eu adoro ser comerciante cá, é uma coisa que eu não gostava no início, pensei que não me ia adaptar..., mas adoro mesmo (Entrevista CL 18, outubro de 2021).

De acordo com a literatura, para que se sintam pertencentes, é importante que os indivíduos se identifiquem com os principais valores dos territórios em que estão inseridos (Freitas, 2008; Knez, 2005; Zenker & Petersen, 2014). Neste âmbito o participante local 4 refere:

Esta cidade tem tudo a ver comigo (...) o meu coração é do Porto e o meu coração é azul (risos) (...) faz parte de mim, mesmo (...) Eu amo o Porto (...) somos muito genuínas e dizemos aquilo que sentimos e o Porto é genuíno (Entrevista CL 4, outubro de 2021).

A partir destes contributos, e tendo em conta os estudos de Knez (2005) podemos considerar que a cidade do Porto é um território com características com as quais os indivíduos se identificam.

Por outro lado, os indivíduos também apresentam a capacidade de criar a identidade dos territórios através das características que enaltecem no seu dia a dia: “há características da cidade do Porto que são refletidas pelos comerciantes...isso sem dúvida alguma” (Entrevista CL 14, outubro 2021).

Em comum, a genuinidade e a prestabilidade foram algumas das características referidas pelos participantes como marcantes da identidade da cidade do Porto e dos seus comerciantes locais.

A existência de características tipicamente associadas aos territórios que acabam por ser acolhidas pelos indivíduos como características da sua própria identidade é um fenómeno que demonstra a forma como a identidade dos territórios e a identidade dos indivíduos se influenciam mutuamente (Zenker & Petersen, 2014) sendo também um indicador de um forte sentido de pertença (Bernardo & Palma, 2005; Stedman, 2002). Esta influência mútua é reconhecida também pelos representantes da CMP neste estudo:

Há aqui um caminho que dá para os dois lados, e eu não sei o que influencia o quê... não sei se o Porto vive e vai buscar a identidade a isso ou se as pessoas é que vão buscar a identidade ao Porto, não consigo discernir (Entrevista, CMP1, outubro 2021).

A corroborar esta perspetiva, o colaborador deste Pelouro afirma que utilizar a cidade do Porto como referência é algo que potencialmente acontece para transmitir indiretamente algumas características associadas à identidade da cidade: “muitas das pessoas dizem “Sou do Porto” até para se perceber que tem pelo na venta” (Entrevista, CMP1, outubro 2021). Esta perspetiva é corroborada pelos comerciantes locais que reconhecem que algumas circunstâncias, os territórios passam a assumir-se como uma característica dos indivíduos: “Faz parte de mim mesmo, acho que era difícil viver sem isto” (Entrevista CL 21, outubro 2021).

Por sua vez, este contributo, coloca a cidade do Porto quer na categoria de território utilizado como característica pessoal distintiva quer na categoria de território destacado como uma fonte de auto estima (Knez, 2005).

O colaborador deste mesmo pelouro complementa esta perspetiva explicando que existe uma grande ligação entre aquilo que é a cidade e o comércio local portuense:

Até podemos ver isso através da festa, obviamente que é uma promoção quase instantânea devido às festividades do São João. Toda a cidade veste o São João (...) portanto acredito que é uma forma de vestir a camisola e representar a cidade enquanto comércio, portanto acho que existe essa identificação entre comércio e cidade (Entrevista, CMP2, outubro 2021).

Outro fenómeno que advém com a existência de um vínculo emocional com a cidade do Porto é a maior valorização das características da mesma:

Tenho um vínculo emocional muito forte... é a cidade em si, acho que é uma cidade que tem tudo, e por exemplo, comparativamente a Lisboa é muito mais pequena o que a torna mais fácil de nós nos

movimentarmos e acho que as pessoas ainda são um bocado próximas e ainda há um bocado aquela coisa de bairro que eu acho que é importante e característico... (Entrevista CL 23, outubro de 2021).

Tendo ainda em consideração o trabalho de Knez (2005) o contributo acima exemplificado, para além das categorias anteriormente mencionadas insere também a cidade do Porto na categoria de território destacado pela capacidade de dar resposta às necessidades. Assim, a existência de um vínculo emocional faz com que esta cidade, na perspetiva dos seus comerciantes, apresente maior valor quando comparada com outros territórios:

Eu sou muito suspeita para falar da cidade porque eu adoro a cidade...é a minha cidade e aí de quem diga mal da minha cidade. Há cidades muito bonitas, mas o Porto é o Porto, tem um carisma e uma personalidade muito forte (...) para mim o Porto é uma cidade diferente em todos os aspetos (Entrevista CL 15, outubro de 2021).

O sentimento de orgulho é um dos sentimentos positivos mais referidos pelos participantes sendo esta uma forma de mostrar que realmente consideram positivo trabalhar nesta cidade: “sinto orgulho em fazer parte desta cidade” (Entrevista CL 15, outubro 2021). Fatores como as ligações emocionais à cidade parecem ser elementos refletores do orgulho em trabalhar no setor do comércio local na cidade do Porto: “temos vaidade tanto por aquilo que fazemos como pela nossa própria cidade” (Entrevista CL 4, outubro 2021).

Na literatura foi possível perceber que o sentido de pertença pode existir com diferentes intensidades (Giuliani, 2003). A utilização de palavras tais como “vaidade” e “orgulho” permitem perceber o sentido de pertença com uma intensidade que vai para lá da satisfação em estar no território apenas de uma forma neutra (Giuliani, 2003).

Porém, este sentimento positivo em relação à cidade não é unânime e para alguns comerciantes o sentimento que prevalece é negativo, pois reflete a desvalorização da cidade e do comércio que têm vindo a sentir: “estou muito triste, completamente desiludido com a cidade, muito desiludido porque tudo aquilo que foi feito foi tudo contra a cidade.... não a favor, nem dos habitantes nem do próprio Porto nem do próprio comércio...” (Entrevista CL 13, outubro de 2021). Todavia estes sentimentos com conotação negativa estão associados à gestão do governo municipal e não propriamente à cidade do Porto: “isto tem a ver com alguém incompetente que está lá...” (Entrevista CL 19, outubro 2021).

De uma forma generalizada, a maior parte dos contributos demonstram que existe um vínculo criado com a cidade do Porto que vai para além dos motivos profissionais. Embora este vínculo possa ser demonstrado de diversas formas, a maioria dos comerciantes entrevistados reconhecem que o mesmo interfere e influencia a sua identidade sendo um elemento preponderante na construção do

sentido de pertença aos territórios. Por outro lado, os sentimentos negativos associados à cidade surgem sobretudo relacionados com a forma como a mesma é governada. Importa ainda referir que ao longo da análise foi possível identificar na relação dos comerciantes com a cidade as categorias que Knez (2005) menciona como distintivas dos territórios o que atribui a esta cidade diversos papéis de importância na vida dos entrevistados.

4.1) As memórias do passado e a ambição de futuro

Para além dos sentimentos atuais pela cidade, acima já explorados, as memórias criadas no passado, tal como a ambição de permanecer nos respetivos territórios, são outros dois indicadores do sentido de pertença (Freitas, 2008; Giuliani, 2003; Hidalgo & Hernández, 2001; Knez, 2005; Monteiro et al., 2009; Proshansky et al., 1983).

No que diz respeito às memórias criadas no passado, a literatura demonstra que estas são muitas das vezes um elemento com grande influência no sentido de pertença a um território (Freitas, 2008; Monteiro et al., 2009; Proshansky et al., 1983). Nesta linha de pensamento, as memórias positivas podem motivar os indivíduos a envolverem-se com os territórios, enquanto que se forem negativas levam a que o indivíduos se sintam menos pertencentes (Monteiro et al., 2009).

Embora grande parte dos comerciantes locais entrevistados não residam na cidade, estes apresentam muitas memórias relativas, quer aos estabelecimentos de comércio local, quer à cidade do Porto. Isto acontece, em grande parte, devido às lojas de comércio local serem de gestão familiar: “o meu infantário e a minha creche foi aqui a própria loja porque isto era dos meus avós onde a minha mãe trabalhava” (Entrevista CL 6, outubro de 2021).

As memórias do passado, na sua maioria, retratam a cidade do Porto como um território fortemente caracterizado pelo comércio local, sendo uma cidade atrativa pela grande diversidade e qualidade de produtos: “quando era necessário fazer umas compras diferentes, buscar coisas, seja de vestuário, seja a nível de pastelaria, para o Natal e assim era sempre: vamos ao Porto, vamos comprar ao Porto! O Porto foi sempre uma referência” (Entrevista CL 4, outubro 2021).

As referências ao passado estão também relacionadas com tradições familiares que ficaram marcadas positivamente nos participantes deste estudo: “estudei no Porto, como disse, na altura do Natal vinha com os meus pais buscar aqui o pão de ló e o bolo rei à Cunha. Há certos pontos de referência que nunca mais se esquecem (...) tinha as amigadas, tenho toda uma história, faz parte de mim, mesmo” (Entrevista CL 4, outubro 2021).

Embora não tenham sido relatadas memórias negativas da cidade do Porto, por vezes, a

reflexão em relação ao passado, tem uma dimensão de nostalgia e acaba por contribuir para uma perspetiva mais negativa do presente: “aquela cidade que todas as pessoas vinham ao sábado às compras ao Porto... desapareceu. Isso desapareceu” (Entrevista CL 13, outubro 2021).

Estes contributos permitem categorizar a cidade do Porto como um território que é destacado pelo papel que apresentou no passado (Knez, 2005).

No que diz respeito à ambição de permanecer no território, este é um indicador incluído na definição de pertença seguida por este estudo (Giuliani, 2003; Hidalgo & Hernández, 2001; Knez, 2005; Manzo, 2003; Roca & Oliveira-Roca, 2007).

As características distintivas da cidade do Porto, o vínculo emocional que os comerciantes locais demonstram ter com a cidade tal como a existência de memórias positivas, fazem com que o futuro, na maior parte das vezes, seja ambicionado nesta cidade:

É assim, eu sinto-me em casa nesta cidade, eu adoro esta cidade, não sabia trabalhar noutra cidade, acho... se calhar, se tivesse de trabalhar eu trabalharia, mas muito contrariada e é uma pena realmente a cidade estar esquecida a esse nível... a nível do comércio” (Entrevista CL 7, outubro 2021).

A referência ao “sentir em casa” é encontrada na literatura como metafórica para ilustrar situações familiares e confortáveis (Zenker & Petersen, 2014). Esta referência à cidade é tão intensa que, parte dos comerciantes locais entrevistados, consideram que a saída desta cidade representaria uma dificuldade de adaptação: “noutra cidade seria diferente, o Porto tem mais movimento, acho que tem coisas diferentes do que nas outras cidades pequeninas. Sim, é, faz parte de mim mesmo, acho que era difícil viver sem isto” (Entrevista CL 21, outubro 2021).

A ligação criada com a cidade faz com que, para alguns comerciantes locais entrevistados, a mudança de cidade constitua uma ideia negativa mesmo que essa mudança signifique a expansão do seu comércio:

Noutra cidade, nunca (...) Agora falamos em termos de expansão... nunca será igual a isto, nunca será desta forma até porque estas paredes, este chão, não vamos pegar nas tábuas e não vamos colocar lá... não faz sentido, só assim é que faz sentido, aqui, por isso, não, mas se tivesse que ser (mudar de cidade) iria outra pessoa, não iria eu (risos) (Entrevista CL 20, outubro 2021).

Este contributo corrobora a ideia de que, quando os indivíduos se sentem pertencentes a um território com o qual se identificam, apresentam intenções de permanecer e contribuir positivamente para o mesmo (Zenker & Petersen, 2014).

Importa ainda realçar a relação destes dois indicadores uma vez que, a existência de memórias no território é um elemento que parecem influenciar a ambição de permanecer neste

território: “o futuro espero que continue a passar por aqui, gostava realmente de (...) ir até à minha reforma aqui pelo Porto, no Porto” (Entrevista CL 4, outubro 2021).

Embora em menor número, para alguns comerciantes locais, o futuro na cidade depende da capacidade da mesma em dar resposta às suas necessidades pessoais e profissionais, independentemente do vínculo criado na mesma: “mudar por mudar (de cidade) não mudaria, mas dependendo do desafio, das circunstâncias, das condições, não é? Tendo isso em conta, agora assim, mudar por mudar não, não mudaria” (Entrevista CL 23, outubro 2021).

Com uma perspetiva oposta, a constante desvalorização que alguns comerciantes locais sentem leva a que estes não acreditem que, no futuro, o comércio local consiga desenvolver-se nesta cidade:

Vamos acabar com as ruas vazias, mais nada e ninguém vem cá. Aabe o que vão visitar aqui? Uma cidade deserta... pode ser também um bom turismo... o Porto deserto..., mas isto é muito, muito doloroso ver uma cidade assim... muito doloroso (Entrevista CL 13, outubro 2021).

Neste estudo, encontram-se ainda casos específicos de comerciantes locais que assumem perder a ligação com a cidade e mesmo com o setor de atividade. Estes casos, dizem respeito a estudantes que ambicionam a longo prazo outras áreas profissionais.

Em resumo, através de uma breve análise aos discursos acima exemplificados, verifica-se que a ambição de ficar na cidade do Porto se expressa em diferentes níveis: aqueles que apresentam memórias do passado, tal como um vínculo emocional mais forte com a cidade, parecem projetar o futuro na cidade do Porto de uma forma coesa, refletindo assim o seu sentido de pertença, e aqueles que, embora em menor número, mencionam o futuro na cidade como condicionado pelas oportunidades da mesma demonstrando um sentido de pertença menos vincado.

5) A residência como fator (não) preponderante

De acordo com alguns estudos ser residente nos territórios é um fator importante para o sentido de pertença dos indivíduos aos mesmos (Giuliani, 2003; Kasarda & Janowitz, 1974; Zenker & Petersen, 2014).

Tal como foi demonstrado na caracterização sociodemográfica desta amostra, existe uma parte relevante de comerciantes que não residem nesta cidade existindo mesmo um caso que não apresenta nacionalidade portuguesa. Porém tal parece não ser impeditivo para a criação de uma ligação positiva com a cidade do Porto: “eu estou aqui já vai fazer um ano, ou seja, tudo o que eu vi aqui, assim que eu pisei nesta cidade, foi digamos amor à primeira vista e eu já aprendi muito aqui.

Eu amo esta cidade, pronto” (Entrevista CL 11, outubro 2021).

Num sentido idêntico, alguns comerciantes locais, não residentes na cidade do Porto, demonstram um maior vínculo a esta cidade do que à cidade onde residem. Esta situação está relacionada sobretudo com o tempo que passam na cidade do Porto devido à sua profissão e também à capacidade desta cidade dar resposta às suas necessidades pessoais:

Apesar de morar em Gaia, a minha cidade... eu só vou dormir a Gaia como eu costumo dizer...o resto eu faço aqui tudo... o meu filho anda aqui na escola, nós estamos aqui o dia todo, só vou dormir e acordar e no dia seguinte estou aqui dentro de novo” (Entrevista CL 15, outubro 2021).

Esta ideia corrobora também a tese de que os indivíduos podem apresentar diferentes vínculos associados a diferentes territórios (Manzo, 2003).

A Técnica Superior da CMP considera que o sentido de pertença à cidade do Porto é algo que se vai conquistando sobretudo através das vivências e das pessoas acreditando que seja também estes os elementos que mais influenciam o sentido de pertença dos comerciantes locais a esta cidade:

Acontece com os comerciantes também, com pessoas que, apaixonadas pela cidade decidiram abrir o negócio para aqui e de repente elas são do Porto e aquilo que viram de melhor do Porto colocam em prática. E, portanto, o Porto tem esta coisa que é quase universal, porque quem não é de cá sente-se de cá como quem é (Entrevista, CMP1, outubro 2021).

Os participantes que residem na cidade do Porto, no geral, demonstram também um vínculo forte a esta cidade marcado pelo sentido de pertença. Nestes casos, o tempo de residência e a proximidade com familiares apresentam-se como elementos importantes para o sentimento que é criado pela cidade: “já vivo cá já há imenso tempo, toda a minha família viveu aqui praticamente, então, por muito que goste de outras cidades de Portugal para mim o Porto é sempre o Porto mesmo” (Entrevista CL 18, outubro 2021). Este destaque da cidade do Porto em relação a outros territórios não é uma tendência encontrada apenas nos participantes residentes na cidade sendo comum a todos os outros participantes também: “quando vou a qualquer lado a placa que mais gosto é a que diz Porto...” (Entrevista CL 16, outubro 2021).

Através de todos estes contributos, é possível considerar que o sentido de pertença assim como criação de um vínculo forte entre os indivíduos e os territórios não está dependente do local de residência.

O sentido de pertença aos territórios e a comunicação

Tendo em conta o papel importante que o sentido de pertença tem, quer para os territórios,

quer para os indivíduos (Freitas, 2008; Roca & Oliveira-Roca, 2007), contribuir para o seu fortalecimento deve ser um objetivo da comunicação estratégica territorial.

