

Projeto de Mestrado:

**Estratégia para a Construção da Marca do Bairro Comercial
Digital de Caldas da Rainha: Cocriação e Design Participativo
na Revitalização do Comércio Local**

Por: Sara Lopes Franco, No 1231322

Instituto Politécnico de Leiria

Escola Superior de Educação e Ciências Sociais

Leiria, Portugal

Mestrado em Comunicação e Media

Orientador de Projeto: Professor Leonel Brites

Coorientadora: Professora Ana Catarina Lisboa

junho de 2025

Resumo

Este projeto de mestrado, intitulado "Estratégia para a Construção da Marca do Bairro Comercial Digital de Caldas da Rainha: Cocriação e Design Participativo na Revitalização do Comércio Local", tem como objetivo central demonstrar como o processo de cocriação e design participativo pode ser aplicado na construção de uma estratégia de marca inovadora. A proposta concentra-se no envolvimento ativo de comerciantes, consumidores, representantes institucionais e outros *stakeholders* na criação de uma marca que valorize a identidade cultural de Caldas da Rainha, conjugando a valorização da identidade cultural com práticas inovadoras. A metodologia adota uma abordagem qualitativa, utilizando *focus groups* e entrevistas semiestruturadas para recolher contributos sobre os desafios e as boas práticas no desenvolvimento colaborativo da marca. Adicionalmente, será aplicado um questionário aos participantes dos *focus groups* e à equipa de design responsável pela identidade visual da marca para avaliar a experiência do processo de cocriação. Este projeto também explora como o *transmedia storytelling* pode ser integrado na construção de narrativas que envolvam emocionalmente os consumidores, promovendo uma ligação mais profunda com a marca. Os resultados esperados incluem a criação de uma marca coesa e representativa, e a produção de diretrizes práticas que combinem branding, design participativo, e *transmedia storytelling* como ferramentas para revitalizar o comércio local. Este estudo reforça a importância da cocriação na construção de marcas locais com identidade cultural e potencial de inovação.

Palavras-chave: *Branding*, Cocriação, Comércio Local, Inovação Digital, Identidade Cultural, Design Participativo, *Transmedia Storytelling*.

Abstract

This master's project, titled "Strategy for Building the Brand of the Digital Commercial District of Caldas da Rainha: Co-creation and Participatory Design in the Revitalization of Local Commerce," aims to demonstrate how the processes of co-creation and participatory design can be applied to building an innovative brand strategy. The proposal focuses on the active involvement of merchants, consumers, institutional representatives, and other stakeholders in creating a brand that enhances the cultural identity of Caldas da Rainha, combining the preservation of cultural identity with innovative practices. The methodology adopts a qualitative approach, using focus groups and semi-structured interviews to gather insights about the challenges and best practices in the collaborative development of the brand. Additionally, a questionnaire will be applied to focus group participants and to the design team responsible for the brand's visual identity to evaluate their experience with the co-creation process. This project also explores how transmedia storytelling can be integrated into the creation of narratives that emotionally engage consumers, fostering a deeper connection with the brand. The expected outcomes include the creation of a cohesive and representative brand and the development of practical guidelines that combine branding, participatory design, and transmedia storytelling as tools to revitalize local commerce. This study reinforces the importance of co-creation in building local brands with cultural identity and innovation potential.

Keywords: Branding, Co-creation, Local Commerce, Digital Innovation, Cultural Identity, Participatory Design, Transmedia Storytelling.

Índice

| | |
|---|------------|
| Resumo | I |
| Índice de Figuras | IV |
| Índice de Tabelas | VI |
| Lista de Siglas | VII |
| Introdução..... | 8 |
| 1. Enquadramento Conceptual | 11 |
| 1.1. Identidade de Marca e <i>Branding</i> | 12 |
| 1.2. Cocriação de Valor, <i>Prosumerismo</i> e <i>Design Participativo</i> | 14 |
| 1.3. <i>Transmedia Storytelling</i> e Inovação Digital | 17 |
| 1.4. Estudos de Caso sobre Cocriação e Construção de Marcas Locais | 21 |
| 1.5. Convergência de Conceitos para a Construção da Marca..... | 24 |
| 2. Metodologia | 26 |
| 2.1. <i>Focus Groups</i> com o Conselho Consultivo | 28 |
| 2.2. Entrevistas Semiestruturadas ao Conselho Executivo | 29 |
| 2.3. Questionários de Avaliação | 29 |
| 2.4. Análise de Dados..... | 30 |
| 2.5. Síntese Metodológica e Considerações Éticas | 30 |
| 3. O Processo de Criação da Marca para o Bairro Comercial Digital | 32 |
| 3.1. Contextualização do Bairro Comercial Digital de Caldas da Rainha | 32 |
| 3.2. Ponto de Partida para a Criação da Marca | 33 |
| 3.3. Primeiro Estudo de Identidade Visual para a Marca | 37 |
| 3.4. Segundo Estudo de Identidade Visual para a Marca..... | 41 |
| 3.5. Terceiro Estudo de Identidade Visual para a Marca..... | 49 |
| 3.6. Quarto Estudo de Identidade Visual para a Marca..... | 54 |
| 3.7. Perceção do Processo Colaborativo e Validação dos Resultados | 72 |
| 3.8. Avaliação das Sessões de Cocriação pelos Participantes: contributos e perceções sobre o processo..... | 76 |
| 3.9. Visão Estratégica e Participação Institucional na Construção da Marca..... | 82 |
| 3.10. Identidade, Valores e Ativação da Marca Bairro Comercial Caldas da Rainh@ | 88 |
| Conclusão | 97 |
| Referências Bibliográficas | 100 |
| Anexos | 105 |
| Anexo A- Briefing criativo entregue à equipa de design para proposta de ilustração de primeira identidade visual do Bairro Comercial Digital | 106 |

| | |
|---|------------|
| Anexo B- Transcrições integrais das três sessões do Conselho Consultivo (<i>focus groups</i>), organizadas por sessão e data, com o consentimento dos participantes..... | 114 |
| Transcrição da 1.ª Reunião do Conselho Consultivo do Bairro Comercial Digital de Caldas da Rainha- 1º <i>Focus Group</i> | 114 |
| Transcrição da 2.ª Reunião do Conselho Consultivo do Bairro Comercial Digital de Caldas da Rainha- 2º <i>Focus Group</i> | 157 |
| Transcrição da 3.ª Reunião do Conselho Consultivo do Bairro Comercial Digital de Caldas da Rainha- 3º <i>Focus Group</i> | 200 |
| Anexo C- Respostas às questões colocadas nas três sessões de <i>focus group</i> | 240 |
| Anexo D- Respostas ao questionário aplicado à equipa de design dos <i>Minidesigners Studio</i> | 261 |
| Anexo E- Respostas ao questionário aplicado aos membros dos <i>focus group</i>..... | 266 |
| Anexo F- Transcrição das entrevistas semiestruturadas (Conselho Executivo)..... | 275 |
| Entrevista Semi-Estruturada a Vítor Marques, Presidente do Município de Caldas da Rainha | 275 |
| Entrevista Semi-Estruturada a Luís Gomes, Presidente da ACCCRO..... | 283 |
| Entrevista Semi-Estruturada a Jorge Barosa, Presidente da AIRO | 292 |
| Anexo G- Materiais de ativação da marca | 296 |
| Logótipo 3 D para utilização em eventos..... | 296 |
| Roll-Up..... | 297 |
| Balcão para eventos..... | 298 |
| Folhetos Informativos | 299 |
| Convite para Apresentação da Marca e evento BTL..... | 303 |
| Layout do site provisório..... | 305 |
| Plano de Formação..... | 305 |
| Cacifos Inteligentes..... | 307 |
| Reabilitação Urbana | 308 |
| Merchandising..... | 310 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1- Combinações de padrões de azulejos que inspiraram a primeira identidade visual proposta | 37 |
| Figura 2- Sugestão de logotipo e lettering em formato monocromático | 38 |
| Figura 3- Variações cromáticas adaptáveis a esta identidade visual | 39 |
| Figura 4- Adaptabilidade da identidade visual a diferentes formatos. | 37 |
| Figura 5- Imagem visual da Andorinha em Pixéis | 40 |
| Figura 6- Variações cromáticas adaptáveis a esta identidade visual | 43 |
| Figura 7- Aplicações da identidade visual em diferentes contextos | 45 |
| Figura 8- Fotografia da primeira reunião do Conselho Consultivo do Bairro Comercial Digital de Caldas da Rainha | 46 |
| Figura 9- Adaptação da imagem da andorinha em pixéis | 49 |
| Figura 10- A aplicabilidade da identidade visual em várias vertentes exposta na mesa de reuniões | 50 |
| Figura 11- A nova identidade visual com siglas | 55 |
| Figura 12- A nova identidade visual versus a identidade visual do Centro Cultural e Congressos de Caldas da Rainha | 56 |
| Figura 13- Esboços de aplicação dos elementos gráficos criados a outros elementos | 57 |
| Figura 14- Printscreen dos estudos de formato e cor usando como símbolo central a coroa..... | 57 |
| Figura 15- Inspiração das linhas da coroa com os movimentos dos toldos da Praça da Fruta... | 58 |
| Figura 16- Identidade gráfica simplificada | 59 |
| Figura 17- Identidade gráfica ilustrada | 60 |
| Figura 18- Elementos da coroa | 60 |
| Figura 19- Inspiração do logotipo nos toldos da Praça da Fruta | 60 |
| Figura 20- Adaptabilidade dos logotipos a diferentes suportes | 63 |
| Figura 21- Comparação do lettering anterior com o novo | 69 |
| Figura 22- Normas gráficas da identidade visual do Bairro Comercial Caldas da Rainh@ | 70 |
| Figura 23- <i>Gráfico circular com a distribuição por área de atividade dos participantes no questionário</i> | 76 |
| Figura 24- Gráfico de barras da participação dos membros do conselho consultivo nas sessões de cocriação..... | 77 |
| Figura 25- Gráfico de barras sobre a clareza dos objetivos, escuta dos contributos e envolvimento após as sessões | 78 |
| Figura 26- Gráfico de barras sobre a perceção dos participantes sobre a identidade visual final da marca | 80 |

| | |
|---|----|
| Figura 27- Lançamento oficial da marca Caldas da Rainh@ com os elementos do conselho executivo do projeto, representantes da DGAE e gestora de bairro..... | 90 |
| Figura 28- <i>Apresentação do Bairro Comercial Caldas da Rainh@ na BTL- Bolsa de Turismo de Lisboa</i> | 91 |
| Figura 29- Perfil de Facebook e Instagram de Bairro Comercial Caldas da Rainh@ | 91 |
| Figura 30- Perfil de Spotify do Podcast “Achas que Conheces?” | 93 |
| Figura 31- Ilustração exclusiva para o Bairro Comercial Caldas da Rainh@ | 95 |
| Figura 32- Stand do Bairro Comercial Caldas da Rainh@ em eventos | 96 |

Índice de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1- Categorias e subcategorias emergentes dos focus groups com o Conselho Consultivo | 68 |
| Tabela 2- Contributos temáticos da equipa de design (Minidesigners Studio) | 74 |
| Tabela 3- Normas gráficas da identidade visual do Bairro Comercial Caldas da Rainh@ | 75 |
| Tabela 4- Perceções dos participantes sobre o processo de cocriação da marca..... | 80 |
| Tabela 5- Análise temática das entrevistas aos membros do consórcio executivo | 86 |
| Tabela 6- Quadro Comparativo das Entrevistas Semiestruturadas Conselho Executivo | 87 |

Lista de Siglas

ACCCRO – Associação Empresarial das Caldas da Rainha e Oeste

AIRO – Associação Empresarial da Região Oeste

APA – American Psychological Association

BCD – Bairro Comercial Digital

C16 – Componente 16 (Empresas 4.0, PRR)

FG – *Focus Group*

IAPMEI – Agência para a Competitividade e Inovação, I. P.

PRR – Plano de Recuperação e Resiliência

RA – Realidade Aumentada

RGPD – Regulamento Geral de Proteção de Dados

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

UE – União Europeia

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

Introdução

Nas últimas décadas, o comércio de proximidade tem enfrentado uma profunda transformação provocada por mudanças nos comportamentos dos consumidores, pela evolução tecnológica e pela crescente digitalização da economia. A ascensão das plataformas de *e-commerce*, a conveniência da compra *online* e a globalização das ofertas alteraram significativamente as expectativas dos consumidores e a forma como estes interagem com marcas e lojas físicas (Cheung et al., 2020; Ramaswamy e Ozcan, 2016). Este cenário é agravado pela crescente procura por experiências personalizadas, rápidas e digitais, o que coloca pressão sobre os modelos tradicionais de negócio (Hajli et al., 2017; Kaufmann, Loureiro e Manarioti, 2016).

A evolução dos hábitos de consumo está intimamente ligada à emergência de novos perfis de consumidores mais participativos, informados e exigentes. O consumidor atual não se limita a adquirir produtos: procura envolvimento, significado e experiências, desempenhando um papel ativo na construção das marcas e dos seus valores (Iglesias, Ind e Alfaro, 2013; Pongsakornrunsilp e Schroeder, 2011). Este fenómeno, associado ao conceito de *prosumerismo*, reforça a necessidade de desenvolver estratégias que integrem o consumidor como cocriador de valor, através de práticas colaborativas, autênticas e digitais (Gregory, 2007; Nobre e Ferreira, 2017).

Neste contexto de mudança, as marcas, as empresas e as regiões enfrentam o desafio de se adaptarem às novas exigências do mercado, reinventando a forma como comunicam, operam e se posicionam. A construção de marcas locais fortes e representativas torna-se, assim, uma estratégia essencial para promover a diferenciação, a fidelização dos consumidores e a revitalização das áreas comerciais urbanas (Hatch e Schultz, 2010). Para tal, é fundamental que o *branding* seja entendido como um processo dinâmico, cocriado com os diferentes *stakeholders*, e ancorado na identidade cultural e social dos territórios (Iglesias, Ind e Alfaro, 2013).

Neste panorama, os Bairros Comerciais Digitais (BCD), uma iniciativa promovida pelo IAPMEI e financiada pelo Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), surgem como resposta inovadora à necessidade de modernização do comércio local. Estes projetos integram soluções tecnológicas e ferramentas digitais na dinâmica urbana e comercial, ao

mesmo tempo que procuram preservar e valorizar a identidade e o património das localidades. Contudo, a criação de uma marca representativa e mobilizadora para estes bairros não pode basear-se apenas na inovação tecnológica: exige um processo de cocriação com os principais intervenientes do território, capaz de captar os valores, símbolos e narrativas que definem a comunidade (Hatch e Schultz, 2010).

A cidade de Caldas da Rainha, distinguida como Cidade Criativa da UNESCO, constitui um contexto particularmente relevante para esta investigação. O seu património artístico, histórico e comercial confere-lhe uma identidade própria, profundamente enraizada na tradição, mas com forte potencial para inovação. A construção da marca do Bairro Comercial Digital das Caldas da Rainha oferece, assim, uma oportunidade para aplicar metodologias de design participativo e cocriação de valor, alinhando a tradição cultural com os desafios da era digital.

Este projeto de mestrado, intitulado "Estratégia para a Construção da Marca do Bairro Comercial Digital de Caldas da Rainha: Cocriação e Design Participativo na Revitalização do Comércio Local", tem como objetivo geral demonstrar de que forma os processos de cocriação e design participativo podem ser aplicados na construção de uma marca representativa, que valorize a identidade local e integre práticas de inovação. Para tal, será implementado um processo colaborativo com os principais *stakeholders* do projeto, incluindo comerciantes, entidades locais e equipa criativa, para desenvolver os elementos centrais da marca — símbolos, valores, narrativas e identidade visual.

A questão central que orienta esta investigação é: *“Como é que o processo de cocriação e design participativo pode ser aplicado na construção de uma marca representativa para o Bairro Comercial Digital de Caldas da Rainha?”*. A investigação concentra-se no processo de criação da marca, explorando de forma prática como a colaboração ativa entre *stakeholders* pode ser operacionalizada, garantindo que o resultado final traduz as expectativas e o sentimento de pertença da comunidade envolvida.

A relevância deste estudo é dupla. Por um lado, do ponto de vista académico, contribui para os campos do *branding*, do design participativo e do *transmedia storytelling*, uma vez que procura implementar estes conceitos num processo de revitalização urbana. Por outro lado, do ponto de vista prático, sugere caminhos para um modelo replicável para

construção de marcas em contextos locais, reforçando a ligação entre inovação digital, coesão comunitária e valorização da identidade cultural.

A estrutura deste trabalho organiza-se em três capítulos principais. No primeiro, apresenta-se o enquadramento conceptual, explorando conceitos-chave como identidade de marca, cocriação de valor, design participativo, *prosumerismo*, *transmedia storytelling* e inovação digital, complementados por estudos de caso que demonstram a sua aplicabilidade em contextos locais. O segundo capítulo descreve a metodologia adotada, justificando as opções teóricas e práticas e detalhando os métodos de recolha e análise de dados. O terceiro capítulo centra-se no processo de criação da marca do Bairro Comercial Digital das Caldas da Rainha, documentando as etapas de cocriação, os contributos dos diferentes *stakeholders* e os resultados alcançados. Por fim, são apresentadas as conclusões, destacando as principais aprendizagens, implicações práticas e académicas, bem como sugestões para futuras investigações.

A extensão deste projeto de mestrado ultrapassa o limite de páginas habitualmente estabelecido. Tal situação justifica-se pelo número elevado de elementos incluídos no corpo do texto, essenciais para documentar visualmente o processo de construção da marca. Acresce ainda a incorporação de anexos extensos, resultantes das transcrições integrais das entrevistas e dos *focus groups*, indispensáveis para assegurar a transparência metodológica e a robustez da investigação.

Importa destacar que a investigadora desempenha atualmente funções enquanto gestora do Bairro Comercial Digital das Caldas da Rainha, posição que lhe confere um acesso privilegiado ao processo em estudo e uma proximidade direta com os diferentes *stakeholders* envolvidos. Esta dupla perspetiva — académica e profissional — permite não só uma compreensão aprofundada da dinâmica local, como também o acompanhamento prático e contínuo da implementação do projeto, potenciando a riqueza dos dados recolhidos e a relevância das conclusões alcançadas.

1. Enquadramento Conceptual

A aceleração da digitalização e a transformação nos hábitos de consumo estão a reconfigurar profundamente as dinâmicas entre consumidores, marcas e o comércio local. A crescente presença de plataformas digitais, aliada ao desenvolvimento de novas formas de interação *online* e à exigência dos consumidores por experiências mais personalizadas e participativas, está a provocar uma disrupção significativa nos modelos tradicionais de negócio (Cheung et al, 2020; Hajli et al., 2017). Neste novo cenário, os consumidores já não são meros recetores de produtos e mensagens, mas participantes ativos na criação de valor e na definição das marcas com que interagem (Pongsakornrunsilp & Schroeder, 2011; Ramaswamy & Ozcan, 2016).

Esta mudança de paradigma obriga as marcas, especialmente aquelas que atuam em contextos locais, a adotarem abordagens mais colaborativas, participativas e enraizadas nos valores e dinâmicas das comunidades onde se inserem. A construção de marcas locais não pode, assim, limitar-se à promoção de produtos ou serviços, mas deve refletir uma compreensão profunda das identidades culturais, das relações sociais e das necessidades específicas dos seus públicos (Iglesias et al., 2013). As marcas tornam-se, neste contexto, ferramentas estratégicas de coesão social e desenvolvimento económico, com especial relevância em territórios em processo de transição, como os centros urbanos e os bairros comerciais (Hatch & Schultz, 2010).

Com base nesta perspetiva, o presente capítulo propõe uma articulação integrada entre os principais conceitos que fundamentam uma abordagem contemporânea e participativa ao *branding* territorial: identidade de marca, cocriação de valor, design participativo, *prosumerismo*, *transmedia storytelling* e inovação digital. Cada um destes conceitos será explorado em detalhe nas secções seguintes, destacando as suas implicações práticas na construção de marcas autênticas, inclusivas e representativas. Por fim, serão apresentados estudos de caso que demonstram como estes princípios têm sido aplicados com sucesso em diferentes contextos, reforçando a sua aplicabilidade ao projeto de criação da marca do Bairro Comercial Digital de Caldas da Rainha.

1.1. Identidade de Marca e *Branding*

A identidade de marca é um conceito central no campo do *branding*, representando o conjunto de elementos que distinguem uma marca e lhe conferem significado junto dos seus públicos. Aaker (1996) já definia na década de 90, do século XX, a identidade da marca como “um conjunto único de associações que o estratega de marca procura criar ou manter, transmitindo uma promessa distintiva para os consumidores” (p. 69). Estas associações incluem valores, símbolos, atributos visuais e narrativas, e são essenciais para construir relações duradouras com os consumidores, ancoradas em confiança, autenticidade e alinhamento cultural.

Hatch e Schultz (2010) acrescentam que a identidade da marca deve ser cocriada num processo contínuo com os *stakeholders*, num modelo que privilegia o diálogo, o acesso, a transparência e a partilha de risco. Para os autores, a marca é um “ecossistema vivo”, em constante transformação, moldado pelas interações e perceções daqueles que com ela se relacionam. Esta visão destaca a marca como uma entidade relacional, cuja legitimidade e eficácia dependem da sua capacidade de integrar múltiplas perspetivas sociais e culturais.

Complementando esta abordagem, Schroeder (2002) enfatiza a importância das narrativas visuais na comunicação da identidade de marca. O autor afirma que “as narrativas visuais desempenham um papel crucial na forma como as marcas comunicam a sua essência e se ligam emocionalmente com os consumidores” (p. 36). Neste sentido, símbolos, imagens e elementos visuais tornam-se ferramentas poderosas para transmitir valores e despertar a identificação emocional dos públicos, sendo especialmente eficazes em ambientes urbanos multiculturais e visualmente ricos.

A dimensão urbana do *branding* é aprofundada por Zukin (2004), que analisa como o *branding* transforma espaços comerciais em destinos culturais e sociais. “O *branding* transforma áreas comerciais em destinos culturais e sociais, ao mesmo tempo que revitaliza a economia local” (p. 57), observa a autora, sugerindo que o valor simbólico das marcas pode contribuir diretamente para a regeneração urbana e para a construção de identidades coletivas. Neste sentido, Landry (2008) introduz o conceito de “economia criativa”, defendendo que “as marcas devem refletir a cultura local enquanto integram práticas inovadoras para alcançar públicos diversificados” (p. 131). A articulação entre

tradição e inovação, entre identidade local e modernidade digital, é apontada como chave para o sucesso do *branding* em cidades criativas.

Esta perspetiva é partilhada por Colombo e Senatore (2005), que sublinham o papel das narrativas coletivas na construção da identidade comunitária. “Uma marca que reflete os valores da comunidade promove um sentimento de pertença e reforça os laços sociais” (p. 378), afirmam os autores, reforçando a importância da marca enquanto representação simbólica de uma memória e cultura partilhadas. Neste mesmo sentido, Pinto (1991) também no início da década de 90, do século XX, já salienta que a identidade é uma construção relacional, moldada pelas interações sociais e pela memória coletiva, sendo por isso essencial que as marcas compreendam e respeitem os contextos culturais onde operam.

Gregory (2007) acrescenta que a eficácia da comunicação de marca depende da sua capacidade de envolver os *stakeholders* no processo de construção identitária. A autora defende que “a comunicação eficaz de marca exige a participação contínua dos *stakeholders*, promovendo confiança, alinhamento de valores e autenticidade” (p. 65). Assim, o *branding* deve ser entendido como um processo dialógico, onde a escuta ativa e a inclusão de diferentes vozes reforçam a legitimidade e enraizamento da marca na comunidade.

Do ponto de vista da autenticidade, Gonçalves (1994), já na década de 90, do século XX, argumentava que as marcas que incorporam as tradições locais na sua identidade têm maior probabilidade de conquistar a lealdade dos consumidores. “A incorporação de tradições locais enriquece a identidade de marca e promove a lealdade dos consumidores” (p. 140), defende o autor, sublinhando a importância da coerência cultural para a eficácia do *branding* territorial. A autenticidade é, assim, vista como um fator diferenciador, que permite às marcas estabelecer uma ligação emocional profunda com os seus públicos.

Finalmente, Iglesias et al. (2013) propõem uma visão orgânica da marca, concebendo-a como uma entidade em constante evolução, cocriada em interação com os seus *stakeholders*. Este modelo enfatiza a importância da confiança, da partilha de valores e da autenticidade na construção de marcas resilientes e sustentáveis, especialmente em contextos comunitários e urbanos. Mais recentemente, Kotler et al. (2019), corroboram esta ideia ao afirmar que as marcas que constroem ligações emocionais com os

consumidores fortalecem o tecido social e promovem a vitalidade económica das comunidades onde atuam.

1.2. Cocriação de Valor, *Prosumerismo* e Design Participativo

Com a transformação do papel do consumidor na sociedade digital, torna-se essencial compreender como os indivíduos passaram de recetores passivos para atores ativos na criação de valor e significado das marcas. Neste novo ecossistema, conceitos como cocriação de valor, *prosumerismo* e design participativo surgem como pilares centrais de uma abordagem mais inclusiva, participativa e representativa no processo de construção de marcas. A articulação entre estes três conceitos permite compreender o envolvimento dos consumidores não apenas como clientes, mas como cocriadores simbólicos e operacionais de marcas que se pretendem culturalmente enraizadas e socialmente relevantes (Iglesias et al., 2013; Ramaswamy & Ozcan, 2016).

O conceito de cocriação de valor, desenvolvido por Prahalad e Ramaswamy (2004), rompe com o modelo tradicional de criação unilateral de produtos e serviços pelas empresas. Para os autores, a criação de valor deve ser vista como uma atividade conjunta entre empresas e consumidores, em que ambos contribuem ativamente para o desenvolvimento de experiências e soluções significativas: “A cocriação de valor cria ecossistemas onde as ideias dos consumidores são incorporadas no processo de criação, fortalecendo a ligação emocional com a marca” (p. 32). Esta abordagem implica o reconhecimento de que o valor emerge das interações contínuas entre os diversos *stakeholders*, num ambiente onde o diálogo, a transparência e o acesso são promovidos como elementos fundamentais.

Neste contexto, o papel do consumidor evolui para o de *prosumer*, conceito introduzido por Toffler (1980), no início da década de 80, no século XX, que descreve um indivíduo que combina as funções de produtor e consumidor: “Os *prosumers* combinam as funções de consumo e produção, participando ativamente na criação de experiências personalizadas” (p. 272). Esta figura de consumidor-produtor é potenciada pelas tecnologias digitais, que facilitam a participação ativa na criação de conteúdos, produtos e experiências de marca. Pongsakornrungsilp e Schroeder (2011) expandem esta ideia ao demonstrar que os consumidores se organizam em comunidades de marca — espaços

sociais de cocriação onde partilham conhecimento, organizam eventos e influenciam simbolicamente a identidade da marca. Estas comunidades funcionam como redes simbólicas que transcendem a lógica da transação, promovendo uma ligação emocional e duradoura entre consumidores e marcas.