Tal como acontece nas empresas e instituições, as necessidades de comunicação devem ser abordadas como um todo (Ruão, 1999). Neste sentido, é possível diferenciar a comunicação institucional (direcionada para a organização), a comunicação comercial (direcionada para os objetivos lucrativos) e a comunicação de pertença (direcionada a divulgar de forma interna e externa os valores) (Ruão, 1999). Apesar desta importância, em entrevista, o colaborador da CMP acredita que a comunicação estratégica não é uma necessidade sentida pelos comerciantes locais:

A comunicação é uma necessidade sentida por nós, mas nem sempre reconhecida pelos profissionais do comércio local. Por eles (os comerciantes locais) sinto que não reconhecem a necessidade, a importância, que a comunicação tem (Entrevista, CMP2, outubro 2021).

Contrariamente a esta perspetiva, através das entrevistas realizadas, é possível identificar nos comerciantes locais o reconhecimento da importância de estratégias de comunicação relativas aos três níveis apresentados por Ruão (1999).

Assim, no que diz respeito à comunicação institucional, foi identificada uma lacuna na comunicação entre os comerciantes locais e a CMP enquanto instituição de apoio: “mandei vários mails, até hoje não responderam. Eu acho isto indecente!” (Entrevista CL 19, outubro 2021). As formações realizadas pela CMP parecem surgir como um meio eficaz utilizado pelos comerciantes locais para colmatar esta falha: “ainda hoje tenho uma, ontem tive uma...aproveito-me para me queixar” (Entrevista CL 10, outubro 2021).

Por sua vez, a comunicação de pertença, acima referida por Ruão (1999), é materializada através de algumas ações de comunicação valorizadas por grande parte dos comerciantes. A título de exemplo, o *merchandising* oferecido pela CMP:

Nós recebemos sacos, recebemos papel de embrulho, há aqui uns autocolantes que nós também colocamos nos embrulhos para ficar: ‘com amor, do Porto para ti’ (...) é muito bonito e nós colocamos e as pessoas adoram, as pessoas gostam mesmo muito (Entrevista CL 20, outubro 2021).

A oferta de *merchandising* pode contribuir para tornar a imagem do comércio local do Porto mais coesa permitindo também que os comerciantes locais se sintam pertencentes a um grupo amplo apoiado pela cidade: “é uma ajuda, tudo isso está a valorizar” (Entrevista CL 19, outubro 2021).

Por fim, no que diz respeito à comunicação comercial, o uso redes sociais é entendido por alguns dos comerciantes como essencial para divulgar os seus produtos e assim dar respostas às necessidades do mercado atual, sem que isso signifique deixar de lado a tradição:

Hoje em dia tudo se faz online, tudo está nas redes sociais, apesar de sermos velhos em idade, somos

modernos. Nesse aspeto somos modernos, agora somos é uma loja de tradição (...) mas que estamos sempre a tentar inovar e a par daquilo que é a atualidade das redes sociais (Entrevista CL 6, outubro 2021).

Assim, a maior parte dos entrevistados apresentam uma perspetiva congruente com a da literatura segundo a qual a comunicação pelas redes sociais é considerada importante para qualquer negócio ou organização (Gamboa & Gonçalves, 2014). Neste sentido, é possível identificar estabelecimentos de comércio local com colaboradores designados para gerir as redes sociais:

Nós temos uma colega que trata disso, (...), trata dessa parte com cuidado, na verdade, com bastante cuidado. Estamos a falar do Facebook, estamos a falar do Instagram, falamos também, por exemplo, do *Google* que também tem a loja lá, e os comentários e tudo... é muito importante, e sim, é tratado e é cuidado (Entrevista CL 20, outubro 2021).

A gestão das redes sociais por profissionais ou colaboradores aptos para tal é uma estratégia importante uma vez que permite rentabilizar as vantagens deste meio de comunicação levando a que exista um maior retorno com um menor desperdício de recursos (Gamboa & Gonçalves, 2014).

Da mesma forma que vários territórios - como por exemplo, a Suécia - utilizam fortemente as redes sociais para mostrar a evolução tecnológica do país (Christensen, 2013), colocar o comércio local nas redes sociais surge como uma possibilidade de mostrar que este tipo de comércio consegue aliar a tradição à modernidade ao mesmo tempo que permite uma maior divulgação do mesmo.

Apesar desta ser a perspetiva mais generalizada, importa considerar também os contributos dos comerciantes locais que não utilizam redes sociais: “Facebook, Instagram... eu garantidamente não, eu não utilizo redes sociais” (Entrevista CL 16, outubro 2021).

A comunicação dos produtos através dos meios tradicionais é outra das necessidades realçadas. Embora o “passa a palavra” seja considerado pela literatura um método que apresenta grande dificuldade em medir a eficácia efetiva (Trusov & Pauwels, 2009), esta estratégia é apontada pelos comerciantes como sendo eficaz e importante: “o que acaba por me ajudar mais é o passa a palavra, aqui no Porto é muito passa a palavra...” (Entrevista CL 23, outubro 2021).

A criação e participação em eventos apelativos é outra ferramenta da comunicação tradicional mencionada “antigamente havia eventos (...) havia muita coisa e a Câmara do Porto esqueceu-se completamente” (Entrevista CL 7, outubro 2021). De realçar que a necessidade de estratégias de comunicação fora do online é sentida, não só pelos comerciantes que não apresentam redes sociais, como também pelos restantes, parecendo existir, no entanto, uma diferença de perceção entre as ruas da cidade no que diz respeito a esta comunicação:

E não é fazerem só numa rua, só na Rua Santa Catarina... e as outras ruas? (...) Alguma coisa está mal. Por exemplo, nas coisas de Natal, nos efeitos de Natal, nós, olhe, esta rua é uma rua que vai da Trindade ao Campo 24 de Agosto... não tem um efeito de Natal (...) não tem uma decoração de Natal, uma gracinha, uma luzinha... nada (Entrevista CL 19, outubro 2021).

Estas necessidades realçam a importância da criação de planos de comunicação estratégica integrados utilizando diferentes variáveis do mix de comunicação.

Por conciliar a possibilidade de melhorar a comunicação de pertença e ao mesmo tempo ser também uma plataforma de comunicação de produto, a Shop In Porto aparece como um projeto capaz de dar resposta a parte das necessidades de comunicação acima descritas. Enquanto projeto criado pela CMP, a SIP pode também ser perspectivada como uma estratégia de comunicação territorial para a valorização dos comerciantes locais, colmatando a perceção de falta de valorização por parte da CMP, que constitui um entrave no sentido de pertença dos comerciantes locais.

A Shop in Porto

A Shop In Porto foi lançada oficialmente em 2019 apresentando como principais objetivos "promover, divulgar e dar visibilidade ao comércio de rua da cidade do Porto"¹⁰. Este projeto surge sobretudo da necessidade de colocar o comércio local no mundo digital contribuindo desta forma para que o mesmo evolua de acordo com as características da sociedade atual: "estamos a dar visibilidade online de pessoas que não estavam online" (Entrevista, CMP1, outubro 2021).

A ideia de fazer migrar o comércio local para os meios online é apreciada por vários comerciantes locais que encontram neste projeto uma forma de contornar a falta de tempo para a gestão das redes sociais. Neste sentido, importa referir que o tempo necessário para uma boa gestão das redes sociais é uma das principais desvantagens deste meio de comunicação (Afonso & Borges, 2013) sendo uma limitação reconhecida por vários entrevistados cujos estabelecimentos de comércio contam com poucos funcionários:

Nós não temos muito tempo nas redes sociais, mas é uma vantagem porque ali é mais um posto em que as pessoas podem visitar e ver, e conhecem a livraria através da Shop In Porto (...) é uma plataforma digital de divulgação em que fazemos parte da cidade (Entrevista CL 15, outubro 2021).

¹⁰ <https://shopinporto.porto.pt/termos-e-condicoes/>

A situação pandémica provocada pelo vírus covid-19 levou a que este projeto ganhasse outras proporções e ambições mais coerentes com as atuais necessidades do mercado. A Técnica Superior da CMP explica que face à impossibilidade de as pessoas saírem à rua, a Shop In Porto passou também a ser um meio informativo sobre as lojas com entregas ao domicílio ou regime *take-away*. Esta adaptação, apesar de perspectivada como necessária por parte dos promotores, acabou por não corresponder às expectativas iniciais, sendo identificada uma possível falha de comunicação como causa da reduzida aderência. Apesar disso, num balanço geral, a Técnica Superior da CMP acredita que o covid-19 possa ter sido um impulso necessário para os comerciantes locais perceberem a importância da comunicação no geral e deste projeto em particular.

Embora possam existir alguns entraves, tal como acima retratado, a Shop in Porto apresenta potencialidades para fomentar o sentido de pertença dos comerciantes locais à cidade do Porto, assumindo-se como um projeto comum que pretende realçar a importância dos comerciantes locais e das suas funções. Neste sentido, existem algumas funcionalidades, tais como os roteiros, através dos quais esta valorização é feita: "nós pegamos em algumas pessoas que são do Porto e vivenciam a cidade noutros tempos (...) se tu ouvires todas as entrevistas que lá estão, só vais ouvir sentimento de pertença" (Entrevista, CMP1, outubro 2021).

A importância atribuída aos roteiros é congruente com a crescente tendência do uso do *storytelling* como ferramenta de valorização e de diferenciação dos territórios (Bassano et al., 2019). Para além disso, esta funcionalidade possibilita que os comerciantes locais participem na comunicação territorial formal, contrariando a tendência retratada na literatura segundo a qual a comunicação surge sobretudo num fluxo de cima para baixo, ou seja, apenas os organismos governamentais comunicam formalmente (Kavaratzis & Kalandides, 2015).

A necessidade e a relevância da criação da Shop In Porto foram também questionadas aos comerciantes locais participantes neste estudo.

Parte dos entrevistados declaram uma perspetiva congruente com a da CMP acima descrita. Neste sentido, este projeto foi entendido por parte dos comerciantes como inovador e necessário para ajudar na divulgação e valorização do comércio e dos comerciantes.

Com uma opinião oposta, outros comerciantes não reconhecem qualquer necessidade para a sua criação.

Numa perspetiva temporal, o projeto Shop in Porto tem vindo a ser atualizado de forma a corresponder às necessidades reais dos comerciantes locais. Apesar disso, ainda persistem algumas lacunas, quer ao nível da comunicação, quer ao nível tecnológico (Entrevista CMP1, outubro 2021).

Por serem reconhecidas estas falhas, no momento da entrevista aos representantes da CMP (outubro, 2021), estava a ser iniciado um trabalho de proximidade com os comerciantes locais inseridos na Shop In Porto, quer para esclarecer eventuais dúvidas sobre este projeto quer para atualizar os dados da plataforma.

Ao conjugar as necessidades que levaram à criação da Shop in Porto (explicadas pela CMP) e as necessidades de comunicação que grande parte dos comerciantes locais declarou ter, pode-se equacionar a hipótese da Shop in Porto constituir uma resposta pertinente a estas necessidades de comunicação (com ênfase na necessidade de fomentação do sentido de pertença). Neste sentido, importa perceber qual o grau de notoriedade e de alcance que esta plataforma tem, do ponto de vista dos comerciantes locais lá incluídos.

O alcance e notoriedade

A notoriedade é definida como "um fenómeno de perceção mental e corresponde ao grau de reconhecimento - isto é, memorização e consciência de uma marca por parte dos seus públicos" (Ruão et al., 2013). Segundo Laurent et al. (1995) existem três tipos de notoriedade: a notoriedade assistida que é relativa à capacidade de referir uma marca dentro de uma lista previamente referida; a notoriedade espontânea que consiste em referir a marca sem qualquer outra referência anterior à mesma; e a "*top of mind*" na qual a marca é referida com grande expressividade como sendo a preferida.

No que diz respeito à notoriedade espontânea, três dos 23 comerciantes entrevistados referiram a Shop In Porto enquanto falavam sobre os apoios da CMP: "agora também existe por exemplo a Shop In Porto que é uma coisa que não existia... tudo isso veio ajudar" (Entrevista CL 19, outubro 2021).

Para alguns participantes, apesar de não referirem o projeto de forma espontânea, a sua participação é visível a partir de outros indicadores. De realçar que a existência do logótipo da Shop In Porto na montra dos respetivos estabelecimentos, é um elemento que ajuda na recordação: "Sim, conheço, nós até temos a identificação" (Entrevista CL 22, outubro 2021). Para além do logótipo, alguns dos comerciantes locais estão familiarizados com o nome "Shop In Porto" apesar da notoriedade indefinida: "ajude-me... eu sei o que isso é, mas estou um bocadinho perdida" (Entrevista CL 16, outubro 2021). Por fim, é ainda possível identificar um grupo de comerciantes que não conseguiram identificar a Shop In Porto sem ajuda, sendo necessária uma breve explicação:

Não... não me lembro, não (depois de mostrar a publicação) Ah eu acho que me lembra menina... eles não chegaram a entregar aqui umas coisas? Sim, sim, agora já me estou a recordar, eles deram umas coisas para a gente colar na porta e mostrar que faz parte, sim, sim, certamente (Entrevista CL 14, outubro 2021).

Este grupo de comerciantes demonstra mesmo desconhecimento ou dúvidas sobre o funcionamento do projeto:

“Sim, conheço. Por acaso já ouvi falar, mas nunca fui lá (...) e é isto que está lá, é? Olha que gira que aqui está, ah... Shop In Porto. (...) Ah, certo, mas quem fez? (...) Nós podemos publicar aqui coisas, é? Ou não? É enviar para eles? (...) É muito bem, mas realmente não está a chegar, não... (...) Ah que giro, pois, exatamente, olhe que engraçado...” (Entrevista CL 4, outubro 2021).

Entre os elementos com maior potencial de recordação, a sessão fotográfica para a campanha de comunicação foi uma das ações mais mencionadas pelos comerciantes locais, para tal contribuiu ter sido presencial. De realçar ainda que, apesar da maioria dos comerciantes se recordarem da sessão fotográfica, nem todos chegaram a ver o resultado da mesma nas redes sociais: "eu lembro-me de vir cá tirar a fotografia, mas não cheguei a vê-la ... foi um colega que veio cá..." (Entrevista CL 9, outubro 2021).

De acordo com alguns estudos, a notoriedade de uma marca vai para além da capacidade dos públicos conhecerem o seu nome, logótipo ou símbolo (Hoeffler & Keller, 2002). Neste sentido, a notoriedade de um projeto pode também ser avaliada a partir de duas dimensões: o nível de profundidade da notoriedade, ou seja, a facilidade com que o público se recorda do mesmo e a amplitude da notoriedade enquanto frequência com que é recordado. Assim, idealmente deveria existir um nível elevado de profundidade e de amplitude na mente dos públicos-alvo (Hoeffler & Keller, 2002). Porém, tal como percebido pelos discursos, a Shop In Porto nem sempre apresenta uma notoriedade efetiva uma vez que em muitos casos o nível de profundidade e de amplitude são reduzidos.

Apesar da comunicação online ser uma grande tendência (Marktest, 2021), uma parte dos participantes realçam a falta de comunicação tradicional como entrave para o alcance e a notoriedade da Shop in Porto:

Tem de ser uma coisa mais trabalhada, haver mais informação, mais divulgação naqueles posters exteriores, para as pessoas perceberem o que é isto (...) tem de ser offline porque se não, não se consegue chegar ao online (...). A Shop In Porto não está a desenvolver, e eu não vejo nada nos outdoors... não há... como é que querem que funcione? (...) Se for uma aplicação... uma coisa que esteja aí em todo o lado, os clientes chegam aqui e dizem `ah é, ah vou já` não precisava de dizer

nada...querem logo, querem porque estão fartos de ver e a pessoa tantas vezes vê que quer, mas tem de haver na rua, no correio, as pessoas ouvirem falar disto... (Entrevista CL 19, outubro 2021).

A Técnica Superior da CMP reconhece a possibilidade de existirem algumas falhas de comunicação que podem contribuir para o menor alcance e a menor notoriedade deste projeto:

Eu não te consigo dizer sinceramente se a falha de comunicação foi nossa ou se é uma coisa que dá demasiado trabalho para o retorno que poderá ter (...) a verdade é que a intenção foi boa, o resultado não correu bem. Na prática, e atenção, pode ser uma falha de comunicação nossa e muito do nosso trabalho agora vai ser isto, que é perceber junto do comerciante de facto onde está a falha... se é o comerciante que não sabe fazer? Nunca viu? Nunca conheceu? (...) Depois também temos aqui outra coisa (...) que é importante é a questão do RGPD (...) portanto, isto para reforçar que a nossa comunicação vai ter de ser quase porta a porta a ensinar, fazer, explicar as vantagens, criar tutoriais... (Entrevista, CMP1, outubro 2021).

Assim, como breves conclusões, é possível considerar que a existência do logotipo nas lojas, assim como as ações presenciais são elementos com peso importante para os comerciantes se sintam pertencentes a este projeto. Contudo, no geral, não existe um conhecimento aprofundado sobre a Shop In Porto e as suas funcionalidades. Estes resultados convergem com a importância de criar planos de comunicação munidos de diversas ferramentas e meios de forma integrada.