Este fenómeno é particularmente evidente em contextos onde o *storytelling* é utilizado como ferramenta de envolvimento participativo. Jenkins (2006), ao explorar o *transmedia storytelling*, demonstra como os consumidores podem tornar-se coautores das narrativas das marcas, contribuindo para o desenvolvimento de histórias imersivas e personalizadas. Esta lógica cocriativa pode ser observada no projeto *Big Stories, Small Towns* (Potter, 2019), que mobilizou as comunidades locais para construir narrativas colaborativas com impacto económico e identitário. Como refere Potter, “a narrativa partilhada cria um sentimento de pertença, promovendo o envolvimento coletivo e o crescimento económico” (p. 210).

Este poder de envolvimento é também sublinhado por Castells (2009), que destaca o papel das redes digitais na transformação dos consumidores em agentes de mudança. A capacidade de interagir, partilhar, criar e influenciar em tempo real descentraliza o controlo simbólico da marca e obriga as organizações a adotarem uma postura de abertura e escuta ativa. Tal como defendem Hatch e Schultz (2010), “a construção partilhada da marca exige disponibilidade para escutar e incorporar múltiplas perspetivas” (p. 594). O caso da LEGO, analisado pelos mesmos autores, é exemplo paradigmático de uma marca que integrou a comunidade de utilizadores no processo de inovação e construção identitária, fortalecendo a lealdade e o valor simbólico da marca.

A criação destes ambientes colaborativos pode ser operacionalizada através do design participativo, uma abordagem que envolve os utilizadores finais nas diferentes fases de conceção, desenvolvimento e implementação de soluções. Gregory (2007) defende que esta prática não deve ser vista apenas como uma técnica criativa, mas como um processo relacional e ético, onde a escuta ativa e o equilíbrio de poder entre os *stakeholders* são cruciais. “Uma abordagem verdadeiramente participativa requer inclusão consciente e compromisso organizacional com a diversidade de perspetivas” (p. 68), afirma a autora. O design participativo promove o sentimento de pertença, aumenta a legitimidade das decisões tomadas e assegura que os produtos ou marcas refletem as reais necessidades da comunidade envolvida.

Tapscott e Williams (2006) ampliam esta ideia ao introduzirem o conceito de colaboração em massa, que destaca o potencial das redes digitais para mobilizar grandes grupos de pessoas na resolução de problemas complexos e na cocriação de soluções inovadoras. A sua tese é reforçada por Shirky (2010), que explora a economia da participação, segundo a qual os consumidores esperam transparência, abertura e capacidade de resposta por parte das marcas. “A participação ativa dos consumidores redefine a relação entre marcas e públicos” (p. 100), defende Shirky, sinalizando que a autenticidade e a confiança se tornaram requisitos fundamentais para a sustentabilidade das marcas na era digital.

Além disso, Sanders e Stappers (2008) sustentam que o design participativo tem um impacto direto na apropriação e legitimidade das soluções, afirmando que “o design participativo é uma abordagem inclusiva que assegura que as soluções criadas sejam representativas das necessidades dos utilizadores finais” (p. 11). Este modelo é particularmente eficaz em contextos culturais e locais, onde os valores, tradições e práticas sociais influenciam profundamente a perceção e aceitação da marca.

Neste mesmo sentido, nos anos 90, do século XX, Gonçalves (1994) e Pinto (1991) chamam a atenção para a importância das interações sociais na construção da identidade comunitária. Pinto observa que “a interação entre diferentes grupos dentro de uma comunidade molda a perceção e aceitação de novas identidades” (p. 222), o que implica que a marca, para ser bem-sucedida, deve ser construída de forma dialógica e contextualizada.

Mais recentemente, autores como Ratanakosol et al. (2017) têm reforçado o impacto do design colaborativo no fortalecimento do capital social e na capacitação das comunidades para o desenvolvimento local. Hubeladze (2023), por sua vez, destaca o papel do design participativo na promoção da inclusão e diversidade, sublinhando que este modelo pode ajudar as marcas a adaptarem-se a mudanças sociais e económicas, sem comprometer a sua autenticidade cultural.

Por fim, a *gamificação* surge como uma estratégia eficaz para estimular a cocriação e o envolvimento afetivo. Nobre e Ferreira (2017) mostram como o recurso a dinâmicas lúdicas pode transformar a relação entre consumidor e marca, criando experiências memoráveis e incentivando a fidelização. “A experiência *gamificada* potencia o vínculo afetivo com a marca e incentiva a cocriatividade” (p. 353), afirmam os autores, sugerindo

que a dimensão lúdica pode ser um motor importante para o reforço das ligações emocionais com a marca.

Cheung et al. (2020) complementam esta visão ao demonstrar que a interatividade, o entretenimento e a partilha de conteúdos nas redes sociais têm um impacto direto na intenção de cocriação e na perceção de valor por parte dos consumidores. “A qualidade da interação digital influencia diretamente a perceção de valor e a disposição para cocriar com a marca” (p. 172), sublinham, validando o papel central do ambiente digital como facilitador da cocriação.

Em suma, a cocriação de valor, o *prosumerismo* e o design participativo revelam-se como fundamentos teóricos e práticos essenciais para a construção de marcas colaborativas e culturalmente relevantes. Estes conceitos permitem operacionalizar a participação comunitária no *branding*, promovendo marcas mais autênticas, inclusivas e adaptadas às realidades locais e digitais onde se inserem.

1.3. *Transmedia Storytelling* e Inovação Digital

Na continuidade da lógica participativa e relacional do *branding*, o *transmedia storytelling* e a inovação digital emergem como ferramentas estratégicas para envolver os consumidores em experiências imersivas e emocionalmente significativas. Estes conceitos não apenas ampliam os meios através dos quais as marcas se comunicam com os seus públicos, como também reforçam o potencial cocriativo e comunitário da construção de identidade de marca, especialmente em contextos locais e culturais.

Segundo Jenkins (2006), o *transmedia storytelling* consiste na construção de uma narrativa que se desenrola através de múltiplas plataformas mediáticas, em que cada meio contribui de forma distinta e complementar para o desenvolvimento da história. O autor explica que “o *transmedia storytelling* dispersa elementos narrativos por diferentes meios, proporcionando uma experiência imersiva e interativa” (p. 45), tornando possível aos consumidores interagir com diferentes aspetos da marca em diversos formatos. Esta técnica permite, assim, aprofundar o envolvimento emocional, criando um universo

narrativo onde o público pode tornar-se cocriador da história e, conseqüentemente, da identidade da marca.

O *transmedia storytelling* é especialmente relevante em projetos que visam a inclusão e a representatividade de vozes locais e culturais. Hancox (2021) destaca que esta abordagem contribui para amplificar narrativas sub-representadas e construir um sentido coletivo de pertença, reforçando a coesão comunitária através de histórias que ressoam com os valores e vivências do público. Esta estratégia revela-se particularmente eficaz na revitalização de marcas locais, que podem utilizar o poder da narrativa para se restabelecer a ligação com as suas raízes culturais e, simultaneamente, projetar-se num contexto digital contemporâneo.

A sua eficácia não se limita ao entretenimento. Mendes (2022) mostra que o *transmedia storytelling* tem sido utilizado com sucesso na comunicação política para promover o envolvimento cívico, reforçar identidades coletivas e estimular o debate público. No domínio do *branding*, esta abordagem pode mobilizar os consumidores como participantes ativos, fazendo com que se identifiquem com os valores da marca e contribuam para o seu fortalecimento.

Moita (2016) acrescenta que esta técnica permite criar “universos participativos”, nos quais os consumidores não apenas recebem conteúdo, mas constroem e transformam as narrativas. “O *transmedia storytelling* permite que os consumidores se tornem coautores das narrativas, criando universos participativos” (p. 73), observa o autor, sublinhando o potencial desta prática para fomentar o *prosumerismo* e a ligação emocional às marcas. Esta lógica interativa reforça a fidelização, pois os consumidores sentem-se parte do universo simbólico da marca.

Complementando esta abordagem, Ramaswamy e Ozcan (2016) defendem que as marcas devem ser entendidas como plataformas interativas, onde se constroem experiências cocriadas. “As marcas tornam-se plataformas interativas, nas quais os consumidores cocriam experiências imersivas que transcendem os canais tradicionais” (p. 95), referem os autores, apontando o *transmedia storytelling* como uma via para expandir os pontos de contacto com os públicos e aumentar a personalização da experiência de marca.

Kaufmann et al. (2016) sublinham a importância das narrativas emocionais na criação de vínculos duradouros com os consumidores. “O amor à marca é impulsionado por experiências imersivas e simbólicas” (p. 519), explicam, sugerindo que a articulação entre

emoção e *storytelling* é crucial para estimular a lealdade e o *engagement*. As narrativas que envolvem, emocionam e refletem os valores dos consumidores tornam-se ferramentas poderosas na construção de uma identidade de marca afetiva.

Esta construção emocional é ainda potenciada pela autenticidade percebida nas interações digitais. Kamboj et al.(2018) reforçam que o *storytelling* digital contribui para o desenvolvimento de confiança, ao criar valor partilhado entre marcas e consumidores. Em contextos digitais, onde a transparência é cada vez mais valorizada, a autenticidade da narrativa é um fator-chave de diferenciação.

De forma semelhante, Hajli et al. (2017) evidenciam que a confiança construída nas redes sociais reforça a participação dos consumidores na construção simbólica da marca. “A confiança criada nas redes sociais sustenta a participação ativa dos membros na construção simbólica da marca” (p. 140), afirmam os autores, destacando o papel das plataformas digitais como facilitadoras de comunidades cocriativas. O *storytelling* digital, quando distribuído de forma consistente em diferentes canais, contribui para esse sentimento de pertença.

A *gamificação* surge, mais uma vez, como um complemento eficaz ao *transmedia storytelling*. Nobre e Ferreira (2017) demonstram que elementos lúdicos nas narrativas digitais aumentam o envolvimento emocional dos consumidores, promovendo interações mais memoráveis e estimulando a cocriatividade. Esta combinação é particularmente relevante para marcas locais que pretendem dinamizar a relação com o público de forma inovadora e emocionalmente rica.

Também Cheung et al. (2020) reforçam que “a interatividade e o conteúdo personalizado aumentam significativamente a intenção de cocriação e o envolvimento emocional com a marca” (p. 170), validando a estratégia de articular *storytelling* com ferramentas digitais participativas. Neste sentido, o *transmedia storytelling* não é apenas uma técnica narrativa, mas uma metodologia estratégica que sustenta a cocriação e a lealdade à marca.

Pongsakornrungsilp e Schroeder (2011) destacam que a partilha de histórias dentro das comunidades de marca reforça os laços simbólicos e emocionais. A disseminação multicanal de narrativas contribui para construir uma marca socialmente partilhada e culturalmente ressoante, onde os consumidores assumem um papel ativo na sua definição e legitimação.

Hatch e Schultz (2010) acrescentam que as marcas que adotam uma estratégia de *storytelling* transparente, multicanal e cocriada promovem maior autenticidade e confiança junto dos seus públicos. “As marcas mais fortes são aquelas que escutam e integram as histórias dos seus públicos” (p. 598), afirmam, sublinhando o papel do *storytelling* como veículo para construir e sustentar uma identidade de marca cocriada.

No mesmo sentido, Iglesias et al. (2013) argumentam que uma marca cocriada beneficia da riqueza simbólica das narrativas distribuídas, refletindo a complexidade das suas relações com os *stakeholders*. A abordagem *transmedia* permite dar voz a diferentes segmentos do público e adaptar a narrativa a múltiplas plataformas, criando um ecossistema identitário vivo e inclusivo.

Todos estes contributos são amplificados pela inovação digital, que fornece as ferramentas e os canais necessários para implementar estratégias de *transmedia storytelling* de forma eficaz e escalável. Kabaso et al. (2024) sublinham que “a transformação digital a nível local promove inclusão, sustentabilidade e crescimento económico” (p. 35), destacando o papel central da digitalização na revitalização dos territórios.

A digitalização não só permite adaptar as mensagens às especificidades de cada público, como oferece novas possibilidades para a preservação e valorização cultural. Mitova (2021) explora o uso das tecnologias digitais na salvaguarda do património, mostrando como estas ferramentas podem simultaneamente proteger tradições e modernizar a sua transmissão.

Castro et al. (2017) analisam a eficácia do marketing digital na promoção de destinos turísticos, recorrendo a estratégias como SEO e publicidade segmentada para aumentar a visibilidade e atrair visitantes. Estas práticas, aliadas ao *storytelling* digital, podem igualmente ser aplicadas no reforço da identidade de marcas locais e na sua projeção nacional ou internacional.

Além disso, a análise de dados torna-se uma mais-valia para otimizar estas estratégias. Sakas et al. (2022) destaca que o uso de big data permite uma compreensão aprofundada dos comportamentos dos consumidores, possibilitando campanhas mais eficazes, personalizadas e adaptadas às necessidades específicas dos públicos-alvo, reforçando o potencial da inovação digital na gestão estratégica da marca.

Finalmente, Boyd e Ellison (2007) sublinham que as redes sociais não são apenas plataformas de comunicação, mas verdadeiros espaços de construção comunitária e identitária. A capacidade destas plataformas para fomentar interações constantes e significativas reforça a criação de laços afetivos entre marcas e consumidores, contribuindo para uma identidade de marca relacional, cocriada e dinâmica.

Em síntese, o *transmedia storytelling* e a inovação digital constituem uma alavanca poderosa para envolver os consumidores na construção simbólica da marca, promovendo experiências multicanal, cocriativas e emocionalmente significativas. A articulação entre tecnologia, narrativa e participação é essencial para marcas locais que pretendem manter-se relevantes num ecossistema cada vez mais digital, sem perder a ligação com as suas raízes culturais.

1.4. Estudos de Caso sobre Cocriação e Construção de Marcas Locais

Depois de analisados os conceitos de identidade de marca, cocriação, design participativo e *transmedia storytelling*, torna-se relevante observar de que forma estes princípios se materializam em práticas reais. Os estudos de caso representam uma ferramenta fundamental para compreender a aplicação destes conceitos em diferentes contextos locais e culturais. Através da observação de experiências concretas, é possível perceber como as marcas podem tornar-se instrumentos de regeneração urbana, coesão social e desenvolvimento económico.

A literatura tem demonstrado que a marca, mais do que um símbolo visual, é um ativo estratégico com potencial transformador, sobretudo quando construída de forma cocriada com as comunidades locais. Zukin (2004) e Landry (2008) salientam que o *branding* pode ser uma força de mobilização urbana, revitalizando espaços, gerando sentimento de pertença e promovendo a identidade cultural. Estes autores reforçam que as marcas, quando enraizadas nas especificidades locais e orientadas por práticas inclusivas, tornam-se catalisadores de mudança social, sendo ferramentas tanto económicas quanto simbólicas.

Um exemplo notável é o projeto *Big Stories, Small Towns*, apresentado por Potter (2019), que se foca na criação de narrativas colaborativas em comunidades locais. Este projeto ilustra como o *storytelling* participativo pode gerar coesão social, promover a identidade partilhada e impulsionar o desenvolvimento económico. Potter sublinha que “a narrativa partilhada cria um sentimento de pertença, promovendo o envolvimento coletivo e o crescimento económico” (p. 210), demonstrando que o poder simbólico das histórias comunitárias pode ser ativado como motor de revitalização territorial.

A ligação entre digitalização e tradição também é bem ilustrada pelo estudo de Lemoine et al. (2020), que analisou a implementação de *marketplaces* digitais em bairros históricos franceses. Os autores verificaram que “a digitalização aumentou as vendas locais em 40%, modernizando a experiência de consumo sem comprometer a autenticidade cultural” (p. 213). Esta experiência mostra como o comércio tradicional pode integrar soluções tecnológicas mantendo os seus valores culturais, respondendo assim às novas exigências do consumidor digital.

Na Noruega, Hansen e Bjørnsen (2023) exploraram como práticas de *branding* comunitário apoiadas em design participativo resultaram num aumento significativo do envolvimento local. “O design participativo ajudou a reter residentes e atrair visitantes, fortalecendo o capital social” (p. 54), destacam, enfatizando que o envolvimento direto dos residentes na construção da marca torna os projetos mais legítimos, eficazes e sustentáveis.

Já em contextos urbanos mais complexos, como Lisboa, Almeida et al. (2019) investigaram o impacto do *transmedia storytelling* na revitalização de áreas históricas. Ao integrar narrativas digitais multicanal, conseguiram atrair novos fluxos turísticos e impulsionar o comércio local. Os autores afirmam que “o uso de narrativas digitais atraiu novos fluxos turísticos e reforçou o comércio local” (p. 142), ilustrando o poder das histórias como ferramentas de atração, identificação e participação.

Outro exemplo relevante é o estudo de Müller et al. (2018) na Alemanha, que mostra como a utilização de *big data* e análise comportamental permitiu às marcas locais otimizar campanhas de marketing digital, promovendo maior fidelização dos consumidores. A análise preditiva dos comportamentos dos utilizadores revelou-se eficaz para criar estratégias mais personalizadas e ajustadas às necessidades dos públicos.

Estes estudos de caso evidenciam a relevância prática dos conceitos teóricos abordados, permitindo também identificar pontos de contacto e convergência entre eles. Por exemplo, Cheung et al. (2020) reforçam que “a qualidade da interação digital influencia diretamente a perceção de valor e a disposição para cocriar com a marca” (p. 172), o que valida o uso de plataformas digitais como meio para estimular o *engagement*, especialmente em comunidades em transição digital.

Nobre e Ferreira (2017) acrescentam que a *gamificação* se revela um recurso eficaz na dinamização do comércio local e na criação de experiências participativas. Segundo os autores, “a *gamificação* é uma plataforma eficaz para experiências de cocriação que ligam emocionalmente os consumidores às marcas” (p. 352), demonstrando que esta prática pode estimular o envolvimento dos consumidores e promover comportamentos colaborativos.

A construção de marcas locais exige também uma governação aberta e sensível ao contexto. Hatch e Schultz (2010) defendem que “a capacidade de escutar e integrar as perspetivas da comunidade é essencial para garantir a sustentabilidade da identidade da marca” (p. 593). Esta visão apoia-se num modelo de construção de marca que valoriza a escuta ativa e a diversidade de perspetivas como fundamentos para a autenticidade e para o alinhamento com as necessidades locais.

Complementarmente, Pongsakornrungsilp e Schroeder (2011) evidenciam que as comunidades de marca podem constituir redes de apoio e partilha simbólica entre consumidores e comerciantes. Estes espaços de interação contínua ajudam a consolidar a identidade coletiva da marca e promovem práticas colaborativas duradouras, essenciais para o seu enraizamento na realidade local.

A cocriação em ambientes digitais é também destacada por Ramaswamy e Ozcan (2016), que afirmam que “os consumidores tornam-se coautores de valor num ambiente digital que estimula a participação ativa” (p. 96). Esta participação cocriativa permite uma adaptação constante das marcas às dinâmicas sociais, potenciando a sua relevância e capacidade de resposta. Iglesias et al. (2013) reforçam esta ideia ao afirmarem que “a autenticidade e a coesão da marca emergem da interação contínua com os *stakeholders*” (p. 674), sugerindo que a sustentabilidade da marca depende do envolvimento genuíno dos seus públicos.

Finalmente, Kotler et al. (2019) sintetizam a importância estratégica de uma marca bem construída em contextos locais: ela pode “gerar um sentido de pertença e orgulho, essencial para a sustentabilidade a longo prazo” (p. 150). Esta perspetiva coloca a identidade e o envolvimento comunitário no centro da equação do sucesso de uma marca territorial, integrando os contributos anteriores e demonstrando que os processos colaborativos de branding são tanto meios como fins na construção de comunidades mais fortes e resilientes.

Em suma, os casos apresentados mostram como a articulação entre cocriação, inovação digital, design participativo e *storytelling* pode gerar marcas autênticas, integradas e transformadoras. Estes exemplos empíricos validam os conceitos discutidos anteriormente, revelando o potencial do *branding* cocriativo como motor de desenvolvimento local, quando enraizado na cultura e participação ativa das comunidades.

1.5. Convergência de Conceitos para a Construção da Marca

A análise teórica realizada neste capítulo evidencia a complexidade e a importância do processo de construção de marcas em contextos locais, particularmente num cenário de transformação digital e mudança nos padrões de consumo. A marca deixou de ser apenas um artefacto visual ou uma estratégia de diferenciação para se afirmar como um organismo vivo, cocriado em interação contínua com os seus múltiplos *stakeholders* — consumidores, comunidades, instituições e territórios.

A articulação entre os conceitos de identidade de marca, cocriação de valor, design participativo, *prosumerismo*, *storytelling transmedia* e inovação digital revelou-se essencial para compreender como as marcas podem responder de forma autêntica e inclusiva aos desafios contemporâneos. A identidade de marca, quando construída com base na escuta ativa, na representação dos valores culturais e na participação comunitária, torna-se um vetor de coesão social e revitalização económica. A cocriação e o design participativo, por sua vez, permitem uma apropriação simbólica da marca pelos seus públicos, promovendo legitimidade, fidelização e resiliência.

O papel dos consumidores como *prosumers* — agentes ativos na criação de valor — e a disseminação de narrativas através do *transmedia storytelling* intensificam o envolvimento emocional, oferecendo novas formas de participação e identificação com a marca. Estas abordagens são amplificadas pela inovação digital, que não só facilita o acesso e a interação, como também permite a personalização das experiências, o reforço da confiança e a otimização estratégica da comunicação.

Por fim, os estudos de caso invocados demonstram que estas práticas não são apenas teorias abstratas, mas estratégias efetivamente aplicadas em diferentes realidades geográficas e culturais. Os exemplos empíricos validam a importância de processos colaborativos e digitais na construção de marcas autênticas, que reflitam a diversidade e a identidade das comunidades que representam.

Este enquadramento teórico sustenta, assim, o desenvolvimento de uma abordagem onde os princípios de cocriação, participação e inovação servirão como base para a construção da marca do Bairro Comercial de Caldas da Rainha, num processo de *branding* que pretende ser representativo, sustentável e integrador.

Com base neste enquadramento teórico, definiu-se uma abordagem metodológica centrada na participação ativa dos *stakeholders*, que se apresenta no capítulo seguinte.

2. Metodologia

A construção da marca do Bairro Comercial Digital (BCD) de Caldas da Rainha exige uma abordagem metodológica robusta, colaborativa e ancorada nas dinâmicas socioculturais e comerciais locais. Para compreender a complexidade do fenómeno e desenvolver uma marca representativa, optou-se por uma metodologia qualitativa, centrada na cocriação de valor e no envolvimento ativo dos *stakeholders*, pela vitalidade que se pretende dar ao desenvolvimento deste projeto. Este capítulo descreve o percurso metodológico adotado, justificando as opções teóricas e práticas, detalhando os métodos utilizados e os critérios de inclusão dos participantes, e demonstrando de que forma cada etapa sustenta os objetivos da investigação.

Neste sentido, os *focus groups* foram utilizados para fomentar o debate coletivo e identificar, de forma participativa, os valores, símbolos e estratégias que devem sustentar a identidade da marca. As entrevistas semiestruturadas permitiram recolher perspetivas institucionais e estratégicas dos membros do conselho executivo, aprofundando os desafios e as visões sobre o papel da marca no desenvolvimento do território. Já os questionários tiveram uma dupla função: avaliar o grau de envolvimento e satisfação dos *stakeholders* com o processo de cocriação, e compreender como a equipa de design interpretou e integrou esses contributos no resultado final. Esta combinação metodológica assegura uma triangulação de dados que fortalece a validade da investigação e permite uma compreensão holística do processo.

A abordagem qualitativa revelou-se uma opção adequada tendo em conta a natureza exploratória do estudo e a necessidade de captar a diversidade de perceções, experiências e contributos dos vários atores envolvidos. Segundo Creswell (2018), os métodos qualitativos são essenciais para investigações que exigem uma compreensão profunda dos significados atribuídos pelos participantes aos fenómenos sociais. Neste caso, a construção de uma marca cocriada implica escutar ativamente os vários intervenientes — comerciantes, consumidores, entidades públicas, instituições e designers — e compreender os seus valores, expectativas e visões sobre o comércio local e a identidade da cidade.

Inspirando-se nos contributos de Prahalad e Ramaswamy (2004), que destacam o papel transformador da cocriação de valor na construção de marcas autênticas, e de Aaker

(1996), que sublinha a importância de uma identidade de marca que reflita os valores essenciais da comunidade, a metodologia adotada baseia-se em três técnicas principais: *focus groups*, entrevistas semiestruturadas e questionários de avaliação. Esta combinação metodológica oferece robustez teórica ao trabalho e permite contribuir para o projeto na documentação do processo de cocriação, da avaliação do grau de envolvimento dos participantes e na exploração da forma como os contributos dos *stakeholders* foram integrados na identidade visual da marca.

O desenho metodológico foi estruturado para responder à questão central do estudo: “*Como é que o processo de cocriação e a implementação de uma estratégia de marca, com enfoque na inovação, podem promover a revitalização do comércio local em Caldas da Rainha, fomentando o desenvolvimento comunitário e a sustentabilidade económica?*”. Para tal, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os elementos-chave da identidade cultural e comercial de Caldas da Rainha que devem ser integrados na marca;
- Documentar as dinâmicas do processo de cocriação, identificando boas práticas e desafios enfrentados pelos *stakeholders*;
- Avaliar as perceções dos *stakeholders* sobre o processo de cocriação e o impacto do seu envolvimento;
- Compreender as barreiras e oportunidades associadas à adoção de práticas colaborativas na modernização do comércio local.

O processo metodológico decorreu em quatro momentos: a realização de três sessões de *focus group* com o Conselho Consultivo do Bairro Comercial Digital, a condução de entrevistas semiestruturadas aos membros do Conselho Executivo, a aplicação de um questionário de avaliação aos participantes dos *focus groups* e a aplicação de um questionário à equipa de design responsável pela criação da identidade visual da marca. Cada uma destes momentos será detalhado nas secções seguintes.

2.1. *Focus Groups* com o Conselho Consultivo

Os *focus groups* foram escolhidos como técnica central do processo de cocriação por permitirem a recolha de múltiplas perspetivas num ambiente dinâmico e interativo, fomentando o debate e a produção coletiva de ideias. Esta opção é sustentada por autores como Morgan (1997), que destaca a eficácia dos *focus groups* na investigação social e na análise de discursos partilhados, e Braun e Clarke (2006), que recomendam esta técnica como instrumento de análise temática participativa.

Foram realizadas três sessões de *focus group* com os quinze membros do Conselho Consultivo do Bairro Comercial Digital, grupo previamente constituído e diversificado, que inclui comerciantes, empresários locais, representantes do setor cultural e educativo, especialistas em sustentabilidade, especialista em tecnologia, especialistas em comunicação, *influencers* locais e técnicos municipais. A seleção dos participantes baseou-se na sua representatividade, diversidade de áreas de atuação e ligação direta ou indireta ao comércio local.

O critério de inclusão assentou na relevância dos perfis para o contexto do projeto e na sua disponibilidade para participar nas três sessões agendadas. Excluíram-se potenciais participantes sem ligação ao território, sem envolvimento com o comércio ou sem interesse direto na construção da marca.