A pertinência em fazer parte

A pertinência reconhecida pelos comerciantes locais entrevistados em fazer parte deste projeto está interligada com o grau de notoriedade do mesmo. Neste sentido, a perceção dos entrevistados pode ser dividida em três grandes grupos: os que consideram pertinente, os que não conseguem avaliar se existe pertinência ou não, e aqueles que, embora façam parte, não consideram qualquer pertinência.

Do primeiro grupo acima referido, estão incluídos comerciantes que conseguiram obter um *feedback* prático e positivo sobre a sua participação na Shop In Porto através dos clientes:

Já tivemos um ou dois clientes que focaram que nos viram e que vieram cá, isso sim... eles dão um apoio muito interessante (...) e acredito que muitos outros clientes tenham vindo e não tenham referido nem tenham achado necessário, mas que vieram, vieram, eu quero acreditar que sim.” (Entrevista CL 20, outubro 2021).

A pertinência da Shop In Porto surge também associada à necessidade de divulgação do comércio: “é um veículo de comunicação (...) existindo é sempre bom fazer parte (...) as respostas não são imediatas, mas claro que é sempre uma vantagem é sempre positivo estar presente”

(Entrevista CL 2, outubro 2021). Num sentido idêntico, ao cumprir a sua função de divulgação, a Shop In Porto, enquanto plataforma externa, é considerada pertinente pois é uma forma de valorização dos comerciantes: “tudo o que seja para promover e dar a conhecer o nome da loja claro que me faz sentir mais valorizada” (Entrevista CL 6, outubro 2021). Para além do já referido, fazer parte da Shop In Porto representa também a conveniência em fazer parte de algo que envolve a cidade: “é mais um meio para eu estar envolvida com a cidade, mas não me faz sentir mais envolvida por lá estar...é só apenas mais um meio.” (Entrevista CL 6, outubro 2021).

Apesar de todos os comerciantes locais entrevistados estarem incluídos na SIP, existe uma parte que não consegue averiguar a pertinência ou então não considera a sua participação de todo pertinente.

Para alguns comerciantes, o facto de não terem qualquer feedback, não lhes permite perceber a pertinência em fazer parte desta aplicação. De realçar que esta falta de *feedback* diz respeito, quer à impossibilidade de ter acesso aos dados do *backoffice* deste projeto, quer à falta de notoriedade que a Shop In Porto parece ter junto dos clientes:

No meu *Google Business* é do melhor, dá-me uma percentagem de pessoas, depois ao fim do mês eu recebo um relatório, eu recebo um relatório a dizer que cento e tal pessoas pesquisaram pela minha loja, não sei quantas vieram cá, não sei... percebe? A Shop In Porto não me mostra nada (Entrevista CL 19, outubro 2021).

Por outro lado, a falta de *feedback* por parte dos clientes, a falta de notoriedade e de alcance, a difícil usabilidade e a falta de dinamização são fatores que pesam negativamente levando a que alguns comerciantes locais não encontrem pertinência em fazer parte deste projeto: “a nível prático de perceber o retorno da presença... não consigo fazer essa avaliação, pelo menos para já, não, não tive esse feedback de pessoas que chegaram cá através da aplicação desta sugestão” (Entrevista CL 2, outubro 2021), o que se reflete numa certa desmotivação, por parte de alguns dos comerciantes locais.

A técnica Superior da CMP reconhece a necessidade de existência de algum tipo de *feedback* sobre a participação no projeto. Neste sentido é pretendido, nos próximos tempos, a criação da possibilidade de os comerciantes locais inseridos na plataforma acederem ao *backoffice* deste projeto: em 2022 achamos nós, ah vai acontecer aqui uma evolução bastante positiva da Shop In Porto, a plataforma (...) Entre muitas outras coisas que vamos ter os comerciantes vão poder ter um *backoffice* onde medem o retorno das campanhas. Ok... neste momento é vazio “(Entrevista, CMP1, outubro 2021).

A falta de pertinência surge também associada à falta de notoriedade do projeto que leva a que este seja considerado um investimento perdido: “está a ver que eu nem me lembrava disso...não funcionou, nada (...) nem nunca mais nos lembrávamos disto, menina, foi só por estarmos a falar agora que me lembrei” (Entrevista CL 7, outubro 2021).

Apesar de reconhecerem a importância dos objetivos da SIP, a falta de conhecimento deste projeto por parte dos potenciais públicos interessados constitui também um entrave para a sua pertinência:

Tudo isto é fundamental, isto foi uma ferramenta muito importante (...) acho é que se perguntar a uma pessoa na rua o que é a Shop In Porto eles não sabem.... Isso é que eu acho que falta passar, essa informação para a rua, as lojas sabem, nós participamos sempre que nos pedem com muito gosto. Faço sempre, tenho muito gosto em participar, acho que é tudo importante, tudo isto é muito importante, agora se perguntar na rua, se for por aí fora "olhe, sabe o que é a Shop In Porto?" Não sabem." (Entrevista CL 19, outubro 2021).

Esta falta de reconhecimento também é partilhada pelos comerciantes, mesmo participando na SIP: “os próprios comerciantes não estão cativados, acho que ninguém se lembra disso... não há da parte de quem fez o investimento pronto” (Entrevista CL 10, outubro 2021).

Por fim, a difícil usabilidade, quer por parte dos comerciantes, quer por parte dos clientes da aplicação Shop In Porto, constitui outro dos fatores que pesam para que a pertinência na participação deste projeto seja considerada negativa. No que diz respeito ao uso por parte dos clientes, o participante 17 afirmou:

Os *qr codes* mesmo pessoas mais jovens dizem: ‘ah não gosto disso porque depois começam a mandar-me publicidade’, uma vez, um aqui experimentou, mas aquilo começou para lá... pedia não sei o quê... pedia isto, pedia aquilo e ele até disse: ‘ah eu depois vejo isto em casa’ (Entrevista CL 17, outubro 2021).

A utilização por parte dos comerciantes locais é também considerada pouco intuitiva:

Eu não consigo sequer abrir a aplicação...uma vez tentei mudar as fotos que eles mandaram-me um link a dizer ‘faça promoções lá, e mude as fotos’ mas é impossível, desisti, (...) Não se entende porque é que uma plataforma nova, com muito menos carga, não funciona, portanto assim não dá (...) no site, não se consegue por lá uma foto, eu não consigo, eu já tentei várias vezes fazer promoções lá e não consigo (Entrevista CL 19, outubro 2021).

Todos estes fatores pesam negativamente na perspetiva destes comerciantes locais sobre a pertinência de fazer parte da Shop In Portos acabando por desmotivar os utilizadores desta plataforma:

Estávamos com grandes expectativas, mas eu acho que não está a corresponder porque falhou alguma coisa no projeto, portanto foi um projeto que ficou parado (...) não correspondeu às expectativas, até

me esqueço que existe. Temos a identificação à porta e ficou por isso (Entrevista CL 17, outubro 2021).

Apesar das fragilidades que os entrevistados apontam ao projeto Shop in Porto, a grande maioria dos comerciantes consideram que é um projeto necessário e útil e que a longo prazo, com uma maior aposta na dinamização e divulgação, poderá ser um projeto de referência:

Eu acho que era trabalhar mais no projeto (...) fazer divulgação para que nós também não nos esquecermos que aquilo existe (...) quando uma pessoa nota que está numa plataforma que não gera *leads*, também chega-se a uma altura... tem de evoluir, acho que sim, mas de resto parece-me um projeto muito fantástico (Entrevista CL 17, outubro 2021).

Numa pesquisa de *benchmarking* é possível encontrar várias aplicações de apoio ao comércio local de vários territórios desenvolvidas sobretudo como forma de apoio durante a covid-19¹¹. Porém, na perspetiva da Técnica Superior da CMP, a Shop In Porto é um projeto com maior pertinência e importância do que as restantes aplicações, pois para além de existir desde 2019, apresenta outras ambições para além da divulgação dos produtos:

Esta é diferente das outras. Já existia antes e eu tenho andado atenta, mas não sei se, entretanto, surgiu, mas todas ali apresentam como objetivo vender o produto, o que faz sentido nesta altura de pandemia. Mas o nosso objetivo nunca foi vender (...) a nossa pretensão é ser efetivamente uma plataforma que as pessoas recorrem, podem fazer roteiros, por exemplo (...) é expor, é dizer: 'está aqui um mostruário', não é? Nós queremos ir além, daí termos o blogue, por exemplo, e temos os roteiros e temos o top lojas" (Entrevista, CMP1, outubro 2021).

Para além desta análise sobre a aplicação, exploramos a seguir de que forma a comunicação nas redes sociais deste projeto foi implementada.

A comunicação da Shop In Porto

Criar e comunicar um sentido de pertença a uma tribo portuense foi um dos objetivos de comunicação enfatizados no *briefing* de comunicação criado pelo Pelouro da Economia, Turismo e Comércio da CMP e entregue à agência de comunicação Bazooka.

Este objetivo foi desde logo identificado como crucial na comunicação deste projeto uma vez que, tendo em conta o grande número de participantes, seria importante existir uma comunicação uniforme capaz de passar a ideia de pertença a algo maior:

Esse era, sem dúvida, um dos principais objetivos que este cliente tinha porque como nós imaginamos,

¹¹ <https://www.publico.pt/2020/04/08/local/noticia/compre-ganhe-app-apoiar-comercio-local-1911540> ;
<https://www.dn.pt/local/comercio-local-de-lisboa-ganha-plataforma-digital-para-vender-produtos-13432488.html>

uma superfície tão grande a nível de área como é a cidade do Porto (...) naturalmente que depois pode traduzir-se num sentimento de isolamento de abandono por não existir uma comunicação dessa vasta área de comerciantes que seja uniforme (Entrevista, Bazooka, outubro 2021).

Apesar da Shop In Porto ser constituída por comerciantes locais de diversos setores, a agência de comunicação optou por comunicar todos os estabelecimentos de forma idêntica de maneira a criar uma estratégia de comunicação coesa:

Aquilo que nós precisávamos de fazer era colocar esta malha considerável de negócios a comunicar de uma forma única, no mesmo sentido. Então, seria importante nós chegarmos a um conceito que permitisse que ao longo do tempo nós conseguíssemos cobrir ou pelo menos dar exposição há maior parte desses negócios (Entrevista, Bazooka, outubro 2021).

Para tal, o colaborador da agência de comunicação Bazooka explica que a comunicação foi trabalhada numa primeira fase internamente (entre a plataforma e os comerciantes) e só depois externamente (da Shop In Porto para os potenciais clientes):

Percebemos que o mais importante logo no início era arrumarmos a casa, portanto, de forma interna. Nós queríamos chegar à comunicação com grande parte ou todos os comerciantes que faziam parte da Shop In Porto e fazer-lhes perceber que o objetivo seria dar-lhes exposição garantida, no tempo que estava diante de nós para trabalharmos, e que eles teriam de compreender que, de uma forma realista, nós não conseguíamos dar a exposição a todos eles num só momento (Entrevista, Bazooka, outubro 2021).

Esta estratégia vai de encontro com a necessidade identificada pelos comerciantes em quererem saber mais sobre a plataforma. Assim, este objetivo foi considerado uma etapa essencial para a comunicação da Shop In Porto, uma vez que se trata de uma comunicação realizada para um grupo de comerciantes locais com características distintas (a nível de idade, escolaridade, literacia digital etc) e com perceções diferentes sobre a importância da comunicação para os respetivos negócios.

Apesar da importância deste primeiro contacto, o mesmo foi feito, na sua maioria, de forma remota entre os representantes da Shop In Porto e os comerciantes: “o contacto com os lojistas foi maioritariamente à distância, foi digital, e não era diretamente feito por nós, existia um intermediário que fazia esse tipo de contacto, que era a pessoa que estava responsável por esse projeto da Shop In Porto na Câmara” (Entrevista, Bazooka, outubro 2021).

O principal contacto presencial foi realizado aquando da sessão de fotografias para as campanhas de comunicação. Segundo o colaborador da agência de comunicação Bazooka, estes momentos pré-campanha foram também importantes para criar esse sentido de pertença pretendido e para passar a mensagem de que existe um projeto que quer apoiar os negócios locais:

Quando nós fazíamos essa abordagem e explicávamos o nosso objetivo e as nossas estratégias de campanha, o feedback era sempre muito positivo e sentíamos que eles também começavam a ganhar um novo sentimento de pertença, começavam também a aperceber-se que existia um movimento que estava ali para os ajudar e para criar e fazer com que as lojas do Porto e que estavam inseridas na Shop In Porto ganhassem uma força única em conjunto (...) quando nós tínhamos de implementar as campanhas como é óbvio era um contacto presencial e (...) nós sentíamos quando estávamos no local presencialmente que existia um grande entusiasmo e um conforto por saber que havia quem se lembrasse deles e havia quem estava do lado deles para tentar também que os negócios deles prosperassem e melhorassem... (Entrevista, Bazooka, outubro 2021).

Tal como anteriormente descrito, apesar da realização das campanhas de comunicação serem um evento marcante para grande parte dos comerciantes, o desenvolvimento da campanha nas redes sociais não teve o mesmo impacto.

No sentido de responder ao terceiro objetivo deste trabalho, isto é - avaliar o impacto das campanhas de comunicação da Shop In Porto no sentido de pertença dos comerciantes locais que nelas participaram - importa fazer uma breve caracterização das campanhas em análise tal como explorar o alcance e impacto das mesmas (através da perspetiva dos comerciantes locais nelas comunicados).

No que diz respeito aos meios utilizados, as campanhas de comunicação em análise tiveram lugar nas redes sociais embora de forma complementar existissem também em alguns suportes físicos. Esta investigação é centrada apenas na comunicação nas redes sociais da Shop In Porto. Esta escolha está relacionada, não só com o facto deste meio ser considerado essencial para os indivíduos e para as marcas, uma vez que possibilita a interação com os públicos alvo de uma forma rápida e eficaz, (Marktest, 2021), como também pelo maior ênfase que as redes sociais tiveram no que diz respeito ao trabalho da agência de comunicação Bazooka. Para além disso importa ainda referir que o período em análise foi também fortemente caracterizado pelas medidas de contenção pandémica da doença covid-19 levando a que inevitavelmente os suportes físicos perdessem algum impacto.

Para além do website e da aplicação, o projeto Shop In Porto apresenta perfil nas redes sociais Twitter, Instagram e Facebook. Apesar da literatura apontar várias vantagens para a utilização da rede social Twitter (entre elas o maior alcance em tempo-real e rápida possibilidade de atualizar e partilhar conteúdos) (Christensen, 2013) as campanhas em análise decorreram sobretudo nas últimas duas redes sociais.

Segundo os resultados do estudo “Os Portugueses e as Redes sociais em 2019” do Grupo Marktest resumidos pela Lisbon Digital School, em 2019, 95,3% dos utilizadores de redes sociais

apresentavam perfil no Facebook, sendo esta rede social considerada a “mais interessante”, ao mesmo tempo, 67,9% apresentava conta na rede social Instagram sendo categorizada como “a mais atual” (*Resultados Do Estudo Da Marktest: Os Portugueses e As Redes Sociais Em 2019*, 2019). Em congruência com os estudos acima referidos, o Facebook e o Instagram parecem ser as redes sociais mais valorizadas pelos comerciantes locais entrevistados.

Ao comparar as duas redes sociais, apesar de utilizada por alguns estabelecimentos, a página de Instagram é desvalorizada por parte dos comerciantes locais que, ao terem em conta fatores como a sua própria idade, consideram a rede social Facebook mais adequada: “temos uma página do Facebook (...) temos o Instagram embora não usamos tanto porque somos já de outra geração... pronto o Facebook é o que aqui vai resultando melhor um bocadinho” (Entrevista CL 4, outubro 2021).

No mesmo sentido, outros participantes optam mesmo por utilizar apenas a rede social Facebook.

A rede social Instagram é considerada um meio diferenciador apenas por uma minoria de entrevistados. O comerciante local 11 faz uma comparação a nível internacional e considera que esta rede social ainda é pouco rentabilizada pelas marcas em Portugal podendo desta forma ser um fator diferenciador para as marcas que se encontrem presentes nesta plataforma:

É super importante até porque para mim enquanto pessoa consumidora sempre vou primeiro no Instagram procurar, pesquiso e tudo e se eu encontrar uma publicação destas eu iria pesquisar mais sobre X e queria saber mais. Acho super importante e que ajuda bastante (Entrevista CL 11, outubro 2021)

Na literatura, a utilização de redes sociais como o Facebook está associada a várias potencialidades, tais como promover a notoriedade geral da marca, aumentar os níveis de fidelidade, melhorar a divulgação (Barreto, 2013) e estabelecer relacionamentos com atuais ou potenciais públicos interessados (Kaplan & Haenlein, 2010).

Em congruência com as potencialidades descritas na literatura, alguns comerciantes acreditam que as redes sociais são uma forma eficaz de dar a conhecer os seus produtos aos potenciais públicos interessados evitando o entrave que possa ser a deslocação para o estabelecimento físico: “É uma entrada mais rápida na casa dos outros de uma maneira mais fácil do que entrar e passar aquela porta e por isso é que temos de estar sempre a colaborar, complementar e não lutarem contra” (Entrevista CL 20, outubro 2021). Outra potencialidade, das redes sociais, reconhecida pelos participantes, corroborada pelos estudos de Barreto (2013) é a capacidade de aumentar a notoriedade do estabelecimento: “as redes sociais são um meio de comunicação mais

importante (...)que chega mais facilmente às pessoas” (Entrevista CL 16, outubro 2021).

Com uma visão mais negativa sobre a comunicação nas redes sociais, o comerciante local 13 refere que encontra na comunicação uma ajuda importante para a marca se tornar mais familiarizada e conhecida apesar de não lhes reconhecer potencialidades a nível de mudança de comportamento: “Bem feito pode dar um resultado em termos de as pessoas ficarem com a ideia de que existe uma loja X na cidade do Porto ... Daí a elas virem cá? Não acredito muito “(Entrevista CL 13, outubro 2021).

Existem ainda alguns contributos que não reconhecem qualquer pertinência à comunicação pelas redes sociais: “olhe não gosto...sou sincera, não gosto, para mim não haviam de existir, mas pronto hoje em dia temos de viver com isso” (Entrevista CL 7, outubro 2021).

No que diz respeito às redes sociais e à comunicação online, a falta de recursos para aceder à internet é outro dos entraves identificados para o acompanhamento do projeto Shop In Porto sendo referido apenas por um participante: “Nem sempre tenho acesso a nível de internet” (Entrevista CL 8, outubro 2021).

Para além do acesso e dos recursos, nem todos os comerciantes locais apresentam as capacidades digitais necessárias para pesquisar nas redes sociais. A literatura refere que, apesar da internet pontuar cada vez mais a vida social, alguns grupos tais como os adultos mais velhos encontram-se excluídos da sociedade digital (Silva et al., 2017, 2021).Este entrave é reconhecido pelos comerciantes locais: “é uma das desvantagens do comércio tradicional, em que estão pessoas, que estão há muitos anos lá e que tem uma idade mais avançada e que em relação às redes sociais já não lhe é familiar “(Entrevista CL 21, outubro 2021).

Esta realidade, identificada por alguns comerciantes como uma limitação, já deixou de ser um entrave para alguns estabelecimentos de comércio local. Algumas das soluções mencionadas passam por contratar funcionários com maior literacia digital, no que diz respeito às redes sociais, por recorrer a ajuda de familiares com maior literacia digital e pela aprendizagem através das formações.

De acordo com a literatura (Silva et al., 2021) a utilização da internet por adultos mais velhos pode estar relacionada com as características das relações familiares.

O papel das famílias tal como o papel das formações foram também soluções apontadas pela Técnica Superior da CMP: “As formações também foram incríveis para isso (...) tem um impacto brutal, essas pessoas passaram a olhar para as formações de marketing, marketing digital, saber comunicar... de uma forma completamente diferente e a verdade é que conseguiram fazer alguma coisa” (Entrevista, CMP1, outubro 2021). Por sua vez no que diz respeito ao apoio familiar, esta técnica

exemplifica: “Há uma vontade efetivamente das pessoas mesmo a não perceber nada.... “opa, tu, meu neto, que percebes, ensina-me aqui” (...) é vontade de evolução e eu achei isso espetacular” (Entrevista, CMP1, outubro 2021).

A falta de literacia digital é uma realidade que leva a que alguns comerciantes reconheçam as potencialidades da comunicação digital, mas encontrem como entrave a falta de conhecimento para tirar proveito das mesmas. No mesmo sentido, a falta de literacia digital é também reconhecida como uma das características dos principais clientes do comércio local: “nós temos Instagram e Facebook, estamos a desenvolver um site, mas será sempre uma parcela mais pequena a abranger. É uma necessidade, mas nunca vai abranger a maior parte dos nossos clientes porque sabemos que esses clientes não estão tecnologicamente evoluídos.” (Entrevista CL 1, outubro 2021).

Para além dos meios utilizados, importa também explorar as estratégias levadas a cabo.

As estratégias utilizadas: diferentes estratégias, diferentes impactos

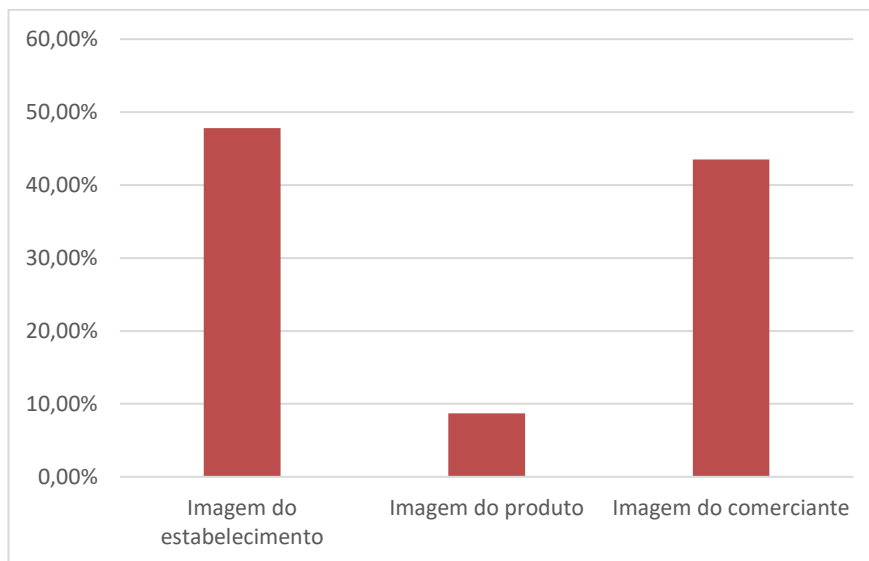
Ao analisar as redes sociais da Shop In Porto é possível entender que foram realizadas diferentes campanhas baseadas em diferentes estratégias. Nesta linha, Coutinho (2014) afirma que as marcas podem experimentar diferentes estratégias de publicação para entender qual a que mais se adequa ao seu público-alvo.

As campanhas em análise dividiram-se sobretudo em três grandes estratégias (Figura 10): as imagens centradas nos estabelecimentos comerciais (Figura 11), as imagens centradas nos produtos (Figura 12) ou as imagens centradas nos comerciantes (Figura 13), (existindo este último também em formato de vídeo). Congruente com a ideia de Coutinho (2014), a escolha de diferentes estratégias está relacionada com a necessidade sentida pela agência de comunicação de diversificar o tipo de conteúdo presente nas redes sociais de forma a tornar os respetivos perfis mais apelativos:

Procuramos sempre dar alguma variação com o objetivo de não cansarmos o utilizador porque existe um sentimento que prospera facilmente de desgaste de saturação. Sabemos que uma rede social se apresenta sempre o mesmo tipo de conteúdos, fica monótona, então foi com esse objetivo. Sabíamos que íamos ter publicações que promovessem mais o produto em si, publicações mais centradas no próprio produto de cada uma das lojas pertencentes ao Shop In Porto(...) depois como é óbvio tendo nós publicações com um fator humano mais presente, com os próprios lojistas a darem a cara conseguimos ir buscar com mais facilidade o fator emocional que está por detrás deste tipo de comunidade (...) Tendo nós essa variação, acreditamos que seria mais fácil criarmos uma comunidade que não apenas seguisse a Shop In Porto, nas variadas redes sociais, mas que participem e sobretudo

que sobretudo fiquem (Entrevista, Colaborador da Agência de Comunicação Bazooka, outubro 2021).

Figura 10: Estratégias utilizadas



Fonte: Autoria Própria, Dados retirados nas redes sociais Shop In Porto (14 outubro 2020 -16 janeiro 2021)

Figura 11: Estratégia utilizada: Imagem do estabelecimento



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CHh4lplsk2c/>

Figura 12: Estratégia utilizada: Imagem do produto



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CG-RV3uM28D/>

Figura 13: Estratégia utilizada: Imagem do Comerciante



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CJBGTbyMuQV/>

Uma vez que a Shop In Porto representa um conjunto muito diversificado de setores de negócio, a agência de comunicação optou por criar uma estratégia baseada na comunicação de

oportunidade nas várias épocas do ano (*blackfriday*, Natal, Ano Novo, época de saldos).

Para além do já mencionado, a escolha das diferentes estratégias resultou também de um processo de decisões tendo em consideração os respetivos *feedbacks*. Assim, numa primeira fase a estratégia utilizada foi centrada nos estabelecimentos e, numa segunda, nos comerciantes como protagonistas. A Técnica Superior da CMP explica:

Inicialmente a estratégia passou por não destacar ninguém específico porque achávamos que isso poderia causar desigualdades. (...) Depois, percebemos que essa é nossa grande riqueza ... é a cara dos comerciantes... porque as pessoas reconhecem aquelas caras de as atenderem todos os dias... e porque os próprios comerciantes valorizam o estarem, o aparecerem (...) Não tem havido aqui problema nenhum ...havia comerciantes que nos pediam que também queriam estar" (Entrevista, CMP1, outubro 2021).

Em relação ao destaque do comerciante local, como protagonista das campanhas, a Técnica Superior da CMP informa ainda que o primeiro critério de seleção foi o mesmo ter conta profissional no Instagram e que o comerciante local tivesse dado o consentimento de acordo com o RGPD, assinando um consentimento informado sobre esta ação.

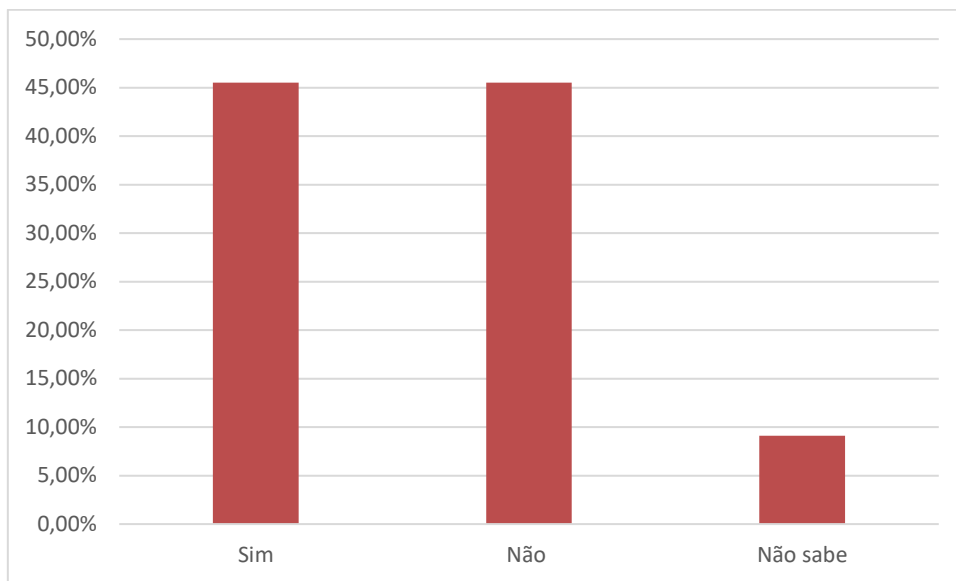
A estratégia utilizada em cada publicação pode também ser avaliada pelo número de vezes que o mesmo comerciante local foi publicitado. Neste âmbito importa referir que a maior parte das publicações foram comunicadas duas vezes (uma em cada rede social), à exceção dos comerciantes comunicados como protagonistas. Neste último caso, para além de uma publicação individual em cada rede social, estes comerciantes apareceram também numa publicação de Natal que apresentava vários comerciantes locais como protagonistas (Anexo VIII).

Tendo em conta estes meios e estratégias, importa entender o alcance que as redes sociais da Shop In Porto apresentam e consequentemente a capacidade de contribuírem para a notoriedade e o alcance destas campanhas.

Conhecimento das redes sociais e a recordação da publicação

No que diz respeito ao conhecimento das redes sociais da Shop In Porto, tal como se pode observar na Figura 14, a percentagem de comerciantes locais entrevistados que conhecem e a que não conhecem é a mesma (45,5% cada uma).

Figura 14: Conhecimento das redes sociais da Shop In Porto



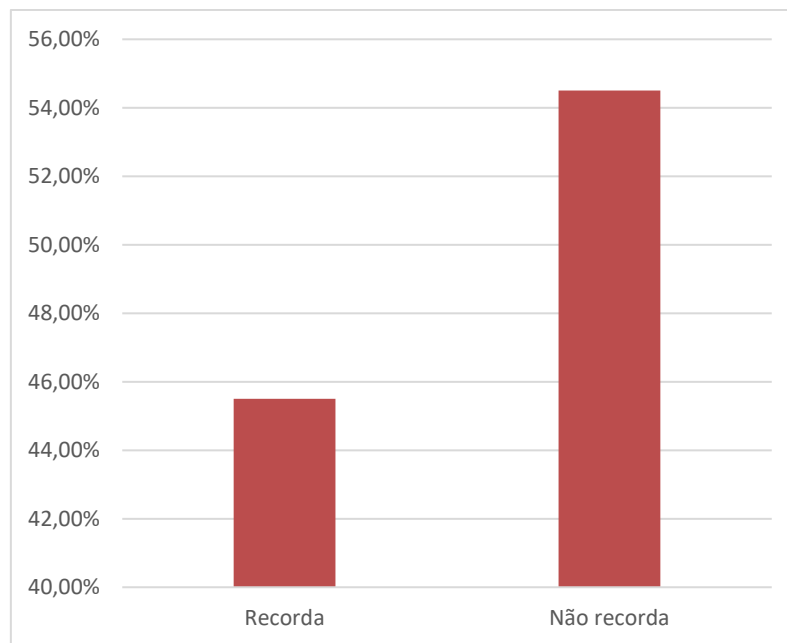
Fonte: Autoria própria (Entrevistas, outubro 2021)

Do ponto de vista crítico, 45,5% dos comerciantes não conhecerem, nem seguirem as redes sociais da Shop In Porto é um fator relevante, uma vez que todos eles foram lá comunicados pelo menos uma vez. Esta análise leva-nos a entender que quase metade dos comerciantes locais comunicados nas redes sociais da SIP não têm conhecimento sobre a existência das mesmas. De realçar que dos 23 comerciantes locais entrevistados, dois não sabiam se seguiam as redes sociais deste projeto e um deles não respondeu a esta questão.

Recordação da publicação referente à loja

Todos os comerciantes entrevistados foram comunicados pelo menos uma vez nas redes sociais da Shop In Porto tal como já mencionado. Apesar disso, como é possível verificar na Figura 15, apenas 45,5% dos comerciantes recordam-se dessa publicação. Em contrapartida, são 54,50% dos participantes não se recordam. De modo a prosseguir a entrevista, a estes últimos, foi mostrada a respetiva publicação.

Figura 15: Recordação da respetiva publicação



Fonte: Autoria própria (entrevistas, outubro 2021)

Por um lado, dentro dos comerciantes que não se recordaram da publicação, importa referir que alguns, apesar de não se recordarem, já tinham visto a publicação: “é possível, mas não me recordo. (Depois de mostrar) Sim, sim. Sinto-me mais valorizado ao saber que existem essas coisas “(Entrevista CL 1, outubro 2021).

Por outro lado, parte dos comerciantes locais nunca tiveram conhecimento da mesma: “não... não vi, inclusive estou a saber agora” (Entrevista CL 11, outubro 2021). Destes últimos, importa referir que embora não tenham conhecimento sobre a publicação, a maior parte tem recordação da sua participação na sessão fotográfica para a campanha: “não, eu lembro-me de vir cá tirar a fotografia, mas não cheguei a vê-la” (Entrevista CL 9, outubro 2021).

O facto de dois entrevistados não terem redes sociais pode, em parte justificar a falta de conhecimento das publicações. Outra das possíveis justificações é o algoritmo das redes sociais. Segundo Coutinho (2014) a introdução do algoritmo trouxe impacto na divulgação da comunicação refletindo-se na diminuição do alcance das publicações não pagas. Por fim, estes dados podem também ser justificados por uma falha de comunicação entre a Shop In Porto e os respetivos comerciantes locais comunicados. A Técnica Superior da CMP explica: “mas aqui há um meia culpa da Câmara, não que não tivesse sido pensado, mas por falta de recursos e de tempo ponto final (...) dou-te um exemplo muito simples (...) nós publicamos nas redes sociais os comerciantes que estão na Shop In Porto e eles não sabem” (Entrevista, CMP1, outubro 2021).

Esta fragilidade é reconhecida, ambicionando-se tomar um conjunto de medidas e ações de comunicação interna de proximidade de forma a tornar este projeto mais claro: “Agora que estamos a focar completamente no comerciante, vai ser o nosso foco em 2022 (...) acho que é simpático e útil da nossa parte fazer essa aproximação.” (Entrevista, CMP1, outubro 2021).

Em relação aos participantes que se recordam, é possível perceber que esta é na sua maioria uma recordação bem presente, quer da sessão fotográfica, quer do resultado da campanha.