Cada sessão teve uma duração média de 2h00 e foi orientada por um guião temático semiestruturado previamente definido. A primeira sessão teve como objetivo identificar os pontos fortes, desafios e oportunidades do comércio local. A segunda centrou-se na definição de símbolos, valores e narrativas para a construção da identidade da marca. A terceira sessão focou-se em estratégias de comunicação, implementação e sustentabilidade da marca a curto, médio e longo prazo. Os guiões incluíam perguntas abertas como: “Que problemas ou desafios principais tem encontrado no comércio local?”; “O que acham que a marca deve transmitir?”; ou “Que estratégias podem garantir a visibilidade e sustentabilidade da marca?”.

As sessões foram gravadas, transcritas com o consentimento dos participantes e analisadas com recurso à codificação temática. Este procedimento permitiu identificar padrões, categorias e dimensões relevantes para a construção da marca, respeitando o

quadro conceptual definido no enquadramento teórico, nomeadamente os conceitos de identidade de marca, cocriação de valor, *prosumerismo* e design participativo.

2.2. Entrevistas Semiestruturadas ao Conselho Executivo

Para além dos *focus groups*, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os três membros do consórcio que integram o conselho executivo do Bairro Comercial Digital: o Presidente do Município de Caldas da Rainha, o Presidente da ACCCRO (Associação Empresarial das Caldas da Rainha e Oeste) e o Presidente da AIRO (Associação Empresarial da Região Oeste). Estas entrevistas visaram recolher perspetivas estratégicas sobre o processo de construção da marca, o papel das instituições no apoio ao comércio local e os desafios na implementação de uma marca coletiva e participativa.

As entrevistas foram conduzidas com base num guião temático que incluía perguntas como: “Como é que o processo de cocriação pode assegurar que a marca reflete as necessidades da comunidade?”; “Que barreiras identifica na criação de uma marca coletiva?”; ou “Como pode a marca contribuir para o desenvolvimento económico da região?”. As entrevistas foram gravadas, transcritas e analisadas em articulação com os dados recolhidos nos *focus groups*, como forma de reforçar a robustez do processo.

2.3. Questionários de Avaliação

No final das sessões de *focus group*, foi aplicado um questionário aos membros do Conselho Consultivo para avaliar o processo de cocriação. Este instrumento, composto por perguntas de resposta fechada (em escala de Likert) e questões abertas, permitiu recolher *feedback* sobre o grau de envolvimento, a clareza das dinâmicas colaborativas, a perceção de impacto das suas contribuições e a satisfação geral com o processo. Este questionário constitui uma importante fonte complementar para validar a eficácia do processo e identificar pontos de melhoria.

Paralelamente, foi aplicado um segundo questionário à equipa de design da empresa *Minidesigns Studio*, responsável pela criação da identidade visual da marca. Este

questionário teve como objetivo compreender como as contribuições dos *stakeholders* foram interpretadas e integradas no processo criativo, e quais os principais desafios enfrentados na tradução das ideias colaborativas em elementos visuais. Entre as perguntas incluídas destacam-se: “Que desafios encontrou ao incorporar as sugestões dos *stakeholders*?” e “Considera que o processo de cocriação contribuiu positivamente para o resultado final da marca?”.

Ambos os questionários foram analisados qualitativamente (nas questões abertas) e quantitativamente (nas questões fechadas), permitindo uma leitura abrangente das perceções sobre o processo de cocriação.

2.4. Análise de Dados

A análise de dados seguiu a metodologia de análise temática proposta por Braun e Clarke (2006), que consiste na identificação, codificação e interpretação de temas emergentes a partir dos dados recolhidos. Todas as transcrições dos *focus groups* e entrevistas foram submetidas a um processo de codificação manual, com base em categorias previamente definidas e outras emergentes durante a leitura. As respostas aos questionários foram integradas na análise como dados complementares, reforçando a triangulação de fontes.

Esta abordagem permitiu construir uma compreensão holística do processo de cocriação, identificando não só os contributos tangíveis para a marca, mas também os aspetos subjetivos relacionados com o envolvimento, a motivação e o sentido de pertença dos participantes.

2.5. Síntese Metodológica e Considerações Éticas

A metodologia desenvolvida neste projeto permite operacionalizar, de forma rigorosa e participativa, os conceitos explorados no enquadramento teórico. Ao combinar técnicas qualitativas complementares, é possível construir uma marca cocriada, representativa da identidade cultural e comercial de Caldas da Rainha, e fundamentar um modelo replicável de *branding* colaborativo. Esta abordagem não só promove a inovação e o envolvimento

comunitário, como também revelou o potencial transformador da cocriação no contexto do comércio local.

Importa ainda referir que o estudo cumpre rigorosamente os princípios éticos da investigação científica. Todos os participantes foram informados dos objetivos do estudo e deram o seu consentimento informado por escrito. Foi garantido o anonimato nas transcrições e na apresentação dos resultados. Os dados recolhidos foram tratados de acordo com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), assegurando a confidencialidade e segurança da informação.

Para efeitos de apresentação dos resultados qualitativos e em conformidade com o RGPD, os participantes dos *focus groups* são referidos ao longo do texto por códigos anónimos, seguindo a convenção “Participante FGx – [Setor ou Função]”, de modo a garantir o anonimato e ao mesmo tempo permitir a contextualização dos seus contributos.

No presente trabalho, optou-se por apresentar as citações provenientes das entrevistas e dos *focus groups* em itálico. Embora tal opção não corresponda estritamente às normas APA (7.^a edição), considerou-se pertinente garantir uma diferenciação gráfica clara nas vozes dos participantes, assegurando maior legibilidade e fluidez na análise. Esta decisão segue práticas comuns em investigação qualitativa, desde que aplicada de forma consistente ao longo do texto.

3. O Processo de Criação da Marca para o Bairro Comercial Digital

3.1. Contextualização do Bairro Comercial Digital de Caldas da Rainha

O Bairro Comercial Digital das Caldas da Rainha surge no âmbito do programa “Bairros Comerciais Digitais”, uma medida financiada pelo Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), no quadro da Componente C16 – Empresas 4.0. Esta iniciativa visa dinamizar e modernizar zonas comerciais urbanas e de proximidade, promovendo a sua transição digital, a valorização do território e a coesão económica e social (IAPMEI, 2023).

A nível nacional, foram aprovados 150 bairros comerciais digitais, com um investimento global superior a 53 milhões de euros (IAPMEI, 2023). O Bairro das Caldas da Rainha foi um dos projetos selecionados, tendo como entidade promotora a Câmara Municipal das Caldas da Rainha, em consórcio com a AIRO – Associação Empresarial da Região Oeste e a ACCCRO- Associação Empresarial das Caldas da Rainha e Oeste, ambas associações empresariais e representantes do tecido comercial local.

A candidatura do Bairro Comercial Digital para as Caldas da Rainha representa um investimento total superior a um milhão de euros, dos quais mais de 75% são comparticipados pelo PRR. A sua execução deverá decorrer até setembro de 2025, em três fases: preparação, implementação e consolidação, com metas associadas ao aumento da atratividade comercial, digitalização dos negócios e envolvimento comunitário.

O projeto assenta num modelo de governança híbrido, em que a gestão operacional será orientada por um Conselho Executivo com representantes dos copromotores. Esta estrutura é complementada por um Conselho Consultivo, representativo da diversidade sociocultural e económica do território e promove uma abordagem de cocriação, participação ativa e corresponsabilidade, que visa garantir a sustentabilidade do bairro após a vigência do PRR.

A candidatura contempla um conjunto alargado de despesas elegíveis, refletindo a transversalidade do projeto. Entre as principais tipologias incluem-se: a harmonização e

reabilitação de espaços comerciais; a criação de plataformas digitais e *marketplace* local; a digitalização da experiência de consumo e dos serviços logísticos; a implementação de sinalética inteligente, mobiliário urbano e sistemas de apoio ao estacionamento; a comunicação estratégica, *branding* e ações de dinamização territorial.

Neste ecossistema complexo e multidimensional, a marca assume um papel central de integração, coerência e mobilização. A diversidade das áreas de investimento e das ações previstas — que vão da capacitação de comerciantes à aquisição de tecnologia e promoção turística — exige um discurso identitário unificador, capaz de dar sentido e visibilidade ao bairro enquanto entidade coesa.

De acordo com Kapferer (2012), uma marca territorial eficaz deve atuar como “um sistema de identificação e diferenciação, mas também como um contrato simbólico com os seus públicos” (p. 18), envolvendo elementos físicos, emocionais, culturais e relacionais. A marca é, assim, o elemento que alinha as estratégias, envolve os *stakeholders* e projeta a visão coletiva do território. Keller (2013) reforça esta visão ao afirmar que marcas fortes criam valor não só através do reconhecimento visual, mas também pelo modo como inspiram confiança, fidelização e sentido de pertença.

No caso das Caldas da Rainha, pretende-se que a marca seja concebida com base num processo participativo e sensível às dinâmicas locais. O seu papel vai muito além da representação gráfica: ela é o elo emocional entre comerciantes, consumidores e território, e será determinante para a adesão ao projeto, a apropriação social do bairro, e o cumprimento dos indicadores de sucesso económico, cultural e social definidos na candidatura.

3.2. Ponto de Partida para a Criação da Marca

A construção da marca para o Bairro Comercial Digital de Caldas da Rainha iniciou-se, desde o arranque do projeto, como um processo participado, apoiado na estrutura definida pela candidatura e nas ferramentas de governança implementadas. A criação do Conselho Consultivo foi central neste processo, pensado como espaço de escuta ativa e colaboração estratégica.

Este órgão consultivo integra personalidades destacadas do concelho das Caldas da Rainha, reunindo uma diversidade de perfis provenientes dos setores do comércio, cultura, educação, turismo, urbanismo, juventude, cerâmica, património, inovação e comunicação. Entre os seus membros encontram-se comerciantes e empresários locais com experiência reconhecida, líderes associativos, docentes, jovens empreendedores, artistas, especialistas em sustentabilidade e dinamização urbana, técnicos municipais, bem como profissionais da área da comunicação e influenciadores locais.

Esta representatividade multissetorial foi fundamental para garantir que a marca a desenvolver refletisse a diversidade e o espírito do território.

Foi neste contexto que se estruturou um processo de cocriação da marca, baseado na realização de três sessões de *focus group* com os quinze elementos convidados para o Conselho Consultivo. O objetivo foi desenvolver uma identidade visual e simbólica com base numa abordagem de design participativo, ancorada na história, nas vivências e na visão coletiva do bairro.

Com o intuito de garantir um envolvimento genuíno com a cidade e reforçar a ligação emocional ao projeto, foi escolhida uma empresa de design local, os *Minidesigners Studio*, sediados no centro histórico das Caldas da Rainha. Esta equipa não só é reconhecida pela qualidade do seu trabalho em design de comunicação, como também pela sua ligação afetiva ao território. A sua experiência adicional em decoração de interiores e ambientação de espaços será igualmente relevante para fases futuras do projeto, nomeadamente na criação de sinalética e na identidade física do bairro.

Antes da realização do primeiro *focus group*, a empresa de design gráfico recebeu três propostas conceptuais estruturadas, elaboradas pela investigadora, enquanto gestora do projeto, como ponto de partida criativo. Estas ideias tinham como base o *transmedia storytelling*, articulando o simbolismo local com o potencial digital e a criação de envolvimento emocional e narrativo. Com base nestes primeiros contributos, iniciou-se a construção de uma identidade visual que resultaria de um percurso progressivo de escuta, debate e criação conjunta. As três propostas conceptuais que serviram como ponto de partida para os *MiniDesigners Studio* foram:

a) O Zé Povinho como símbolo de resiliência e inovação

Esta proposta baseou-se na icónica figura do Zé Povinho, criada por Rafael Bordalo Pinheiro, símbolo do povo português, conhecido pelo seu sentido crítico, humor, resiliência e autenticidade. A ideia consistia em posicionar o Zé Povinho como uma espécie de mascote identitária do bairro comercial digital, representando o pequeno comércio e os serviços tradicionais que, tal como ele, se adaptam à modernidade sem perder o seu carácter. O Zé Povinho poderia ser retratado como porta-voz do comércio local, explorando o mundo digital de forma divertida e crítica, com irreverência e proximidade.

Foram indicadas sugestões de logótipo (reinterpretação moderna da figura, incorporando elementos digitais como *tablets* ou ícones gráficos), *slogans* (como “O Comércio com Raízes, Agora Digital” ou “Zé Povinho Vai às Compras... Online!”), bem como ideias para desenvolvimento em plataformas digitais. Incluíam-se vídeos de humor no Instagram e TikTok, visitas virtuais interativas ao bairro com o Zé Povinho como guia, banda desenhada com crítica social adaptada ao contexto do comércio local, realidade aumentada (RA) em que o Zé Povinho aparecia nas ruas, percursos interativos com QR codes, merchandising (canecas, t-shirts, sacos), presença em eventos presenciais com mascote e até *stickers* digitais para utilizadores da plataforma. Esta proposta valorizava a familiaridade da figura e o seu potencial de identificação popular, permitindo cruzar raízes locais com novas linguagens digitais.

b) A Andorinha como símbolo de união e tradição

A segunda proposta explorava o simbolismo da andorinha, inspirada nas versões Bordalianas e na tradição cerâmica local. A andorinha representa comunidade, retorno ao lar, união e continuidade — valores fortemente alinhados com o espírito do bairro comercial. A narrativa propunha que o bairro fosse o “ninho” onde as andorinhas regressam todos os anos, sendo os clientes essas andorinhas que voltam sempre às lojas que conhecem e em que confiam.

Foi sugerida uma abordagem poética e emocional, com *slogans* como “Bairro de Asas Abertas” ou “O Comércio Que Voa Alto”, reforçando a ligação entre o voo (futuro,

digital, aspiração) e o regresso (tradição, comunidade). As ideias propostas incluíam *storytelling* interativo no *site*, mapa com andorinhas digitais que representariam as lojas, experiências *gamificadas* com colecionáveis digitais, desafios visuais nas redes sociais (por exemplo, ligados ao projeto “Ode Primavera”), partilha de histórias dos lojistas com a sua “andorinha personalizada”, exposições públicas de esculturas em RA, minidocumentários com escolas e ativação de *merchandising*. Esta proposta ligava fortemente o território e o afeto, propondo uma marca emocional, leve, mas identitária.

c) O Azulejo como símbolo de ligação e arte

A terceira proposta explorava a estética dos azulejos caldenses, profundamente associados à identidade artística e patrimonial da cidade. Tal como os azulejos, que individualmente são únicos, mas que juntos formam um mosaico coerente, também o bairro comercial digital seria composto por unidades (lojas, serviços, experiências) que, em conjunto, criam uma identidade rica, diversificada e sólida.

Propunha-se que o logótipo e a identidade visual fossem inspirados nos padrões florais e geométricos dos azulejos tradicionais, cruzados com elementos gráficos digitais (como quadrados, *pixéis*, linhas digitais), criando uma síntese entre herança cultural e expressão digital. Os slogans propostos eram “Mosaico de Tradição e Inovação” ou “Onde Cada Peça Conta”. No plano *transmedia*, propunham-se experiências interativas no site (mapa com azulejos que representam cada loja), conteúdos artísticos nas redes sociais, desafios fotográficos (#MosaicoDigitalCaldas), vídeos sobre o processo de criação artística, realidade aumentada com azulejos digitais e *QR codes*, workshops com artistas, exposições físicas de azulejos nas ruas associadas às lojas, e *gamificação* com azulejos digitais colecionáveis. A estética visual desta proposta seria potencialmente rica, com elevado valor gráfico e aplicabilidade a diferentes suportes físicos e digitais.

Cada uma destas três ideias foi apresentada em detalhe num documento estruturado entregue aos designers como *briefing* criativo, de acordo com o anexo A.

3.3. Primeiro Estudo de Identidade Visual para a Marca

Com base neste *briefing* e nos nomes preliminares Caldas da Rainh@ Digital e Caldas da Rainh@ Bairro Digital, surge a primeira identidade visual.

Importa referir que a designação “Caldas da Rainh@” constava já da candidatura submetida ao programa Bairros Comerciais Digitais, e foi desde o início assumida como base inegociável da identidade. A utilização do símbolo “@” no final da palavra “Rainha” simboliza de forma clara e direta a ligação ao universo digital, funcionando como marcador de modernidade e transição tecnológica do comércio local. Assim, qualquer desenvolvimento criativo da marca teria, obrigatoriamente, de manter a expressão “Caldas da Rainh@”, garantindo coerência com a candidatura aprovada e com os seus objetivos estratégicos.

Esta primeira proposta de identidade visual, apresentada pelos *Minidesigners Studio*, nasce de uma síntese entre dois elementos enraizados na identidade cultural da cidade: a azulejaria tradicional e a andorinha, símbolo de proximidade, liberdade e pertença.

A estética geral do logotipo e o próprio *lettering* inspira-se nas placas toponímicas e nas fachadas de azulejos que marcam visualmente o espaço urbano das Caldas da Rainha, como ilustra a Figura 1. Estas referências não são apenas decorativas: evocam um sentido de história, continuidade e ligação ao património material e imaterial da cidade. O estilo gráfico aproxima-se do movimento Arte Nova, tão presente nas artes decorativas locais, reforçando a ideia de sofisticação, detalhe e identidade estética única.

Figura 1

Combinações de padrões de azulejos que inspiraram a primeira identidade visual proposta





Fonte: Minidesigners studio. (2024). Proposta de identidade visual para o Bairro Comercial Digital das Caldas da Rainha [Material não publicado]

No centro da composição, conforme a figura 2, surge a andorinha, elemento simbólico que assume aqui um duplo significado. Por um lado, pretende representar o voo e a leveza com que o comércio local se abre ao futuro digital — tal como expressa o mote “o comércio que voa mais alto”, indicado no *briefing*. Por outro lado, a andorinha simboliza o regresso ao lar, à comunidade e ao bairro, reforçando os valores de proximidade e pertença.

A conjugação entre os motivos azulejares e a andorinha permite que o logotipo funcione como uma ponte entre o passado e o futuro: entre a tradição artesanal que caracteriza as Caldas da Rainha e a projeção tecnológica atual que agora se inscreve no quotidiano do comércio local.

Figura 2

Sugestão de logotipo e lettering em formato monocromático



Fonte: Minidesigners studio. (2024). Proposta de identidade visual para o Bairro Comercial Digital das Caldas da Rainha [Material não publicado]

Além disso, o logotipo apresenta variações cromáticas adaptáveis a diferentes temáticas e utilizações, de acordo com a figura 3 e 4 — uma abordagem que remete para a versatilidade e dinamismo deste novo ecossistema digital.

Figura 3

Variações cromáticas adaptáveis a esta identidade visual



Fonte: Minidesigners studio. (2024). Proposta de identidade visual para o Bairro Comercial Digital das Caldas da Rainha [Material não publicado]

Figura 4

Adaptabilidade da identidade visual a diferentes formatos





Fonte: Minidesigners studio. (2024). Proposta de identidade visual para o Bairro Comercial Digital das Caldas da Rainha [Material não publicado]

Ao receber esta primeira proposta de identidade visual e ao discuti-la com o assessor do presidente e com o gabinete de comunicação do município, considerámos que, embora estivesse bem construída e pudesse funcionar para a identidade visual de um negócio isolado — com uma linguagem atrativa e até com alguma inspiração infantil —, não reunia as características necessárias para representar o projeto do Bairro Comercial Digital das Caldas da Rainha como um todo. Faltava-lhe força enquanto símbolo congregador de um projeto com ambição territorial e inovação digital. Era unânime entre os intervenientes a perceção de que o pássaro representado não era reconhecível como uma andorinha, símbolo identitário do projeto, podendo remeter para qualquer ave genérica. Essa ambiguidade visual fragilizava o valor simbólico que a andorinha carrega para o território, nomeadamente a ideia de regresso ao “ninho”, comunidade, leveza e comércio em voo.

Adicionalmente, a proposta apresentava limitações formais e funcionais: a estética geral, embora agradável, revelava traços infantis e arredondados que não transmitiam a solidez, dinamismo e sofisticação exigidos a uma marca que se pretende promotora da identidade comercial e cultural de toda uma cidade. Também se destacou a ausência de qualquer referência ao universo digital, nem na composição gráfica, nem na estrutura visual ou cromática. Para uma marca que representará uma plataforma digital, com *marketplace*, *gamificação* e ligação a sensores urbanos, esta ausência simbólica era um fator limitador. Por fim, o recurso às formas da azulejaria — outro elemento identitário das Caldas —

estava pouco explícito, não sendo perceptível a referência às placas cerâmicas toponímicas das ruas, nem havendo uma leitura clara dessa matriz no traço e na composição.

Face a estas fragilidades, voltou-se a reunir com a empresa de design gráfico e a refletir em conjunto sobre o que se pretendia que a marca transmitisse. Nessa reunião — que envolveu a equipa de designers, a investigadora, enquanto gestora do projeto, e o assessor da presidência —, concordou-se que, para uma primeira abordagem de imagem a apresentar publicamente, era necessário algo mais arrojado, mais animado no digital, tridimensional, vibrante e versátil, capaz de viver tanto no universo *online* como no espaço físico com coerência e impacto.

3.4. Segundo Estudo de Identidade Visual para a Marca

Surgiu, então, no decurso das primeiras trocas entre a equipa gestora e os designers, a ideia de trabalhar com pixéis ou quadrados — símbolos universais do digital — como elemento estruturante da identidade visual. Esta opção procurava traduzir graficamente a lógica de comunidade e rede que sustenta o Bairro Comercial Digital: partes que, juntas, formam um todo maior e mais forte. Ao representar cada pixel como uma unidade individual — tal como cada agente local, seja comerciante, consumidor, serviço ou parceiro —, foi possível estabelecer uma metáfora visual da construção coletiva do bairro, onde cada parte tem valor e significado, mas é na união que se gera coerência, força e impacto.

Com base nesta premissa, ganhou força a ideia de modularidade e animação: e se esses quadrados ganhassem vida? E se se transformassem, se assumissem diferentes formas, se incorporassem movimento e tridimensionalidade? A marca passaria a ser mais do que um logótipo estático — tornar-se-ia um organismo visual vivo, em constante mutação, com cor, dinamismo e plasticidade. Esta abordagem visava dar corpo a uma identidade viva, capaz de comunicar não só visualmente, mas também emocional e simbolicamente, os valores de transformação, inclusão e inovação que estruturam o projeto do bairro.

Do ponto de vista conceptual, o pixel, enquanto unidade mínima de composição digital, foi reinterpretado como símbolo da construção partilhada e da participação ativa, espelhando a ideia de que o bairro se constrói com todos. A lógica modular da composição

permitiria criar múltiplas variações gráficas e aplicações práticas, adaptáveis a diferentes suportes e contextos, físicos e digitais. Tal como defende Wheeler (2017), uma identidade de marca eficaz deve ser simultaneamente versátil e coerente, capaz de se adaptar aos diversos canais e de comunicar os seus valores através de uma linguagem visual coesa, escalável e reconhecível. Assim, a escolha dos pixéis respondia à necessidade de criar uma marca distintiva, funcional e contemporânea, alinhada com os códigos visuais da comunicação digital e do marketing territorial. Complementarmente, a marca incorporava a andorinha, símbolo tradicionalmente associado à cidade das Caldas da Rainha. Este elemento foi incluído na forma de uma figura estilizada, construída por quadrados coloridos, em coerência com a lógica modular dos pixéis, e pensada desde início com potencial de movimento, nomeadamente com animação do bater de asas, conferindo-lhe um carácter expressivo e dinâmico, como é possível de ver na Figura 5.

Figura 5

Imagem visual da Andorinha em Pixéis



Fonte: Minidesigners studio. (2024). Proposta de identidade visual para o Bairro Comercial Digital das Caldas da Rainha [Material não publicado]

Esta possibilidade de animar o logótipo foi considerada um trunfo estratégico, permitindo reforçar a sua presença em ambientes digitais — redes sociais, websites, *mupis* interativos ou sinalética urbana — e alinhando-se com a proposta de Frutiger (2005), que destaca o papel dos signos em movimento na captação da atenção e na criação de significados visuais fortes, especialmente em contextos urbanos, onde o olhar do público é constantemente solicitado e disputado.

A paleta cromática escolhida para esta primeira identidade visual recorreu a tons saturados e vibrantes, próximos do fluorescente, como o amarelo, o rosa verde e o verde alface, de acordo com a figura 6. Esta opção pretendia transmitir dinamismo e energia, bem como reforçar a dimensão digital e contemporânea do projeto. O uso de cores de alta visibilidade foi uma escolha estratégica, pensada para captar atenção em meios urbanos e digitais, onde a competição visual é intensa e o tempo de atenção reduzido. Este tipo de cor funciona como elemento diferenciador e gerador de impacto, contribuindo para a memorização da marca e para a criação de um universo gráfico ousado e reconhecível.

Como sustenta Lucienne Roberts (2006), cores fluorescentes ou altamente saturadas são frequentemente utilizadas em projetos que visam comunicar inovação, urgência ou energia, sendo particularmente eficazes quando se procura um posicionamento de marca contemporâneo, jovem e interventivo. Esta abordagem cromática, coerente com a estética digital subjacente à construção em píxeis, reforçava também a ligação simbólica entre a transformação do comércio tradicional e uma nova linguagem visual, que dialogasse com os hábitos visuais das novas gerações e com os códigos da comunicação *online*.

Figura 6

Variações cromáticas adaptáveis a esta identidade visual





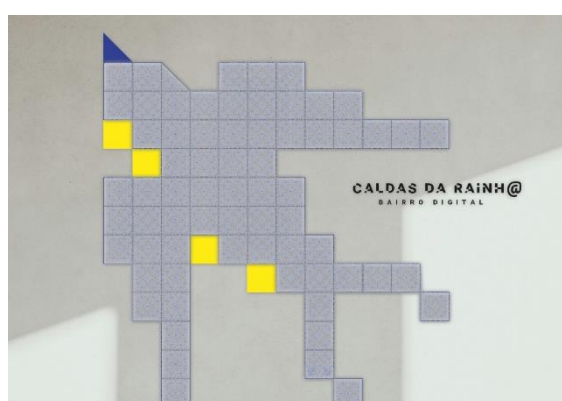
Fonte: Minidesigns studio. (2024). Proposta de identidade visual para o Bairro Comercial Digital das Caldas da Rainha [Material não publicado]

Segundo Oliveira e Pinto (2019), o design gráfico aplicado à marcação territorial deve refletir tanto a identidade cultural como o posicionamento estratégico do território, oferecendo uma narrativa visual que convoque pertença, autenticidade e projeção futura. Esta primeira proposta procurava exatamente isso: combinar elementos profundamente enraizados no imaginário local com uma linguagem visual digital, modular e inovadora, respondendo à ambição de transformar o comércio tradicional das Caldas num ecossistema comercial moderno, conectado e atrativo.

Do ponto de vista metodológico, a marca foi pensada como um sistema visual aberto, com forte capacidade de apropriação coletiva. Como defende Costa (2012), as marcas territoriais devem ser desenhadas para permitir apropriação, uso e ativação por múltiplos atores locais, favorecendo o envolvimento, a coesão simbólica e a continuidade no tempo. Neste caso, a modularidade dos pixéis, o uso de formas abertas, a possibilidade de animar a andorinha e a flexibilidade cromática foram intencionalmente desenhadas para permitir a ativação da marca em contextos diversos — institucionais, comerciais, artísticos e educativos, como se pode ver na figura 7.