Tal como acima descrito, as publicações criadas pela SIP seguiram três estratégias diferentes. Neste âmbito, importa referir que as campanhas protagonizadas pelos comerciantes parecem constituir um fator que permite que as publicações sejam mais facilmente recordadas: “perfeitamente, nós fazemos parte da Shop In Porto, aliás saímos no Natal no ano passado no Instagram e no Facebook. Exatamente, fomos uma das lojas que fizemos parte e também saímos na árvore de Natal, nas bolinhas da árvore de Natal” (Entrevista CL 19, outubro 2021).

Impacto das publicações

Para além de perceber se os comerciantes locais se recordam da publicação em que foram comunicados, importa também saber qual consideram ser o impacto e a pertinência da mesma. De realçar que nesta fase da entrevista tinham sido apresentadas a todos os comerciantes as respetivas publicações. Esta etapa tornou-se especialmente interessante pois, a título exemplificativo, um comerciante local que até então não tinha visto a publicação e que no momento da entrevista reconheceu um cliente habitual nos comentários da publicação referente ao seu estabelecimento. Desta forma, este participante percebeu, não só que a comunicação foi realizada, como o alcance da mesma: “Olha a X está aí! Era a cliente que estava aqui ... está a comentar, era aquela cliente (que estava na loja) que giro” (Entrevista CL 4, outubro 2021).

Os comentários nas publicações foram um elemento pelo qual os comerciantes locais demonstraram interesse, refletindo-se num sentimento de valorização e de motivação: “várias pessoas a comentar a dizer que a loja é muito bonita, eu já vi os comentários, isso é muito positivo” (Entrevista CL 20, outubro 2021).

Estas perceções vão de acordo com a literatura segundo a qual, com a globalização, a comunicação deixa de ser apenas do lado da marca para os utilizadores e passa a ser também uma comunicação na qual os clientes também contribuem ativamente com opiniões sobre os produtos e marcas (Burmam, 2010). Neste sentido, as novas tecnologias de informação e comunicação, a par da

evolução das redes sociais, permitiram dar uma maior visibilidade aos clientes e utilizadores (Burmam, 2010).

Dos comerciantes locais entrevistados, dois declararam sentir uma maior valorização por parte dos clientes após a publicação. Em comum partilham o facto de ambos serem protagonistas nas respetivas publicações e as mesmas estarem inseridas nas campanhas de Natal: “Sim, muita gente vinha aqui olhava e dizia às vezes quando visitavam as páginas. Chegam ali:” olha é a menina, é a menina” (Entrevista CL 14, outubro 2021).

O facto de serem comunicados nas redes sociais da SIP - ou seja, em contas externas às suas - constitui-se também como um elemento que aumenta o sentimento de valorização: “olhe isso também é importante. De tanta gente, não é, eles escolheram-nos ... está bem, está bem” (Entrevista CL 14, outubro 2021).

Apesar de sentirem uma maior valorização, alguns comerciantes acreditam que as publicações não chegaram aos potenciais públicos interessados devido à falta de alcance da própria rede social da SIP: "eu notei que não houve grande reação porque as únicas pessoas que me falaram disto foram pessoas minhas amigas (...) mas as pessoas, os amigos, especialmente os amigos, referiram isso bastante” (Entrevista CL 17, outubro 2021).

A perceção de que a publicação do Shop In Porto apenas alcançou os clientes já habituais é frequente, sendo este alcance conseguido através das partilhas nas páginas profissionais das marcas ou nas páginas pessoais dos comerciantes. Desta forma, a divulgação do SIP é mais uma vez considerada ineficaz e incapaz de alcançar potenciais novos clientes interessados: “chegou porque eu partilhei também no meu, percebe? lá está, nas minhas redes sociais, ou seja, clientes novos que era a ideia daqui, não (...) Portanto eu acho que a Shop In Porto tem de ser divulgada no Porto” (Entrevista CL 19, outubro 2021).

Em contrapartida, parte dos comerciantes entrevistados não encontraram qualquer pertinência nem impacto nestas publicações: “Apareceu aqui alguém? Não... apareceu aqui alguém disto ... também não... não tem nada, porque está mal feito, o site está mal feito, o Facebook e isso está tudo mal feito” (Entrevista CL 13, outubro 2021). No mesmo sentido:

Olhe é assim, a publicação achei pertinente, concordo plenamente com estas publicações... agora se me trouxe mais ou menos clientes eu não consigo avaliar, não tenho nenhum feedback, não tenho nenhum índice que me faça avaliar... isso não (...) tudo me faz sentir mais valorizada, agora se esta comunicação me valorizou? Não tenho feedback não sei avaliar (Entrevista CL 6, outubro 2021).

As limitações anteriormente identificadas na SIP- falta de notoriedade, a falha de divulgação e a falta de dinamização - no geral, foram também apontadas como entraves no sucesso das redes sociais limitando e diminuindo o possível impacto das mesmas.

Outra limitação referida nas entrevistas é a falta de comunicação entre a Shop In Porto e as lojas aderentes. Apesar dos comerciantes que protagonizaram terem assinado as normas de RGPD e terem colaborado numa sessão fotográfica, estes não foram informados quando a sua imagem foi publicada. De realçar que a Shop In Porto inclui comerciantes com características muito distintas, tais como a idade, a escolaridade e o nível de literacia digital. Neste sentido, a falta de comunicação adequada às características de cada comerciante parece ser outro entrave: “o meu pai chegou a casa e perguntou-me (depois de ter sido contacto para fazer uma sessão fotográfica para as redes sociais) “olha o que é isso, não percebi nada” (Entrevista CL 19, outubro 2021).

Estas falhas de comunicação acabaram por se refletir num sentimento de desilusão por parte dos comerciantes: “eu estava todos os dias a ver quando é que ia aparecer ele e depois “pai, não apareces”,” ah deixa lá, não sei, não percebi, eles disseram que ia aparecer”. Nunca apareceu. Porquê? Que é uma loja giríssima! “(Entrevista CL 19, outubro 2021).

Do ponto de vista crítico, a falta de comunicação adequada entre a Shop In Porto e as lojas aderentes pode justificar a quantidade de comerciantes locais que nunca tinham visto as publicações que lhes eram dirigidas.

De forma a perceber melhor o impacto das publicações é pertinente realizar uma breve análise da interação existente nas mesmas. Destacam-se três indicadores: o número de comentários, o número de reações, e o número de partilhas (sendo este último apenas aplicado à rede social Facebook).

No que diz respeito à rede social Facebook, as duas publicações com mais reações foram realizadas no dia 9 de dezembro - 171 gostos, 19 adoro e 5 coragem e no dia 17 de dezembro de 2020 - 578 gostos, 72 adoro e 5 coragem-. Estas duas publicações inserem-se nas campanhas de Natal e ambas são um carrocel¹² de fotografias dos comerciantes locais com um produto natalício. As imagens que compõem as publicações de ambos os dias, seguem a mesma estratégia: apresentam como elemento central a imagem de um comerciante local a segurar um produto natalício à venda no seu estabelecimento. De realçar que nem no carrocel total, nem nas imagens em particular, foram mencionados o nome do estabelecimento ou as redes sociais dos comerciantes apresentados.

¹² diz respeito a uma publicação que compila um conjunto de imagens idênticas, com a mesma temática e design, publicadas ao mesmo tempo com a mesma descrição

No que diz respeito ao número de comentários, todas as publicações com mais de um comentário são relativas à campanha de Natal, com realce para três publicações caracterizadas por estarem inseridas nas campanhas de Natal; serem centradas na imagem dos comerciantes locais; serem complementadas com uma pergunta sobre os hábitos natalícios e, ainda, por identificarem as redes sociais dos profissionais. Estas características parecem então constituir uma estratégia eficaz para levar o usuário a comentar a publicação.

O número de partilhas é outro indicador possível de ser avaliado. Neste âmbito, podem ser destacadas três publicações: 17 de dezembro de 2020 (87 partilhas), 9 de dezembro de 2020 (29 partilhas) e 8 de janeiro de 2021 (5 partilhas). As duas primeiras publicações são referentes ao carroucel com imagens dos comerciantes e dos seus produtos no âmbito da campanha de Natal, a terceira publicação é em formato vídeo, na qual aparecem os comerciantes e os seus produtos numa campanha alusiva aos saldos.

No que diz respeito ao Instagram, uma breve análise ao conteúdo publicado permite analisar o número de gostos e de comentários.

As duas publicações com maior número de gostos foram realizadas no dia 20 de dezembro de 2020 (142 gostos) e no dia 9 de dezembro de 2020 (103 gostos) ambas inseridas na campanha de Natal. A primeira diz respeito à publicação de uma imagem de um comerciante local com um produto do seu estabelecimento. Nesta imagem foram também identificadas as redes sociais do comerciante. No que diz respeito à publicação de dia 9 de dezembro de 2020, esta corresponde a um carroucel com imagens de 4 comerciantes locais com os respetivos produtos e as suas redes sociais. Esta última publicação foi destacada pelo número de reações quer na rede social Facebook, quer na rede social Instagram.

Relativamente aos comentários, estes existem em menor número que as reações de gosto. Importa ainda destacar que no Instagram, apesar do número de comentários serem reduzidos existe alguma interação por parte da Shop In Porto que deu resposta a parte deles, sobretudo quando são comentários de incentivo ao comércio local ou a questionar sobre o comerciante comunicado.

Após esta análise importa referir que muitas das publicações são idênticas nas duas redes sociais. A estratégia de acrescentar algumas perguntas sobre os hábitos natalícios, levada a cabo no Facebook (e que se refletiu nas publicações com mais comentários) não foi realizada no Instagram. Tal pode ter contribuído para o menor número de comentários nesta página.

Segundo Recuero (2014), o uso da reação gosto pode ser justificado, quer como forma de participar sem utilizar muito tempo e sem ter de tornar pública uma posição muito notória, quer como

uma forma de mostrar à página que o seu conteúdo foi recebido. De acordo com a mesma autora, esta reação serve sobretudo para demonstrar apoio à mensagem e aquele que a divulgou, sendo por isso uma reação positiva. Apesar disso, tal como Dayan (2006) defende através do modelo texto-leitor, o facto de se ter conhecimento de um texto não permite deduzir a interpretação realizada pelo público.

Por sua vez, o número mais reduzido de comentários pode ser possivelmente justificado segundo Recuero (2014) pelo facto de comentar estar associado a uma participação mais forte e a uma opinião mais vincada.

Por fim a última dimensão a analisar no que diz respeito às publicações das redes sociais é a capacidade de as mesmas representarem (de forma realista) o comerciante.

A capacidade de representar os comerciantes locais: *os feedbacks*

De forma a analisar a capacidade das respetivas publicações representarem os comerciantes, optou-se por dividir por um lado, os comerciantes que protagonizaram as campanhas e, por outro, aqueles que foram representados pelos seus estabelecimentos ou produtos.

Os comerciantes locais que protagonizaram as publicações surgiram nas mesmas através de fotografias dos próprios fotografados pela SIP. Em todos os casos, a experiência da sessão fotográfica é frequentemente lembrada de forma positiva:

Sim, muito bem, e as pessoas que vieram cá fotografar eram muito simpáticas e ajudaram (...) porque nós íamos fazer uma fotografia diferente, mas depois esses disseram que não que isto era para as redes sociais e tiraram uma fotografia assim (Entrevista CL 17, outubro 2021).

Este relato positivo não tem correspondência com a apreciação das publicações. Alguns comerciantes protagonistas, apesar de se sentirem valorizados pela escolha da sua imagem, consideram esta comunicação ineficaz por falhar em pormenores tais como o desfasamento temporal entre a sessão e a publicação: “eu senti-me bem representada, senti, mas, depois faltam pormenores, depois demorou muito a vir... entre estarem cá e até isto sair, percebe? Demorou muito” (Entrevista CL 19, outubro 2021).

O realçar da vertente humana parece ser uma estratégia que estes comerciantes valorizam, porém, a forma como foi materializada (apenas através da imagem do respetivo comerciante) parece ter sido ineficaz:

O aparecerem as pessoas eu acho interessante porque dá uma vertente humana, mas tem de ser coerente, não é, tudo bem porque acho interessante porque todas estas lojas tem uma vertente humana e qualquer uma delas que eu conheço são lojas que eu frequento porque gosto das pessoas

que lá estão porque há outras lojas iguais que vendem as mesmas coisas (...) eu sei quem é (que aparece nas publicações) porque as conheço porque, se não, nunca mais descobria que loja era (Entrevista CL 17, outubro 2021).

Alguns dos comerciantes protagonistas não se sentiram de todo bem representados: “agora que interesse é que isto tem? Diga-me? Nenhum... mostrar a nossa cara... Nós, nem era isso que queríamos, nós queríamos era publicidade à loja... fazer isto para quê? o importante era a divulgação das lojas, das lojas de rua... do comércio de rua “(Entrevista CL 7, outubro 2021).

A localização, o nome ou o logótipo do estabelecimento foram outras informações em falha consideradas pelos participantes necessárias para uma boa comunicação:

Isto foi uma coisa sem nexo nenhum por a cara das pessoas..., os logotipos das lojas com uma explicação em baixo...eu quero é que venham à minha loja, eu não quero ficar bonita aí, eu tenho espelhos em casa, eu não preciso de me ver ai, não preciso... Isto foi uma perda de tempo e de dinheiro...eu queria que a minha loja aparecesse aqui o logótipo e os outros comerciantes igualmente...A ideia foi gira, mas depois aqui os logotipos das lojas e uma explicação... as pessoas iam gostar muito mais (...) até porem Shop In Porto parceira e com o nome da minha loja ...assim é muito difícil, percebe, há estas falhas básicas (...) eu não quero (ser protagonista) eu, quero que seja a loja, quero que seja a minha loja (Entrevista CL 19, outubro 2021).

O participante 10 aponta que, não só a localização não está escrita de forma explícita, como durante o vídeo a sua imagem aparece num cenário correspondente a outra rua: “eu até penso isto é a rua de Cedofeita (o *frame* do vídeo) e põem aqui uma loja que não é de Cedofeita...fiquei possuída” (Entrevista CL 10, outubro 2021).

Importa ainda realçar em particular uma publicação de Natal (Figura 16). Esta publicação caracteriza-se por uma árvore de Natal no qual os comerciantes locais aparecem sem qualquer produto, ou referência ao estabelecimento.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CJLV3Knsoed/>

Para o participante 19 este tipo de publicação não deu resposta a nenhuma necessidade, nem apresentou qualquer pertinência:

Coisas que estão a perder o foco, não percebo qual é... não percebo, para quê a cara das pessoas? É isso que eu não entendo... eu não quero aparecer eu quero que a minha loja apareça eu nunca pensei que eles me iam colocar na árvore de Natal. Eu com a prenda ok, pronto, tinha o objeto, até ai tudo bem, mas pensei que ia estar o nome da loja, o logotipo que nós temos um logótipo nosso ok? Pronto, mas na árvore de Natal quando vi aquilo eu disse “não estou a perceber o intuito disto (Entrevista CL 19, outubro 2021).

Estes motivos levam a que, parte dos comerciantes protagonistas, não encontrem nas publicações capacidade de os representar de forma eficaz. Esta incapacidade pode estar relacionada com o facto de os mesmos não terem sido contactados antes da criação deste plano de comunicação. Neste sentido, e tal como explicado na literatura, quando os públicos não participam ativamente ou quando a sua opinião não é tida em consideração, existe a possibilidade dos mesmos não se identificarem com os projetos desenvolvidos (Kavaratzis & Kalandides, 2015).

Em contrapartida, há vários participantes protagonistas destas publicações que se sentiram bem representados: “está o velhote ali, está bonita está, estou todo giro, foi naquele lado ali...Não sei, deve estar a fazer um ano, ainda é, é voltar a tirar outra... exatamente” (Entrevista CL 9, outubro 2021).

Para os comerciantes locais com mais anos no estabelecimento parece que este tipo de comunicação faz mais sentido: “claro que sim! Porque temos o fundador então, está ótimo (...) ... ele nasceu aqui

em cima, portanto é a rua dele é a casa dele, é tudo E o sítio, as paredes, o local em si em acho que...tudo “(Entrevista CL 20, outubro 2021).

No que diz respeito aos comerciantes locais participantes que foram representados nas publicações pelos seus estabelecimentos ou produtos as opiniões também são divergentes.

Por um lado, alguns dos participantes consideram-se bem representados. De realçar que neste tipo de estratégia elementos como a localização, acima apontada como falha, é mencionada e apreciada: “sim, para já estou satisfeito a nível do serviço e tudo... diz a morada, sim, neste aspeto sim” (Entrevista CL 8, outubro 2021). Outro aspeto, realçado positivamente por parte dos entrevistados é o design das publicações “Sim, inclusive parece com as nossas publicações, ah pega bastante os nossos chocolates, (...) mas pronto já mostra bastante que aqui temos marcas, mostra o interior da loja que é super importante também, que é agradável e que chama a atenção de quem olha” (Entrevista CL 11, outubro 2021).

Por outro lado, foram também mencionadas algumas falhas nas publicações tais como o facto das fotografias captarem apenas uma parte muito pequena do estabelecimento, acabando por, na perspetiva dos comerciantes, serem publicações redutoras do local: “Isto mostra muito pouco da loja, meu amor, nós ainda temos aqui a parte de trás tem uma garrafeira, e aqui o que está a ver (na fotografia) é isto aqui (uma estante)” (Entrevista CL 16, outubro 2021).