Figura 7

Aplicações da identidade visual em diferentes contextos



Fonte: Minidesigns studio. (2024). Proposta de identidade visual para o Bairro Comercial Digital das Caldas da Rainha [Material não publicado]

Foi com base nesta proposta preliminar que se avançou para a primeira sessão de *focus group*, um momento-chave para iniciar a auscultação estruturada da comunidade comercial e cultural local. Esta imagem acompanhou a apresentação de enquadramento visual e estratégico do projeto, funcionando como suporte visual da narrativa identitária do bairro, sob a designação ainda provisória de “Caldas da Rainh@ Bairro Digital”.

Esta primeira sessão de *focus group* teve lugar no auditório da Câmara Municipal de Caldas da Rainha, no contexto da reunião inaugural do Conselho Consultivo, conforme a figura 8. Contou com a participação de quinze elementos, representativos de setores como o comércio, a cultura, a tecnologia, a comunicação, a sustentabilidade e o ensino, com o objetivo de mapear perceções, recolher contributos estratégicos e lançar as bases da identidade do bairro digital através de um processo participativo. A transcrição de todas as reuniões de *focus group* pode ser consultada no anexo B e um quadro resumo de cada sessão no anexo C.

Figura 8

Fotografia da primeira reunião do Conselho Consultivo do Bairro Comercial Digital de Caldas da Rainha



Fonte: Fotografia da investigadora (2024)

A reunião começou com uma ronda de apresentações, seguindo-se a apresentação do projeto, da sua missão, objetivos e eixos estratégicos. Utilizando a identidade visual preliminar como suporte, foram explicitados os fundamentos do conceito de bairro digital e os caminhos possíveis para a construção da marca. Posteriormente, cada participante recebeu uma folha com quatro perguntas orientadoras, às quais respondeu individualmente antes da discussão em grupo:

- (1) Quais são os pontos fortes do comércio local?
- (2) Que problemas ou desafios principais tem encontrado no comércio local?
- (3) O que gostaria de ver implementado e melhorado para fortalecer o comércio local?
- (4) Tem alguma sugestão concreta ou ideia que ache que poderia fazer uma diferença positiva?

As respostas à primeira pergunta, a propósito dos pontos fortes do comércio local, revelaram um forte consenso em torno da proximidade, da ligação humana e do atendimento personalizado, elementos considerados distintivos e estruturantes deste tipo de comércio. Como afirmou o Participante FG1 – Comerciante/ Empresário local, *‘a relação com o cliente é de confiança, sabemos o que ele procura e ele conhece-nos’*. O Participante FG13 – Técnico Municipal reforçou a *‘existência de lojas antigas com tradição e qualidade’*, enquanto o Participante FG15 – Especialista em comunicação/*influencer* local destacou que *‘cada loja tem uma história para contar, que deve ser aproveitada como mais-valia’*. Foram também valorizados a diversidade de produtos, a autenticidade de muitas lojas, a produção artesanal e local, e a localização central e acessível. O comércio foi descrito como uma experiência emocional, sensorial e relacional, enraizada no quotidiano dos habitantes.

Na segunda pergunta, centrada nos desafios, destacou-se a concorrência das grandes superfícies e das plataformas *online*, referida por diversos participantes como um obstáculo estrutural. O Participante FG6 – Representante do setor cultural assinalou que *‘há lojas descaracterizadas e desmotivadas’*, apontando também para a *‘insegurança crescente e a desertificação de algumas zonas’*. O Participante FG4 – Comerciante/ Empresário local salientou que *‘digitalizar um mau negócio não resolve os problemas do comércio local’*, chamando a atenção para a necessidade de uma estratégia sólida e não apenas tecnológica. A falta de digitalização, a desarticulação entre lojistas, a escassez de mão-de-obra, os horários de funcionamento e a fraca atratividade comercial. foram igualmente referidos.

Quanto às propostas de melhoria, foram introduzidas sugestões como a capacitação dos comerciantes, com o Participante FG4 – Comerciante/ Empresário local a sugerir *‘consultoria e mentoria prática para quem está no terreno’*, e o Participante FG5 – Comerciante/ Empresário local a propor *‘formação centrada no atendimento e no orgulho em representar Caldas da Rainha’*. O Participante FG3 – Comerciante/ Empresário local apelou a *‘um projeto simples, claro e acessível que envolva os comerciantes sem os assustar’*. A ideia de criar uma marca coletiva forte foi mencionada como essencial por vários elementos, com o Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local a sublinhar que *‘o maior obstáculo é a falta de união entre os próprios comerciantes’*. O Participante FG6 – Representante do setor cultural acrescentou que *‘planos de marketing acessíveis às lojas mais estagnadas seriam uma mais-valia, criando pontes com escolas como a ESAD’*. Destacou-se ainda entre as intervenções a criação de campanhas de comunicação integradas, a realização de eventos urbanos, a construção de uma marca forte e enraizada nos valores locais, bem como intervenções urbanas ao nível da sinalética, iluminação e requalificação de zonas comerciais.

Por fim, na quarta pergunta, surgiram ideias como uma plataforma digital coletiva, evocada pelo Participante FG14 – Especialista em comunicação/*influencer* local como *‘um espaço onde cada loja possa vender e comunicar diretamente com o público’*. Foi também proposta a implementação de cartões de descontos entre lojas, e a organização de eventos temáticos. O Participante FG8 – Representante do setor cultural destacou a *‘acessibilidade e concentração geográfica como vantagens’*, propondo o desenvolvimento de uma cidade dos 15 minutos com espaços inteligentes e modelos de gestão mais modernos. O Participante FG15 – Especialista em comunicação/*influencer* local concluiu que *‘mais do que uma marca, é necessária uma filosofia agregadora que envolva comerciantes e consumidores’*. Houve, igualmente, um forte apelo à criação de uma narrativa identitária partilhada, capaz de gerar envolvimento real e duradouro, projetos com jovens, cruzamento com o turismo cultural e sub-redes temáticas dentro do bairro.

3.5. Terceiro Estudo de Identidade Visual para a Marca

Com base no feedback informal recolhido durante o primeiro *focus group*, em colaboração com a equipa de designers, desenvolveu-se uma proposta de aprofundamento do estudo da identidade visual da marca. A proposta partiu da imagem base da andorinha pixelizada, já apresentada na primeira reunião, e consistiu na exploração de uma possível evolução gráfica, através do redesenho da parte superior da figura, conferindo-lhe uma forma mais orgânica e reconhecível como andorinha. Esta proposta pretendia testar a sensibilidade dos *stakeholders* relativamente a um símbolo mais figurativo, que pudesse reforçar a ligação emocional com o território. No entanto, após reflexão conjunta entre a equipa de designers, a coordenação do projeto e o assessor do Presidente da Câmara Municipal, concluiu-se que esta alteração não acrescentava valor conceptual nem comunicacional à marca. Pelo contrário, enfraquecia a coerência da linguagem visual baseada em *pixéis* e o alinhamento com os princípios de modularidade, abstração e contemporaneidade que sustentam a identidade visual.

Figura 9

Adaptação da imagem da andorinha em pixéis



Fonte: Minidesigns studio. (2024). Proposta de identidade visual para o Bairro Comercial Digital das Caldas da Rainha [Material não publicado]

A segunda reunião do Conselho Consultivo, que teve lugar na sala multiusos do Posto de Turismo das Caldas da Rainha, foi desenhada como um momento de participação ativa e experimentação visual centrado na construção da marca. O espaço escolhido, distinto da formalidade do Auditório do Município de Caldas da Rainha, onde decorrera a primeira reunião, foi estrategicamente organizado para potenciar o diálogo e a reflexão informal. Todos os participantes sentaram-se à volta de uma mesa onde foram colocados,

propositadamente, materiais de apoio, incluindo um protótipo tridimensional do logótipo feito com cubos de madeira (explorando a construção em pixéis) e várias versões do logótipo aplicadas a diferentes suportes e formatos, de acordo com a figura 10. Esta preparação visou estimular uma interação tátil e visual com a imagem e recolher percepções espontâneas e sensíveis sobre a marca: como era sentida, interpretada e apropriada pelos participantes.

Figura 10

A aplicabilidade da identidade visual em várias vertentes exposta na mesa de reuniões



Fonte: Fotografias da investigadora (2025)

“Acho que o bairro deve transmitir pessoas. Eu tenho de sentir que há alguém do outro lado, com identidade, proximidade e serviço”, afirmou o Participante FG13 – Técnico Municipal. O Participante FG15 – Especialista em comunicação/*influencer* local reforçou a diferença entre comércio de proximidade e grandes superfícies, destacando que *“o comércio tradicional tem alma, tem rosto, tem história”*.

A reunião teve como base três perguntas orientadoras, colocadas a todos os membros presentes:

- (1) O que acha que a marca de um bairro comercial digital deve transmitir para ser representativa do comércio local?
- (2) Que palavras, imagens ou ideias lhe vêm à mente quando pensa em criar uma identidade única para o comércio das Caldas da Rainha?
- (3) Como é que o património cultural e a história de Caldas da Rainha podem ser valorizados numa marca inovadora?

As respostas à primeira pergunta, sobre o que achavam que a marca de um bairro comercial digital deve transmitir para ser representativa do comércio local revelaram uma notável coerência entre os participantes quanto aos valores fundamentais que a marca deve transmitir. A proximidade foi o mais frequentemente referido, entendida não apenas como característica física, mas também como forma de relação humana entre comerciantes e consumidores. *“Confiança, familiaridade e a ideia de comprar sem ansiedade”* foram apontados como essenciais, de acordo com o Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local. A Participante FG5 – Comerciante/ Empresário local destacou a importância da *“atenção ao cliente, com especialização e serviço de entrega local”*, enquanto O Participante FG11 – Especialista em Sustentabilidade valorizou a confiança e a identidade local como chave para a diferenciação. A confiança surge assim igualmente como um pilar essencial, associada à credibilidade dos agentes locais e à continuidade das relações comerciais. A qualidade, tanto dos produtos como dos serviços, é vista como um elemento distintivo que deve ser reforçado na comunicação da marca. A marca deve ser, acima de tudo, humana, refletindo a autenticidade e o espírito de acolhimento do comércio local, mas sem descurar a modernidade e a ligação ao digital, que se assumem como desafios e oportunidades para o setor. A identidade visual deve

conseguir refletir esta síntese entre tradição e inovação, reforçando a ligação ao território e aos seus atores.

Na segunda pergunta, que desafiava os participantes a pensarem em palavras, imagens ou ideias associadas à construção de uma identidade única para o comércio local, as respostas foram especialmente ricas em referências simbólicas e culturais. Foram mencionados vários elementos icônicos da cidade: a Rainha D. Leonor, símbolo da origem e do espírito empreendedor das Caldas; Bordalo Pinheiro e as suas personagens cerâmicas; a Praça da Fruta como coração do comércio tradicional; o Parque D. Carlos I, o Hospital Termal e a cerâmica como expressões materiais e simbólicas da identidade caldense. “*Quando penso nas Caldas, penso logo nas termas e em Bordalo Pinheiro. É imediato para quem vem de fora*”, referiu o Participante FG11 – Especialista em Sustentabilidade. A ideia de uma “*cidade que sorri*”, com “*portas abertas*” e “*lojas com alma*” surgiu como representação do espírito local segundo o Participante FG13 – Técnico Municipal e o Participante FG6 – Representante do setor cultural. O Participante FG6 – Representante do setor cultural sublinhou ainda a importância da arte e da cultura como elementos identitários. A andorinha foi novamente destacada como um símbolo de pertença e afetividade, já integrado na imagem da marca. Surgiram também referências a conceitos como a “*cidade dos 15 minutos*”, a mobilidade urbana, o comércio de rua, a empatia, a criatividade e a ideia de cidade onde se constroem relações humanas. As palavras mais recorrentes foram: tradição, criatividade, autenticidade, comunidade, diversidade, simplicidade, impacto e comunicação fácil. No plano visual, imaginou-se uma cidade que “*sorri*”, com “*mãos abertas*”, “*lojas com portas para a rua*” e “*uma ligação emocional entre pessoas e lugares*”. Estas ideias revelam um forte desejo de que a marca represente não apenas o comércio em si, mas toda uma forma de viver a cidade.

A terceira pergunta, sobre como valorizar o património cultural e a história da cidade numa marca inovadora, trouxe um conjunto de contributos muito concretos e estratégicos. “*Temos 500 anos de experiência em servir pessoas — desde o hospital, às termas, ao comércio. Essa é a nossa história e deve ser contada*”, referiu o Participante FG6 – Representante do setor cultural). O Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local apelou a uma comunicação mais estratégica: “*Temos uma marca premiada, temos conteúdos — falta comunicar com agressividade e chegar ao país inteiro*”. Um dos eixos mais destacados foi assim a importância de articular memória coletiva e inovação participativa através de ferramentas digitais e narrativas envolventes. Vários participantes

sugeriram o uso de QR *codes* em edifícios históricos, a criação de roteiros com realidade aumentada, ou a digitalização de conteúdos históricos com o objetivo de promover a descoberta interativa da cidade por parte de residentes e visitantes. A marca deverá comunicar emoção e memória, mas com um tom contemporâneo e próximo. Destacou-se também a ideia de um plano de comunicação forte, bem articulado, que consiga valorizar os ativos culturais da cidade — como a cerâmica, o hospital termal ou as tradições do comércio — e projetá-los num registo visual e discursivo mais moderno. A figura da Rainha D. Leonor foi evocada como símbolo de inovação e visão — uma mulher que criou instituições e serviços que continuam a marcar a cidade, representando um legado de cuidado, serviço público e liderança feminina. A marca, para ser inovadora, deverá ser vivida e apropriada pela comunidade, evocando o passado com orgulho, mas projetando-o para o futuro com ousadia. A valorização do comércio como parte do património vivo da cidade foi também salientada — não apenas pelas suas lojas e produtos, mas pelas pessoas e histórias que lhes dão forma.