Os contributos acima descritos demonstram a importância da participação dos comerciantes nos respetivos planos de comunicação de forma a que os mesmos sejam mais congruentes com as suas expectativas (Kavaratzis & Kalandides, 2015).

No que diz respeito à recolha de *feedback* destas campanhas de comunicação, segundo o colaborador da agência de Comunicação Bazooka, apesar de atualmente já não serem parceiros, os representantes da Shop In Porto fizeram chegar à agência um parecer positivo: “aquilo que me chegou foi que as pessoas envolvidas na comunicação da Shop In Porto que conseqüentemente estão ligadas à Câmara Municipal do Porto ficaram satisfeitas com o nosso trabalho” (Entrevista, Colaborador da Agência de Comunicação Bazooka, outubro 2021). Para além deste feedback, a agência de comunicação não aprofundou a perceção nem o feedback dos comerciantes locais comunicados nas suas estratégias.

No que diz respeito ao Pelouro responsável pelo projeto Shop In Porto, apesar de ser um objetivo demonstrado pela Técnica Superior da CMP, até a data de escrita deste relatório não existia nenhuma recolha aprofundada de *feedbacks*. Neste sentido, os únicos *feedbacks* recebidos foram opiniões que os comerciantes locais apresentaram de forma espontânea:

É um *feedback* mínimo, a percentagem é mínima, (...) mas digo-te assim, o pouco *feedback* que temos 99% é muito positivo e as pessoas reconhecem isto que estamos a fazer. Acho que no momento em que nós conseguirmos comunicar aquela comunicação que te tinha dito de “olhe está nas redes”, “olha saiu um post seu” não sei o quê, aqui ainda vamos ter mais feedback sobre isso, mas o pouco que temos é bom. Provavelmente há uma falha nossa de comunicação de aproximação (Entrevista, CMP1, outubro 2021).

Na literatura, a falta de participação dos públicos internos na construção da marca-território, tal como a falta de *feedback* dos mesmos, levanta a possibilidade dos indivíduos não se sentirem identificados com a forma como o seu território está a ser comunicado (Kavaratzis & Kalandides, 2015). Esta ideia pode ser extrapolada para o caso em estudo. Neste sentido, o facto de os comerciantes locais não terem sido adequadamente implicados em determinadas fases do plano de comunicação, pode fazer com que estes não se sintam representados pela forma como o comércio local está a ser comunicado. Apesar desta possibilidade ser real, e de haver pistas neste sentido, ela não é comprovada uma vez que também não existiu uma recolha de *feedback* ampla e eficaz.

III. Considerações finais

Este relatório de estágio apresenta, numa primeira fase, o trabalho realizado no âmbito do estágio curricular na agência de comunicação Bazooka, bem como uma reflexão crítica sobre o mesmo.

No que diz respeito ao período de estágio, ao longo dessa experiência, foi possível, não só colocar em prática conhecimentos já adquiridos, como também aprender novos de forma enriquecedora. Neste sentido importa realçar **a congruência entre os conhecimentos que adquiri na academia e os conhecimentos necessários para colaborar nos trabalhos desta agência**. Desta forma, não só me tornei uma profissional com mais competências, como, no geral, consegui acompanhar diversos projetos desde o seu *briefing* até à apresentação final, estando familiarizada com todas as etapas e com todos os conceitos trabalhados.

A obrigatoriedade de estagiar de forma remota (devido à pandemia Covid-19) desenhou-se como um obstáculo para mim, uma vez que ambicionava experienciar as vivências e dinâmicas de uma agência de publicidade. Porém, com o decorrer do mesmo, consegui adaptar-me e integrar-me na equipa e nas suas dinâmicas. Com efeito, **através do modo de trabalho adotado - com chamadas constantes e acompanhamento nas várias redes internas da agência – apesar de não experienciar o trabalho presencial, consegui colaborar em diversos trabalhos**, quer de forma espontânea, quer por sugestão dos restantes colaboradores.

Pela grande diversidade de clientes, com os quais agência Bazooka colabora, estagiar nesta agência de comunicação permitiu-me também **entender de uma forma mais prática o papel crucial dos profissionais de comunicação nos mais diversos serviços e organizações**.

Dos projetos nos quais participei, a temática de reflexão e investigação deste relatório emergiu sobretudo da colaboração com a Shop In Porto. Assim, este relatório ambicionou responder à seguinte pergunta de partida: **qual o impacto das campanhas publicitárias da Shop In Porto no sentido de pertença dos comerciantes locais à cidade do Porto?**

Numa segunda etapa, foi desenvolvida uma investigação sobre esta problemática de forma a

responder à pergunta de investigação e aos objetivos traçados.

A partir da leitura académica e da realização de entrevistas semiestruturadas aos comerciantes locais do Porto, a um membro da agência de comunicação Bazooka e aos representantes do Pelouro da Economia, Turismo e Comércio da CMP, foi possível adquirir diferentes perspetivas sobre o papel da comunicação estratégica territorial no sentido de pertença dos comerciantes locais aos territórios pretendendo assim contribuir para a escassa literatura desta temática em Portugal. De seguida, elencaremos as diversas conclusões que esta investigação reflexiva produziu.

O presente estudo evidenciou que na **era global, o comércio local é distintivo da cidade do Porto**. De acordo com as perceções identificadas, **a forma de atendimento e a proximidade com os clientes constituem duas das principais características diferenciadoras do comércio local do Porto**, quer por comparação com outras cidades, quer em relação aos outros tipos de comércio existentes nesta cidade.

No que diz respeito ao sentido de pertença aos territórios enquanto necessidade humana fundamental (Giuliani, 2003; Hagerty et al., 1996; Monteiro et al., 2009), foram tidas em conta as seguintes dimensões: a perceção que os comerciantes locais apresentam sobre a sua profissão, a relação existente entre os comerciantes locais, a caracterização do ambiente de trabalho, a valorização pelos clientes, a ambição de permanecer na cidade, a identificação das necessidades e a valorização pelas instituições de apoio.

De uma forma geral, **os comerciantes locais reconhecem a importância das suas funções para a cidade**. Manter a identidade e a essência da cidade, colaborar para o seu desenvolvimento económico, contribuir para a sua atratividade e influenciar a reputação da cidade junto dos restantes *stakeholders*, são funções que os comerciantes locais da cidade do Porto acreditam desempenhar.

No que diz respeito aos colegas de profissão, **a maior parte dos comerciantes locais conhecem outros colegas e sentem-se valorizados pelos mesmos**. As relações existentes entre os comerciantes locais aparecem muitas vezes associadas à proximidade geográfica a que estes se encontram, sendo que, em alguns casos estas relações são pautadas apenas por conversas do quotidiano e em outros existe um sentimento de comunidade e amizade.

Por sua vez, **o ambiente de trabalho é frequentemente caracterizado como colaborativo** e com entreatajuda entre colegas. Para tal contribuiu, quer a proximidade geográfica, quer o facto de se posicionarem em setores de atividades diferentes.

Embora exista uma relação positiva entre os comerciantes locais, as atividades entre comerciantes fora do local de trabalho não são frequentes.

Quanto aos clientes, os comerciantes locais sentem-se valorizados por este grupo, quer sejam locais, quer sejam turistas. A fidelização, a proximidade com os clientes e os comentários positivos nas redes sociais parecem ser elementos que contribuem para esta perceção.

Os resultados apontam também para o facto da **maior parte dos comerciantes locais ambicionam e projetam o futuro nesta cidade.** Esta ambição prende-se, sobretudo, com as oportunidades que existem na cidade, com a valorização que percebem e pelo vínculo emocional criado com este território.

A maioria **dos comerciantes locais entrevistados, apresentam para além de um vínculo profissional, uma ligação emocional à cidade do Porto.**

Por outro lado, **residir na cidade não parece ser um requisito impactante** no que diz respeito ao sentido de pertença.

A identificação das necessidades e o apoio das instituições, tais como a Câmara Municipal do Porto, **constituem as dimensões com perceção mais negativa.** Neste âmbito, **as lojas inseridas no projeto “Porto Tradição” são aquelas que percebem mais apoio** da Câmara Municipal.

De uma forma geral, estes resultados corroboram a ideia de que **os comerciantes locais entrevistados se sentem pertencentes à cidade do Porto.**

Outra das conclusões deste trabalho prende-se com o facto de os comerciantes locais reconhecerem que a **comunicação é uma necessidade profissional importante.** Neste sentido, por um lado, enfatizam a comunicação tradicional, nomeadamente a importância da criação de eventos apelativos na cidade de forma que as ruas se tornem mais atrativas. Por outro lado, e apesar de reconhecerem alguns obstáculos (tais como a falta de literacia digital e a falta de tempo para gerir as redes sociais), a grande maioria dos comerciantes locais, consideram que a comunicação online, através das redes sociais é essencial para o sucesso dos seus negócios. Esta conclusão reforça a **importância da existência de planos de comunicação que integrem as diferentes variáveis do mix de comunicação.**

Os resultados deste trabalho permitem também concluir que, apesar da **Shop in Porto** ser considerada pertinente, **(ainda) não desempenha um papel preponderante na construção ou reforço do sentido de pertença dos comerciantes locais.** Para tal contribuíram as falhas na comunicação interna, a falta de notoriedade e reconhecimento assim como a falta de *feedbacks*

relativa à aplicação.

A falta de comunicação interna num registo de proximidade é uma das principais lacunas apontadas a este projeto. A Shop In Porto inclui um conjunto muito diversificado de comerciantes locais com características muito diferentes, ao nível da idade, escolaridade e literacia digital. Ao nível interno, a comunicação baseada, sobretudo, em newsletters, não apresenta eficácia suficiente. Neste sentido, **a Shop In Porto ainda não é um projeto reconhecido pelos comerciantes locais Portuenses.**

A falha de comunicação é também externa uma vez que os potenciais públicos interessados no comércio local do Porto não evidenciam conhecer ou utilizar esta aplicação. A falta de notoriedade e de alcance da SIP pode ser, em parte, justificada pelo facto da aplicação apenas estar disponível para download na *PlayStore*. Neste sentido, qualquer comerciante local ou cliente que utilize a AppStore ou qualquer outra loja digital, está impossibilitado de ter acesso a esta aplicação, o que indica a importância de testar e avaliar as soluções tecnológicas quanto à sua eficácia comunicativa.

A falta de feedback, quer por parte dos clientes, quer pela impossibilidade de acesso ao *backoffice*, faz com que os comerciantes locais não valorizem a aplicação.

Outra das conclusões deste trabalho evidencia que as **redes sociais da Shop In Porto (ainda) não contribuem para o sentido de pertença dos comerciantes locais.** Todos os comerciantes locais entrevistados foram comunicados nas redes sociais da Shop In Porto, porém, grande parte não tinha conhecimento dessa publicação. Neste sentido, o esforço desenvolvido nas estratégias de comunicação nas redes sociais acaba por ser ineficiente, uma vez que, não sendo acompanhado por uma comunicação de proximidade, não chega aos comerciantes locais.

Para além da falta de divulgação das publicações, em muitos dos casos, **a falta de referência do nome, localização ou logotipo do estabelecimento comercial** faz com que os comerciantes locais não reconheçam pertinência à publicação.

Por fim, a última conclusão deste trabalho aponta para o facto da comunicação em que os comerciantes locais **foram protagonistas constituir uma estratégia positiva, mas apenas para uma minoria**, que pelo seu longo percurso no comércio local, acredita que a sua imagem é suficiente para representar o seu negócio.

As lacunas que os comerciantes locais identificam na comunicação na Shop In Porto **realçam a importância de envolver os públicos-alvo de uma forma ativa no processo de criação das campanhas.**

Nesta investigação foi realizado um esforço de forma a assegurar o rigor científico, contudo, a

mesma apresenta um conjunto de **limitações**. Reconhecer estas limitações ao longo do trabalho foi um passo importante para as tentar contornar ou diminuir o seu potencial impacto.

Este relatório de estágio foi realizado num período fortemente caracterizado pelas medidas de contenção da pandemia de Covid-19 o que fez com que em alguns momentos existissem entraves e atrasos.

Outra das limitações desta investigação, diz respeito ao facto da amostra ser constituída pelos colaboradores dos estabelecimentos que, no momento da entrevista, demonstraram disponibilidade e interesse em colaborar com a mesma. Assim, os testemunhos recolhidos correspondem a colaboradores com diferentes funções no estabelecimento. De forma relacionada, surge também como limitação o facto das entrevistas terem sido realizadas no próprio estabelecimento, durante o horário laboral e no período de tempo proposto pelo entrevistado.

Ainda sobre a seleção da amostra, os contributos dos dois elementos do Pelouro da Economia, Turismo e Comércio da Câmara Municipal do Porto são uma visão parcelar e pessoal dos mesmos, podendo não corresponder com a visão institucional da Câmara Municipal do Porto.

Por fim, existiu, quer a dificuldade em definir de forma delimitada e diferenciada os conceitos de “marketing territorial” e “comunicação estratégica territorial”, uma vez que na sua operacionalização se encontram frequentemente interligados ou sobrepostos, quer a dificuldade em obter literatura atual sobre o sentido de pertença aplicado aos comerciantes locais.

As principais conclusões deste estudo, assim como algumas das suas limitações **permitem enunciar algumas sugestões para as investigações futuras**, nomeadamente a realização de um estudo comparativo entre o sentido de pertença dos comerciantes locais comunicados nas redes sociais da Shop In Porto e aqueles que, apesar de fazerem parte do projeto não foram comunicados nestas redes sociais. Outra sugestão, seria o alargamento do estudo a um período temporal mais vasto, uma vez que esta investigação se limita às comunicações referentes a três meses.

Para além do já referido, surgem também algumas **sugestões de estratégias de comunicação para as redes sociais com o objetivo de melhorar o sentido de pertença**.

Em primeiro lugar, seria importante recolher dados sobre todos os comerciantes locais aderentes a este projeto, agrupando-os em personas com características e necessidades idênticas.

Com vista a melhorar a comunicação interna entre a Shop In Porto e os respetivos aderentes, as estratégias de comunicação delineadas devem primar pela proximidade com os comerciantes locais, abrindo um canal de comunicação para que possam esclarecer dúvidas sobre o projeto e ao mesmo tempo dar o seu feedback enquanto participantes. Para além do trabalho “porta a porta” nos

próprios estabelecimentos, a criação de formações direcionadas para a boa utilização da aplicação Shop In Porto é outra proposta.

Ainda no que diz respeito à comunicação interna, e tendo em consideração que a existência de atividades extralaborais entre comerciantes locais é apontada na literatura como algo positivo para o sentido de pertença dos mesmos, é proposto que estas atividades sejam incentivadas. Por fim, a existência de uma maior ligação entre a Shop in Porto e a marca “Porto.” é uma estratégia que parece ser pertinente para ambos os projetos uma vez que no fundo os objetivos coincidem.

No que diz respeito à comunicação externa, uma vez que os roteiros surgem como a principal inovação desta aplicação, e tendo em consideração as potencialidades exploradas por esta funcionalidade, poderá ser pertinente trazer este registo também para as redes sociais. Num sentido idêntico, a criação de publicações nas redes sociais com o recurso às histórias dos comerciantes locais parece ser uma estratégia pertinente e apelativa. Esta estratégia permitiria dar a conhecer, através dos comerciantes locais, as curiosidades diferenciadoras de cada estabelecimento, ao mesmo tempo consolidando a congruência entre a plataforma e as redes sociais. De realçar a importância de em todas as publicações existir informação relativa ao estabelecimento representado, tais como o nome do mesmo, o logótipo, a sua localização e as suas redes sociais. Esta proposta segue a tendência de apostar no *storytelling* enquanto uma ferramenta de comunicação com potencial para tornar a comunicação mais humana, autêntica e consequentemente mais cativante e atrativa, tal como demonstra a literatura (Bassano et al., 2019; Melo, 2021).

A criação de publicações com pequenas questões temáticas, sobre curiosidades do comércio local do Porto fica também como sugestão, uma vez que permitiria envolver e dar um maior espaço aos seguidores das redes sociais Shop In Porto, de forma que também estes se possam expressar e dar o seu feedback, não só sobre o comércio local como também sobre todo o projeto Shop In Porto.

A existência de páginas nas três redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter) apesar de permitir alcançar diferentes públicos, não demonstra uma grande pertinência uma vez que o conteúdo partilhado nas três redes sociais é muito idêntico. Desta forma, sugere-se um plano de comunicação pensado nas especificidades de cada rede.

Por fim, a inclusão dos comerciantes locais de uma forma mais ativa nestas campanhas de comunicação parece ser uma estratégia com capacidade de, por um lado, conferir mais autenticidade à comunicação e, por outro, ter um maior impacto na sua perceção de valorização.

Estas propostas vão de encontro à perceção atual dos membros do Pelouro da Economia, Turismo e Comércio da CMP entrevistados, uma vez que os mesmos reconhecem lacunas na

comunicação deste projeto e apresentam a pretensão de o reformular, de maneira que este se torne mais relevante e eficaz. Acreditamos que este relatório de estágio possa de alguma maneira contribuir também para esta ambição.

Referências

- Aaker, D. (2004). Where is place branding heading? *Place Branding*, 1, 35.
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 146–163. <https://doi.org/10.2307/1252108>
- aefafe. (2021). *Covid 19 / Chegou a plataforma de apoio ao comércio local*. <https://aefafe.pt/2021/02/18/covid-19-chegou-a-plataforma-de-apoio-ao-comercio-local/>
- Afonso, C., & Borges, L. (2013). *Social Target: Da estratégia à implementação – Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. Top Books.
- Ahrendt, D., Cabrita, J., Clerici, E., Hurley, J., Leončikas, T., Mascherin, M., Riso, S., & Sandor, E. (2020). *Working anytime, anywhere: The effects on the world of work*. <https://www.eurofound.europa.eu/publications/report/2017/working-anytime-anywhere-the-effects-on-the-world-of-work>
- Aitken, R., & Campelo, A. (2011). The four rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27(9–10), 913–933. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.560718>
- Albuquerque, H., Martins, F., & Costa, C. (2010). O Turismo como factor de Gestão Integrada da Ria de Aveiro: o papel das Autarquias. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13(13), 279–290.
- Almeida, C. da C. (2004). O marketing das cidades. *Gestão e Desenvolvimento*, 12(12), 9–45. <https://doi.org/10.7559/gestaoedesenvolvimento.2004.104>
- American Marketing Association. (n.d.). *Branding*. <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Anholt, S. (2000). The nation as brand. *Across the Board*, 37(10), 22–28.
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: the upside of global branding*. Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. In *Place Branding* (pp. 116–121). Henry Stewart Publications.

- Anholt, S. (2010). Places: Identity, Image and Reputation. In □□□□□ □□□□□ (Vol. 4, Issue 3). <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>
- Animar. (2001). *Declaração de Tavira: O desafio de um Portugal futuro*.
- Antunes, J., & Rita, P. (2007). O marketing relacional e a fidelização de clientes: estudo aplicado ao termalismo português. *Economia Global e Gestão*, 12, 109–132.
- Aragonez, T., & Alves, G. (2012). Marketig territorial: O futuro das Cidades Sustentáveis e de Sucesso. *Book of Proceedings – Tourism and Management Studies International Conference Algarve*, 316–329.
- Archer, K., Bosman, M., Amen, M., & Schmidt, E. (2007). Locating Globalizations and Cultures. *Globalizations*, 4, 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14747730701245566>
- Ashworth, G., & Voogd, H. (1994). Marketing of Tourism Places. *Journal of International Consumer Marketing*, 6, 5–19. https://doi.org/10.1300/J046v06n03_02
- Azevedo, A. (2017). Roteiro para um marketing territorial mais inteligente, criativo, sustentável e inclusivo. In J. Abreu (Ed.), *Success full, casos de sucesso nos municípios portugueses* (pp. 21–28). Idioteque.
- Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing :Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35, 248–291.
- Balonas, S. (2011). *Publicidade sem códigos de barras: Contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal*. Edições Húmos; Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Bardin, L. (2011). Definição e relação com as outras ciências. In *Análise de Conteúdo* (pp. 27–43). Edições70.
- Barreto, A. (2013). *Valorize a sua marca no Facebook*. Bnomics.
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., landolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87(June 2018), 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Editora Schwarcz - Companhia das Letras.
- Bazooka*. (n.d.). <https://www.bazooka.pt/>
- Beck's, U. (2001). *What is Globalization?* Polity Press.
- Berg, V., Den, L., & Braun, E. (1999). Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity. *Urban Studies*, 36(5–6), 987–999. <https://doi.org/10.1080/0042098993312>
- Bernardo, F., & Palma, J. (2005). Place Change and Identity Processes. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano: Revista Internacional de Psicología Ambiental*, 6(1), 71–87.
- Birdwhistel, R. (1970). *El lenguaje de la expresión corporal*. Universidade de Pennsylvania.

- Bonnes, Mirilia, Mannetti, L., Secchiaroli, G., & Tanucci, G. (1990). The city as a multi-place system: An analysis of people-urban environment transactions. *Journal of Environmental Psychology*, *10*(1), 37–65. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(05\)80023-4](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(05)80023-4)
- Bowlby, J. (1988). *A Secure Base*. Routledge.
- Braun, E. (2008). *City Marketing - Towards an integrated approach* (Vol. 4, Issue October 2008). <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21980789>
- Breakwell, G. M. (1993). Identity and social representations. In *Identity Process Theory: Identity, Social Action and Social Change*. <https://doi.org/10.1017/CB09781139136983.010>
- Brown, B., Perkins, D. D., & Brown, G. (2003). Place attachment in a revitalizing neighborhood: Individual and block levels of analysis. *Journal of Environmental Psychology*, *23*(3), 259–271. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00117-2](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00117-2)
- Bueno, B. (2004). Decifrando mapas:sobre o conceito de “território” e suas vinculações com a cartografia . *Anais Do Museu Paulista: História E Cultura Material*, *12*, 193–234. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S0101-47142004000100018>
- Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015). The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *International Communication Gazette*, *77*(1), 102–124. <https://doi.org/10.1177/1748048514556986>
- Burmann, C. (2010). A call for User-Generated Branding. *Journal of Brand Management*, *18*(1), 1–4. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.30>
- Campenhoudt, L. Van, Marquet, J., & Quivy, R. (2019). *Manual de investigação em ciências sociais* (2nd ed.). Gradiva.
- Canclini, N. G. (1997). América Latina e Europa como subúrbios de Hollywood. In *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização* (pp. 155–165). UFRJ.
- Canclini, N. G. (1999). *Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade*. Edusp.
- Castells, M. (2002). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M., & Borja, J. (1996). As cidades como atores políticos. *Novos Estudos - CEBRAP*, *45*, 152–166. <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:AS+CIDADES+COMO+ATORES+POL?TICOS#0>
- Castro, A. (1962). O conceito de território. *Revista Da Faculdade de Direito*, 98–106.
- Champollion, P. (2006). Territory and territorialization: Present State of the Caenti Thought. *International Conference of Territorial Intelligence*, 51–58.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2015). Memorable Tourism Experiences: Scale Development. *Contemporary Management Research*, *11*(3), 291–310. <https://doi.org/10.7903/cmr.13822>

- Christensen, C. (2013). @Sweden: Curating a Nation on Twitter. *Popular Communication*, 11(1), 30–46. <https://doi.org/10.1080/15405702.2013.751855>
- Coaffee, J., & Rogers, P. (2008). *Reputational risk and resiliency: place-making*. 4, 205–217. <https://doi.org/10.1057/pb.2008.12>
- Coutinho, C. (2021). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Almedina.
- Creswell, J. (2007). *Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Artmed.
- Dayan, D. (2006). Dar atenção à atenção: um olhar sobre as audiências e os públicos. In J. C. Abrantes & D. Dayan (Eds.), *Televisão: das audiências aos públicos* (pp. 23–28). Livros Horizonte.
- Dickerson, M. (2019). *Deep-Dive Behavioral Segmentation is the Key to Understanding Consumers*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/marketing-news/deep-dive-behavioral-segmentation-is-the-key-to-understanding-consumers/>
- Drucker, S., & Gumpert, G. (2016). The communicative City Redux. *International Journal of Communication*, 10, 1366–1387.
- Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar Em Revista*, 24, 213–225. <https://doi.org/10.1590/0104-4060.357>
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>
- Federal Department of Foreign Affairs. (n.d.). Retrieved February 8, 2022, from <https://www.eda.admin.ch/eda/en/fdfa.html>
- Feinberg, B. M., & Zhao, X. (2011). The Anholt–GfK Roper Nation Brands IndexSM: Navigating the Changing World. *International Place Branding Yearbook 2011*, 63–76. https://doi.org/10.1057/9780230343320_6
- Fernandes, R., & Gama, R. (2006). Neste sentido, o marketing e o desenvolvimento territorial, numa base de cooperação e coordenação estratégica, podem ser complementares e estruturantes para o território e para o seu desenvolvimento sustentado. *Actas Do 2º Congresso Luso-Brasileiro Para o Planeamento Urbano, Regional, Integrado e Sustentável. Universidade Do Minho*, 1–13. <http://hdl.handle.net/10316/12403>
- Floriani, D. (2004). GLOBALIZAÇÃO: VERSÕES E AVERSÕES. In *Conhecimento, meio ambiente e globalização* (pp. 49–80). Juruá.
- Freitas, C. G. de. (2008). *Desenvolvimento Local E Sentimento De Pertença Na Comunidade De Cruzeiro Do Sul – Acre*. Universidade Católica Dom Bosco.
- Despacho n.º 7737/2016, 18641 (2016).
- Gaio, S., & Gouveia, L. (2007). O Branding Territorial: Uma Abordagem Mercadológica à cidade. *A*

Obra Nasce, 27–36.

- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709–717.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.003>
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646–661.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.006>
- Giddens, A. (1990). The Institutional Dimensions of Modernity. In *The Consequences of Modernity* (pp. 55–79). Polity Press.
- Giddens, A. (2000). Globalização. In *O Mundo na Era da Globalização* (pp. 19–31). Editorial Presença.
- Gilmore, F. (2002). A country – Can it be repositioned? Spain – The success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 9, 281–293.
- Giovannella, C. (2014). Smart Territory Analytics: toward a shared vision. *SIS – Scientific Meeting*, 1–10.
https://www.researchgate.net/publication/265208551_%0ASmart_Territory_Analytics_toward_a_shared_vision
- Giuliani, M. V. (2003). Theory of attachment and place attachment. In M. Bonnes, T. Lee, & M. Bonaiuto (Eds.), *Psychological theories for environmental issues* (pp. 137–170). Ashgate.
- Gnoth, J. (2007). The structure of destination brands: Leveraging values. *Tourism Analysis*, 12(5–6), 345–358. <https://doi.org/10.3727/108354207783227939>
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35, 57–63. <https://doi.org/10.1590/s0103-73312017000100018>
- Gonçalves, M. (2020, April 10). Coronavírus: como ajudar os nossos pequenos negócios a sobreviver? Estas plataformas dão uma mão. *Público*.
<https://www.publico.pt/2020/04/10/fugas/noticia/coronavirus-plataformas-nasceram-ajudar-negocios-sobreviver-1911731>
- Guerra, I. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo*. Principia Editora.
- Guerra, I. (2014). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo: sentidos e formas de uso*. Principia.
- Hagerty, B. M., Williams, R. A., Coyne, J. C., & Early, M. R. (1996). Sense of belonging and indicators of social and psychological functioning. *Archives of Psychiatric Nursing*, 10(4), 235–244.
[https://doi.org/10.1016/S0883-9417\(96\)80029-X](https://doi.org/10.1016/S0883-9417(96)80029-X)
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.
<https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities.

- Journal of Brand Management*, 9(2), 127–142. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540060>
- Harner, J. (2001). Place Identity and Copper Mining in Sonora, Mexico. In *Annals of the Association of American Geographers* (Vol. 91, Issue 4, pp. 660–680). <https://doi.org/10.1145/3355089.3356523>
- Hernández, B., Carmen Hidalgo, M., Salazar-Laplace, M. E., & Hess, S. (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of Environmental Psychology*, 27(4), 310–319. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.06.003>
- Hidalgo, M. C., & Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273–281. <https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0221>
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 78–89.
- Júnior, S. V. (2006). Bauman e a Impossibilidade da Comunidade. *CAOS - Revista Eletrônica de Ciências Sociais*, 11, 1–13.
- Kanter, R. (1997). *World Class: Thriving Locally in the Global Economy*. Free Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In *Business Horizons* (Vol. 53, Issue 1). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kasarda, J., & Janowitz, M. (1974). Community Attachment in Mass Society. *American Sociological Review*, 39(3), 328–339.
- Kavaratzis, & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand : the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47, 1368–1382. <https://doi.org/10.1177/0308518X15594918>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kirk, J., & Miler, M. (1986). *Reliability and validity in qualitative research*. A Sage University Paper. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4135/9781412985659>
- Knez, I. (2005). Attachment and identity as related to a place and its perceived climate. *Journal of Environmental Psychology*, 25(2), 207–218. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2005.03.003>
- Kotler, P. (2004). Where is place branding heading? *Place Branding*, 1, 12–35. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990002>
- Kotler, P. (2010). *Marketing para o século XXI*. Editorial Presença.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Introdução ao Marketing*. LTC - Livros técnicos e científicos Editora S.A.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Segmentação, identificação e posicionamento de mercado para obter vantagem competitiva. In *Princípios de Marketing* (pp. 171–201). Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (Vol. 9, Issue 4, pp. 40-).
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places - Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press.
- Kunczik, M. (2003). Transnational public relations by foreign governments. In K. Sriramesh & D. Verčič (Eds.), *The Global Public Relations Handbook* (pp. 399–424). Routledge.
- Kyle, G., Graefe, A., & Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and Behavior*, 37, 153–177.
<https://doi.org/10.1177/0013916504269654>
- Laurent, G., Kapferer, J.-N., & Roussel, F. (1995). The underlying structure of brand awareness scores. *Marketing Science*, 14, 170–179.
- Le Bourlegat, C. (2006). *Construção humana de espaço, lugar e território*.
- Lessard-Hébert, M., Boutin, G., & Goyette, G. (2013). *Investigação Qualitativa: fundamentos e práticas*. Instituto Piaget.
- Machado, P., & Dores, V. (2018). O Comércio a Retalho em Portugal: Uma Perspetiva do Comércio Local e de Proximidade. In *Temas Económicos - Gabinete de Estratégia e Estudos - Ministério da Economia: Vol. Número 60* (Issue 351). <https://www.gee.gov.pt/pt/>
- Manzo, C. L. (2003). Beyondhouse andhaven: towarda revisioning of emotional relationships with places. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 47–61. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00074-9](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00074-9)
- Marketeer. (2020, June). *Comércio local está na moda: padarias e mercearias são as que mais crescem*. https://marketeer.sapo.pt/comercio-local-esta-na-moda-padarias-e-mercearias-sao-as-que-mais-crescem?doing_wp_cron=1618316136.8371670246124267578125
- Marktest. (2021). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2012*.
<http://www.marktest.com/wap/a/p/id~121.aspx>
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 54, 370–396.
<https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mateus, A., & Dominguez, D. (2014). O contributo da comunicação para a criação da " marca-território ". In *La construcción de la(s) identidade(s) através de la comunicación*. Pontevedra.
- McLuhan, H. M. (1969). *Os meios como extensão do Homem*. Cultrix.

- Melo, A. D. (2018). A marca dos cidadãos : intervenção , ocupação e subversão na paisagem publicitária urbana. In H. Pires & F. Mesquita (Eds.), *Publi-cidade e comunicação visual urbana* (pp. 61–89). CECS.
- Melo, A. D. (2019a). City Rankings and the Citizens: Exposing Representational and Participatory Gaps. In P. Pereira, R. Ribeiro, I. Oliveira, & P. Novais (Eds.), *Society with Future: Smart and Liveable Cities* (Vol. 318, pp. 154–167). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45293-3_12
- Melo, A. D. (2019b). Somos todos “smart”? Colínteligência, comunicação e sustentabilidade territorial. In J. Abreu (Ed.), *Inteligência territorial: Governança, sustentabilidade e transparência* (pp. 235–251). Idioteque.
- Melo, A. D. (2021). What’s in a Place? The Contribution of Strategic Communication to Placemaking and Territorial Communication. *Strategic Communication in Context: Theoretical Debates and Applied Research*, 353–376. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.46.16>
- Minayo, M. C. de S. (2012). Análise qualitativa: Teoria, passos e fidedignidade. *Ciencia e Saude Coletiva*, 17(3), 621–626. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300007>
- Minayo, M. C. de S. (2017). Amostragem e Saturação em Pesquisa Qualitativa: Consensos e Controvérsias. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 5(7), 1–12. <https://editora.sepq.org.br/index.php/rpq/article/view/82/59>
- Moghadam, V. (2020). What was globalization? *Globalizations*, 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14747731.2020.1842095>
- Monteiro, I. S., Maia, A., & Monteiro, S. (2009). Propriedades Psicométricas da Versão Portuguesa do Instrumento de Avaliação do Sentimento de Pertença. *Revista de Ciências Da Saude de Macau*, 9(1), 19–26.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management*, 9, 335–354.
- Oliveira. (2013). *Ética em investigação científica*. LIDEL.
- Oliveira, T. (2020, October 29). Portugueses viram-se de novo para o comércio de proximidade. *Expresso*. <https://expresso.pt/economia/2020-10-29-Portugueses-viram-se-de-novo-para-o-comercio-de-proximidade>
- Paddison, R. (1993). City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration. *Urban Studies*, 30, 339–350. <https://doi.org/10.1080/00420989320080331>
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: *Journal of Brand Management*, 4/5, 294.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product and Brand Management*, 14(4), 258–259. <https://doi.org/10.1108/10610420510609267>
- Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*.

- Porter, M. (1995). The Competitive Advantage of the Inner City. *Harvard Business Review*.
- Porto. (2016). Marca Porto. Faz Hoje Dois Anos e é Reconhecida Internacionalmente. <https://www.porto.pt/pt/noticia/marca-porto-faz-hoje-dois-anos-e-e-reconhecida-internacionalmente>
- Portuguesa, A., & Lacerda, M. (2014). *Despacho nº 7737/2016*.
- Pretty, G. H., Chipuer, H. M., & Bramston, P. (2003). Sense of place amongst adolescents and adults in two rural Australian towns: The discriminating features of place attachment, sense of community and place dependence in relation to place identity. *Journal of Environmental Psychology, 23*(3), 273–287. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00079-8](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00079-8)
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology, 3*, 57–83. <https://doi.org/10.4324/9781315816852>
- Publio, M. (2012). *Como planejar e executar uma campanha de propaganda*. Atlas.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (G. Valente (Ed.)). Gradiva.
- Rainisto, S. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. In *Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business*. Helsinki University of Technology.
- Rainisto, S. (2004). Where is place branding heading? *Place Branding, 1*, 14–15.
- Recuero, R. (2014). Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso, 28*(68), 114–124. <https://doi.org/10.4013/ver.2014.28.68.06>
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. Pion.
- Resultados do Estudo da Marktest: Os Portugueses e As Redes Sociais em 2019*. (2019). Lisbon Digital School. <https://lisbondigitalschool.com/estudo-marktest-os-portugueses-e-as-redes-sociais-em-2019/>
- Roca, Z., & Oliveira-Roca, M. de N. (2007). Affirmation of territorial identity: A development policy issue. *Land Use Policy, 24*(2), 434–442. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2006.05.007>
- Rocha, E., & Fernandes Rio, J. (2009). *Temporalidades e Urbanidades na Cidade do Porto*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Ruão, T. (1999). A comunicação organizacional e a gestão de recursos humanos. Evolução e actualidade. In *Cadernos do Noroeste* (Vol. 12, Issues 1–2).
- Ruão, T. (2006). *Marcas e identidades. Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Campo das letras.
- Ruão, T., & Carrillo, M. V. (2005). A modernização da identidade visual das Universidades. Os casos da Universidade da Extremadura (Espanha) e da Universidade do Minho (Portugal). *Comunicação*

- e *Sociedade*, 8, 85–100. [https://doi.org/10.17231/comsoc.8\(2005\).1184](https://doi.org/10.17231/comsoc.8(2005).1184)
- Ruão, T., Marinho, S., Melo, A. D., & Lopes, A. (2013). Estudar a notoriedade das marcas: o caso de uma multinacional em Portugal. *CORE*.
- Ruão, T., & Salgado, P. (2007). Comunicação, imagem e reputação em organizações desportivas: Um estudo exploratório. In *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*.
- Sergeant, A. (1999). *Marketing management for nonprofit organisations*. Oxford.
- Serrano, A., Gonçalves, F., & Neto, P. (2005). *Cidades e Territórios do Conhecimento: Um novo referencial para a competitividade*. Edições Sílabo.
- Shaw, I. (1999). *Qualitative evaluation*. SAGE Publications.
- Siano, A., Confetto, M., & Vollero, A. (2008). GOVERNANCE-STRUTTURA-SISTEMA: UN MODELLO DI MANAGEMENT DELLA COMUNICAZIONE PER IL MARKETING TERRITORIALE. // *INTERNATIONAL CONGRESS "MARKETING TRENDS," 27*. [https://doi.org/10.1016/S0262-4079\(12\)61945-9](https://doi.org/10.1016/S0262-4079(12)61945-9)
- Silva, P., Delerue Matos, A., & Martinez-Pecino, R. (2021). O papel da família na utilização da Internet por portugueses de 50 e mais anos: uma análise de género. *Análise Social*, 239, 322–341.
- Silva, P., Matos, A. D., & Martinez-pecino, R. (2017). E-inclusion: Beyond individual socio-demographic characteristics. *Plos One*, 1–10. <https://doi.org/10.6103/SHARE.w4.500>
- Social Research Association. (2021). *Ethical guidelines*.
- Sousa Santos, B. (2001). Os processos da Globalização. In *Globalização: Fatalidade ou Utopia?* (pp. 31–99). Edições Afrontamento.
- Stedman, R. C. (2002). Toward a social psychology of place: Predicting behavior from place-based cognitions, attitude, and identity. *Environment and Behavior*, 34(5), 561–578. <https://doi.org/10.1177/0013916502034005001>
- Trusov, M., & Pauwels, K. (2009). *Estimating the dynamic effects of online word-of-mouth on member growth of internet social networks. November 2014*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- TSF. (2020, April 8). Consumo no comércio local “está a aumentar bastante significativamente.” *TSF*. <https://www.tsf.pt/portugal/economia/consumo-no-comercio-local-esta-a-aumentar-bastante-significativamente-12048764.html>
- Twigger-Ross, C. L., & Uzzell, D. L. (1996). Place and identity processes. *Journal of Environmental Psychology*, 16, 205–220. <https://doi.org/10.1006/jevp.1996.0017>
- Vizela, C. M. de. (2021). *Câmara cria plataforma online para a promoção e apoio do comércio local e da restauração*. Câmara Cria Plataforma Online Para Promoção e Apoio Do Comércio Local e Da Restauração. <https://www.cm-vizela.pt/camara-cria-plataforma-online-para-promocao-e-apoio-do-comercio-local-e-da-restauracao/>

Woldoff, R. A. (2002). The Effects of Local Stressors on Neighborhood Attachment. *Social Forces*, 81(2), 87–116. <https://doi.org/10.1353/sof.2003.0008>

Yin, R. (2018). Case Study Research and Applications. In *Sage* (6th ed.).

Zenker, S., & Petersen, S. (2014). An integrative theoretical model for improving resident – city identification. *Environment and Planning A*, 46, 715–729. <https://doi.org/10.1068/a46191>

Anexos

Anexo I: Breve descrição das aplicações utilizadas na agência de comunicação Bazooka

Aplicação	Breve descrição
Facebook Business	É uma plataforma de negócios inserido na rede social Facebook. Esta funcionalidade é direcionada especificamente para páginas de negócios facilitando a sua gestão de forma eficiente.
Skype	Plataforma de comunicação que permite o envio de mensagens escritas e videochamadas, quer entre utilizadores quer em grupos.
Slack	Plataforma de comunicação organizada em canais dedicados a diferentes assuntos. Permite o envio de mensagens escritas e videochamadas, quer em canal aberto para todos os utilizadores dos respetivos canais, quer em privado.
Swonkie	Plataforma de gestão de diferentes redes sociais
Trello	Plataforma que permite calendarizar e expor de forma organizada as tarefas realizadas, as tarefas realização e as tarefas por realizar

Fonte: Autoria Própria

Anexo II: Localização das lojas aderentes à Shop In Porto

Localização	Número de lojas
Zona da Baixa	614
Zona da Boavista	220
Zona do Centro Histórico	133
Zona do Marquês	95
Zona Foz- Mar	76
Zona do Carvalhinho	47
Zona de Campanhã	44
Zona das Antas	28
Zona Ocidental	21
Zona de Serralves	13
Zona Foz-Rio	12
Zona Oriental	6
Zona de Miragaia	5
Zona de Viso	4

Fonte: Autoria Própria

Anexo III: Setor de atividade das lojas aderentes à Shop In Porto

Setor de venda	Número de lojas
Restauração e bebida	334
Moda contemporânea e vintage	231
Saúde, bem estar e cuidados pessoais	173
Lar decoração e bricolage	149
Produtos alimentares	73
Ourivesarias	60
Cultura e lazer	51
Fotografia, papelaria e gráfica	48
Tecnologia e equipamentos eletrônicos	39
Sapatarias	35
Produtos regionais e artesanato	33
Flores e plantas	19
Turismo	18
Moda Infantil	10
Artigos musicais	10
Produtos de utilidade doméstica	9
Produtos para animais	9
Trajes, fardas e festas	6
Outras	28

Anexo IV: Questionário sociodemográfico e guião das entrevistas aos comerciantes locais

Mestrado em Ciências da Comunicação



Universidade do Minho

A. Caracterização sociodemográfica

Data da entrevista: ____/____/____

1. Nome: _____

2. Idade: _____

3. Género:

Feminino__

Masculino__

Outro__

Não reponde__

4. Reside na cidade do Porto

Sim__

Não__

5. Nível de escolaridade mais elevado que completou:

Nunca frequentou a escola (não sabe ler nem escrever) _____

Nunca completou nenhum nível (mas sabe ler e escrever) _____

Ensino Básico – 1º ciclo _____

Ensino Básico- 2º ciclo _____

Ensino Básico – 3º ciclo _____

Ensino Secundário _____

Ensino Superior _____

5.1- Tem alguma formação relacionada com o comércio? Se sim, qual?

6. Há quanto tempo trabalha no setor do comércio?

7. Utiliza alguma rede social? Se sim, qual (quais)?

B. Caracterização do estabelecimento

1. Nome do estabelecimento:

2. Setor de atividade

3. Há quanto tempo, aproximadamente, este estabelecimento existe? Pertence às lojas “Porto

Tradição”?

4.Há quanto tempo trabalha neste estabelecimento?

4.1.Quais são as funções que exerce neste estabelecimento?

Sobre o comércio local e a cidade do Porto:

1.Considera que o comércio local é importante para a cidade do Porto?

1.1. Considera que o comércio local torna esta cidade diferentes das outras? Se sim, de que forma?

2.Enquanto comerciante local, o que sente em relação a esta cidade?

2.1.Sente-se pertencente à cidade do Porto? O que o/a leva a sentir isso?

3.Ser comerciante local na cidade do Porto, faz parte da sua identidade/ da pessoa que é?

4.Imagina o futuro nesta cidade?

Em relação à sua valorização enquanto profissional neste setor:

5.Como caracteriza o seu ambiente de trabalho? conhece algum comerciante local? Se sim, como é a vossa relação?

6.Em relação aos seus clientes, considera que os clientes e residentes desta cidade valorizam o seu trabalho enquanto comerciante local?

7.E sobre as instituições de apoio ao comércio local, tais como a Câmara Municipal do Porto, sente que o seu negócio é valorizado?

7.1.Já participou em alguma formação da Câmara Municipal do Porto? Se sim, o que achou? Se não, qual o motivo?

7.2.(Caso faça parte das lojas “Porto Tradição”) Considera importante fazer parte das lojas “Porto Tradição” ? Porquê?

8.Considera que a cidade do Porto, no geral, dá resposta às suas necessidades enquanto comerciante local?

8.1.Com o covid-19, as necessidades do seu negócio alteraram-se? Como? Existiu algum apoio nesse sentido?

Em relação à comunicação...

9.Para si, comunicar o seu negócio é uma necessidade profissional? Se sim, de que forma é feita a comunicação?

10.Sabe o que é a Shop In Porto? Se sim, qual é a pertinência de fazer parte ? (Em caso negativo

mostrar ao entrevistado a respetiva página na aplicação)

10.1. Integrar o projeto Shop In Porto faz com que se sinta pertencente a um grupo de comerciantes com objetivos semelhantes aos seus?

11. Segue as redes sociais da Shop In Porto? Se sim, quais?

12. Recorda-se de ter sido feita uma publicação relativa à sua loja? (Em caso negativo, mostrar a publicação) O que tem a dizer sobre isto ?

12.1. Considera que a sua participação (ou do seu estabelecimento) nas campanhas de comunicação da Shop In Porto, chegou aos seus clientes ou a outras pessoas possivelmente interessadas?

13. Ao ver a publicação, sentiu que o seu estabelecimento foi bem representado?

14. Integrar a Shop In Porto /aparecer nas suas redes sociais, faz com que se sinta mais pertencente à cidade?

Muito obrigada pela colaboração

Anexo V : Guião da entrevista ao Pelouro da Economia, Turismo e Comércio da Câmara Municipal do Porto

Mestrado em Ciências da Comunicação



Universidade do Minho

Em relação ao comércio local e à cidade do Porto...

- 1.** Consideram que os comerciantes locais são uma característica diferenciadora para a cidade do Porto? De que forma o são (ou não)?
- 2.** Atualmente, como são identificadas e quais são as principais necessidades dos comerciantes locais?
 - 2.1.** Nessa linha, quais são as principais medidas de apoio ao comércio local?
- 3.** É notório o impacto do covid na valorização (ou não) deste tipo de comércio? De que forma a cidade do Porto respondeu às necessidades dos comerciantes locais neste período?
- 4.** A comunicação com os comerciantes locais tal como a divulgação dos mesmos, é uma estratégia para manter a satisfação dos comerciantes locais?
- 5.** Na vossa opinião, como é caracterizada a relação que os comerciantes locais mantem com a cidade?
- 6.** Consideram que os comerciantes locais apresentam um papel importante no posicionamento e na reputação da cidade do Porto?
- 7.** Quais as características deste tipo de comércio que são também características identitárias desta cidade?
- 8.** A permanência dos comerciantes locais nesta cidade é um objetivo tido em conta por este pelouro? Quais as medidas para garantir o futuro dos comerciantes na cidade do Porto?

Em relação ao sentido de pertença dos comerciantes locais a esta cidade

- 9.** A criação ou o fortalecimento do sentido de pertença dos comerciantes locais à cidade do Porto é uma questão considerada pela Câmara Municipal do Porto? Se sim, de que forma?
 - 9.1.** Quais são as principais dificuldades na implementação de medidas neste sentido?
- 10.** Na vossa opinião, os comerciantes locais sentem-se pertencentes a esta cidade?
- 11.** Existe algum incentivo para a realização de atividades entre os comerciantes com o objetivo destes

criarem uma maior ligação?

Sobre a Shop In Porto

12.Quais as principais necessidades que levaram à criação do Shop In Porto?

13.Atualmente, a Shop In Porto é um elo de ligação entre os comerciantes pertencentes?

14.Existe algum feedback por parte dos comerciantes locais sobre o impacto da pertença neste projeto?

Sobre a comunicação da Shop In Porto (Se necessário, mostrar o feed das redes sociais no período em análise)

15. Existe algum feedback em relação à comunicação realizada nas redes sociais da Shop In Porto?

16. Consideram que a comunicação do Shop In Porto chegou até aos comerciantes locais?

17. Consideram que esta forma de divulgação, interferiu no sentido de pertença dos comerciantes locais comunicados?

17.1.As diferentes estratégias utilizadas durante este período de tempo (outubro 2020, janeiro 2021) poderão ter um impacto diferente neste âmbito?

18.No *briefing* de comunicação entregue à agência Bazooka “ Comunicar um sentido de pertença a uma “tribo”, é um dos objetivos de comunicação estipulados. Consideram que esse objetivo está a ser cumprido?

Anexo VI: Guião da entrevista ao colaborador da agência de comunicação Bazooka

Em relação à comunicação territorial:

- 1.**Atualmente, na sua opinião, quais são as principais estratégias de comunicação para os territórios? E quais os principais entraves na sua aplicação?
- 2.**De que forma as campanhas de comunicação podem contribuir para aumentar o sentido de pertença a um território?

Em relação ao trabalho desenvolvido para o Shop In Porto:

- 3.**Em que medida as campanhas da SIP refletem o papel que os comerciantes locais apresentam na cidade do Porto?
- 4.**Tendo em conta este público-alvo, qual considera ser o melhor meio para o alcançar? E a melhor estratégia de comunicação?
- 5.**Um dos objetivos que a SIP apresentou no *briefing* de comunicação estava relacionado com a criação e o fortalecimento do sentido de pertença dos comerciantes à cidade. Como é que as estratégias tiveram este objetivo em consideração?
- 6.**A seu ver, a estratégia publicitária realizada para a SIP teve algum impacto na relação que os comerciantes têm com a cidade do Porto? Em especial na criação do sentido de pertença?
- 7.**Quais as principais dificuldades na implementação da estratégia publicitária para a SIP?
- 8.** Existe algum feedback sobre a eficácia das campanhas de comunicação realizadas para a SIP?

Anexo VII – Consentimento informado

Consentimento informado



Universidade do Minho

Pelo presente consentimento informado, declaro que aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Carla Silva, aluna do curso de Mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Relações Públicas e Publicidade, na Universidade do Minho.

Foram-me explicados e compreendo os objetivos deste estudo. Compreendo que a minha participação neste estudo é voluntária, podendo desistir a qualquer momento, sem que essa decisão se reflita em qualquer prejuízo para mim.

Entendo ainda que toda a informação obtida neste estudo é confidencial e que a minha identidade nunca será revelada em qualquer relatório.

Para assegurar o rigor da análise dos dados recolhidos aceito que esta entrevista seja gravada podendo a gravação ser interrompida em qualquer momento se assim o desejar.

Data: ___/___/___

Assinatura do participante:

Assinatura da investigadora:

Para qualquer questão, por favor, entre em contacto:

Carla Raquel Teixeira da Silva

Endereço de email: c.raquelteixeirasilva@gmail.com

Contacto telefónico: 917030765

Anexo VIII – Publicação de Natal SIP: os comerciantes como protagonistas



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CJLV3Knsoed/>