No seu conjunto, esta segunda sessão confirmou a relevância do envolvimento comunitário no processo de construção da marca e a importância de uma identidade que traduza valores locais, referências culturais e ambições coletivas, utilizando uma linguagem visual e simbólica compatível com os desafios contemporâneos do digital e da participação cidadã. “*Isto é mais do que um projeto digital — é uma oportunidade para as Caldas se assumirem com uma marca própria, feita pelas pessoas que cá vivem e investem*”, afirmou o Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local). A articulação entre os contributos recolhidos neste *focus group* e a evolução da proposta visual permitirá desenvolver uma marca com verdadeiro sentido de pertença, capaz de comunicar dentro e fora do território de forma coerente, atrativa e diferenciadora.

Ficou igualmente evidente, no final da sessão, que o desejo coletivo era o de criar uma marca que valorizasse o “*bairro*” enquanto conceito identitário e relacional, muito para além da sua dimensão digital. Embora o projeto tenha como base a digitalização do comércio e tire partido de ferramentas tecnológicas com forte impacto, a ambição dos participantes era a de construir uma marca que representasse, em primeiro lugar, o comércio de rua, a vivência urbana, o sentido de comunidade e a identidade cultural das Caldas da Rainha. “*Mais do que um bairro digital, queremos um bairro humano, onde a tecnologia serve para nos aproximar*” argumentou a Participante FG16 – Gestora de bairro comercial digital. Nesse sentido, foi consensual entre os membros do Conselho

Consultivo que a designação “Caldas da Rainh@, Bairro Comercial Digital” não refletia a essência daquilo que se pretendia comunicar. “*O arroba já remete para o digital — não é preciso sublinhar. A força da marca está na palavra ‘bairro’ e na palavra ‘Caldas’*” concluiu o Participante FG13 – Técnico Municipal). Decidiu-se, por isso, que a marca deveria trabalhar a expressão “*Caldas da Rainh@, Bairro Comercial*”, dando ênfase à dimensão humana, local e simbólica do comércio e da cidade, sem apagar a componente digital, mas integrando-a de forma subtil e contextualizada.

A imagem da andorinha pixelizada, que havia sido apresentada nas sessões anteriores, voltou a ser alvo de críticas unânimes. Os participantes consideraram-na pouco reconhecível como símbolo identitário, especialmente em pequenos formatos, e excessivamente tecnológica, transmitindo uma frieza visual desajustada à dimensão afetiva e cultural da marca. Essa crítica, já sugerida de forma informal anteriormente, consolidou-se agora de forma mais clara, indicando a necessidade de abandonar esta abordagem gráfica.

No encerramento da sessão, foi lançado o desafio para que, na reunião seguinte, cada membro trouxesse um convidado que considerasse relevante para a discussão da marca, alargando o leque de perspetivas e consolidando o processo participativo. Paralelamente, foi possível transmitir à equipa de design um briefing detalhado com os resumos das duas primeiras sessões de *focus group*, reunindo os contributos expressos por todos os participantes para que a identidade visual da marca fosse agora redesenhada segundo esses princípios.

3.6. Quarto Estudo de Identidade Visual para a Marca

Após os *Minidesigners Studio* terem tido acesso a toda a informação recolhida nas primeiras duas sessões de auscultação, começaram a trabalhar numa nova proposta de identidade visual, construída de raiz e desvinculada da versão anterior baseada em pixéis. Esta primeira abordagem já incorporava referências à tradição, ao território e à identidade local, mas assumia uma solução gráfica baseada em siglas, que viria a ser considerada inadequada, como é visível na figura 11.

Figura 11

A nova identidade visual com siglas



Fonte: Minidesigners studio. (2025). Proposta de identidade visual para o Bairro Comercial Digital das Caldas da Rainha [Material não publicado]

Esta proposta gerou imediatamente reservas, não apenas porque a utilização de siglas estava em desacordo com o objetivo partilhado de criar uma marca humanizada e próxima, mas também porque a composição visual e cromática apresentava uma semelhança evidente com a identidade gráfica do Centro Cultural e de Congressos das Caldas da Rainha, conforme a figura 12. A utilização de letras em caixa alta com grafismo contemporâneo, acompanhadas por formas geométricas minimalistas, levantou preocupações sobre a possibilidade de confusão institucional e comprometeria a diferenciação e o posicionamento estratégico da nova marca.

Figura 12

A nova identidade visual versus a identidade visual do Centro Cultural e Congressos de Caldas da Rainha

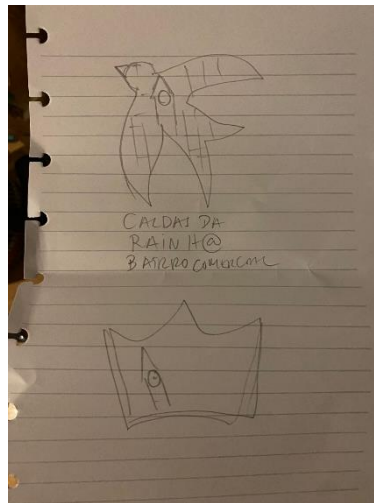


Fontes: Minidesigners studio. (2025). Proposta de identidade visual para o Bairro Comercial; Centro Cultural e Congressos das Caldas da Rainha (s.d.). Recuperado de <https://www.ccc.com.pt>

Perante estas limitações, a responsável pelo Gabinete de Comunicação do Município de Caldas da Rainha lançou, de forma espontânea, uma nova sugestão conceptual, de acordo com o que desenhou na figura 13: reaproveitar os elementos gráficos desta proposta — que, de facto, tinham potencial em termos de dinamismo e aplicação digital —, mas reorganizá-los numa estrutura com maior densidade simbólica e carga afetiva, capaz de traduzir de forma mais autêntica a essência do que fora expressado nas reuniões do *focus group*.

Figura 13

Esboços de aplicação dos elementos gráficos criados a outros elementos

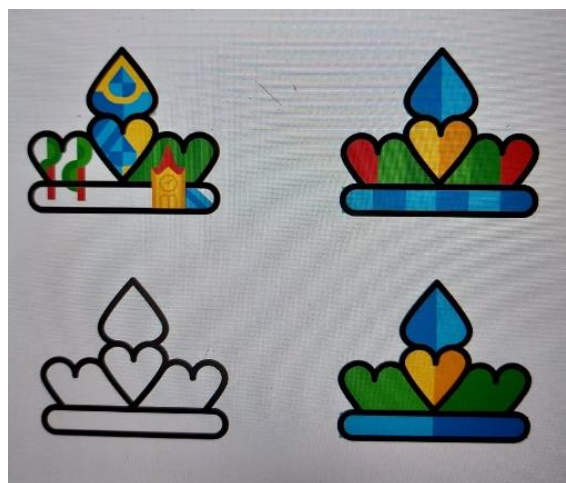


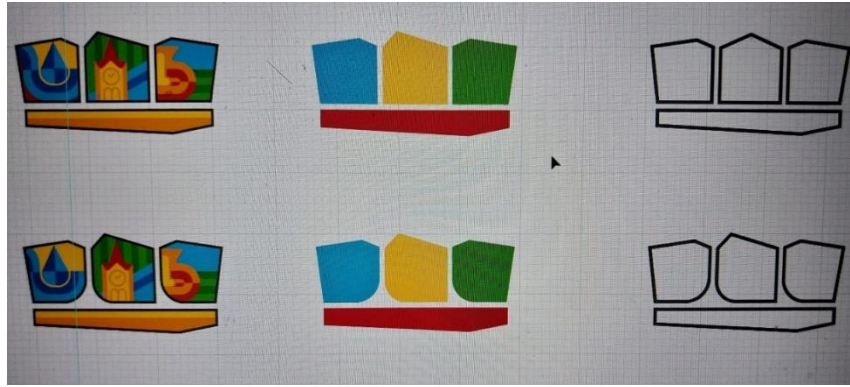
Fonte: Fotografia da investigadora (2025)

Foi nesse contexto que se iniciou um processo de exploração de várias possibilidades gráficas, conduzindo gradualmente à escolha do símbolo final: uma coroa estilizada, conforme a figura 14. A escolha da coroa enquanto símbolo central da marca revela-se altamente significativa.

Figura 14

Printscreen dos estudos de formato e cor usando como símbolo central a coroa





Fonte: Minidesigners studio. (2025). Proposta de identidade visual para o Bairro Comercial Digital das Caldas da Rainha [Material não publicado]

Representa diretamente a figura de D. Leonor, a rainha fundadora da cidade, que criou o primeiro hospital termal do mundo e estabeleceu um legado de assistência e solidariedade através da fundação das Misericórdias. Esta herança foi fortemente evocada nos *focus group* anteriores, não apenas como um facto histórico, mas como expressão de um espírito empreendedor, feminino e socialmente inovador, que continua a marcar o ADN da cidade. A coroa proposta é desenhada com suavidade e harmonia, representando não um poder hierárquico, mas sim a dignidade, o acolhimento e a identidade coletiva das Caldas da Rainha.

Além disso, o grafismo da coroa sugere, de forma subliminar, as formas e cores dos toldos da Praça da Fruta, símbolo máximo da vida comercial da cidade, como se pode verificar na figura 15. Este mercado diário ao ar livre foi recorrentemente referido nos *focus groups* como um ícone do comércio caldense, onde se concentram tradição, autenticidade e vitalidade urbana.

Figura 15

Inspiração das linhas da coroa com os movimentos dos toldos da Praça da Fruta



Fonte: Minidesigners studio. (2025). Proposta de identidade visual para o Bairro Comercial Digital das Caldas da Rainha [Material não publicado]

A nova identidade visual combina, assim, dois elementos profundamente simbólicos: a coroa da Rainha fundadora e os toldos coloridos da Praça da Fruta, fundindo passado e presente num único símbolo com forte impacto visual e semântico. A mesma foi assim concebida para ser dinâmica, alegre, adaptável e multissuporte, refletindo a diversidade do bairro comercial. As cores institucionais fortes — amarelo, laranja, verde, vermelho e azul — inspiram-se diretamente na vivacidade cromática da cidade e transmitem criatividade, diversidade, inovação e energia positiva.

A identidade gráfica apresenta duas versões principais, cuidadosamente construídas para garantir versatilidade e profundidade simbólica. Por um lado, existe uma versão simplificada, composta por formas e cores puras que garantem uma aplicação eficaz em meios digitais, impressos ou físicos, sem perder reconhecimento ou impacto visual, como é passível de se ver na figura 16.

Figura 16

Identidade gráfica simplificada



Fonte: Minidesigners studio. (2025). Proposta de identidade visual para o Bairro Comercial Digital das Caldas da Rainha [Material não publicado]

Por outro, a versão ilustrada acrescenta camadas narrativas e identitárias, conforme figura 17, integrando elementos gráficos que remetem diretamente para os valores, símbolos e referências partilhadas pelos participantes nas primeiras duas sessões do *focus group*.

Figura 17

Identidade gráfica ilustrada



Fonte: Minidesigners studio. (2025). Proposta de identidade visual para o Bairro Comercial Digital das Caldas da Rainha [Material não publicado]

A coroa, elemento central da identidade, é composta graficamente por três componentes principais, que, em conjunto, estabelecem um diálogo visual entre tradição, território e comunidade, de acordo com a figura 18:

Figura 18

Elementos da coroa



Fonte: Minidesigners studio. (2025). Proposta de identidade visual para o Bairro Comercial Digital das Caldas da Rainha [Material não publicado]

1. Um dos elementos da coroa, com traços suaves e uma forma que sugere fluidez e movimento, representa as águas termais, símbolo da origem das Caldas da Rainha e um dos aspetos mais fortemente evocados durante o *focus group* como marca fundadora da cidade. Os participantes referiram as termas como ponto de identidade coletiva e diferencial competitivo, associando-as à saúde, bem-estar, acolhimento e tradição terapêutica. A sua inclusão na identidade gráfica reforça esta ligação ancestral com a origem do território.
2. Um dos outros elementos da coroa faz alusão à cerâmica tradicional caldense, nomeadamente à herança artística de Bordalo Pinheiro e à vitalidade do setor cerâmico na construção da imagem cultural da cidade. Este símbolo traduz-se visualmente em texturas e linhas que remetem para formas decorativas, evocando não só a produção artesanal, mas também a criatividade, a arte pública e a identidade estética única das Caldas. Nos *focus group*, os participantes destacaram a cerâmica como um dos elementos mais identificadores do território, propondo que fizesse parte integrante da construção da marca.
3. O outro elemento da coroa incorpora a iconografia Nossa Senhora do Pópulo, padroeira da cidade, ligada à fundação do Hospital Termal e à espiritualidade do território. Este símbolo foi mencionado no *focus group* como representação da história e da cultura.

Além destes três elementos principais, a composição da coroa inspira-se formal e cromaticamente nos toldos coloridos da Praça da Fruta, como é possível de ver na figura 19, reforçando a ligação ao comércio tradicional e ao quotidiano urbano caldense. A Praça foi referida várias vezes nos *focus groups* como o símbolo mais forte do comércio local — lugar de encontros, cores, sabores e relações próximas. Esta escolha gráfica visa consolidar a associação entre passado e presente, identidade e vivência, garantindo que a marca se apropria de símbolos enraizados no imaginário coletivo da cidade.

Figura 19

Inspiração do logotipo nos toldos da Praça da Fruta



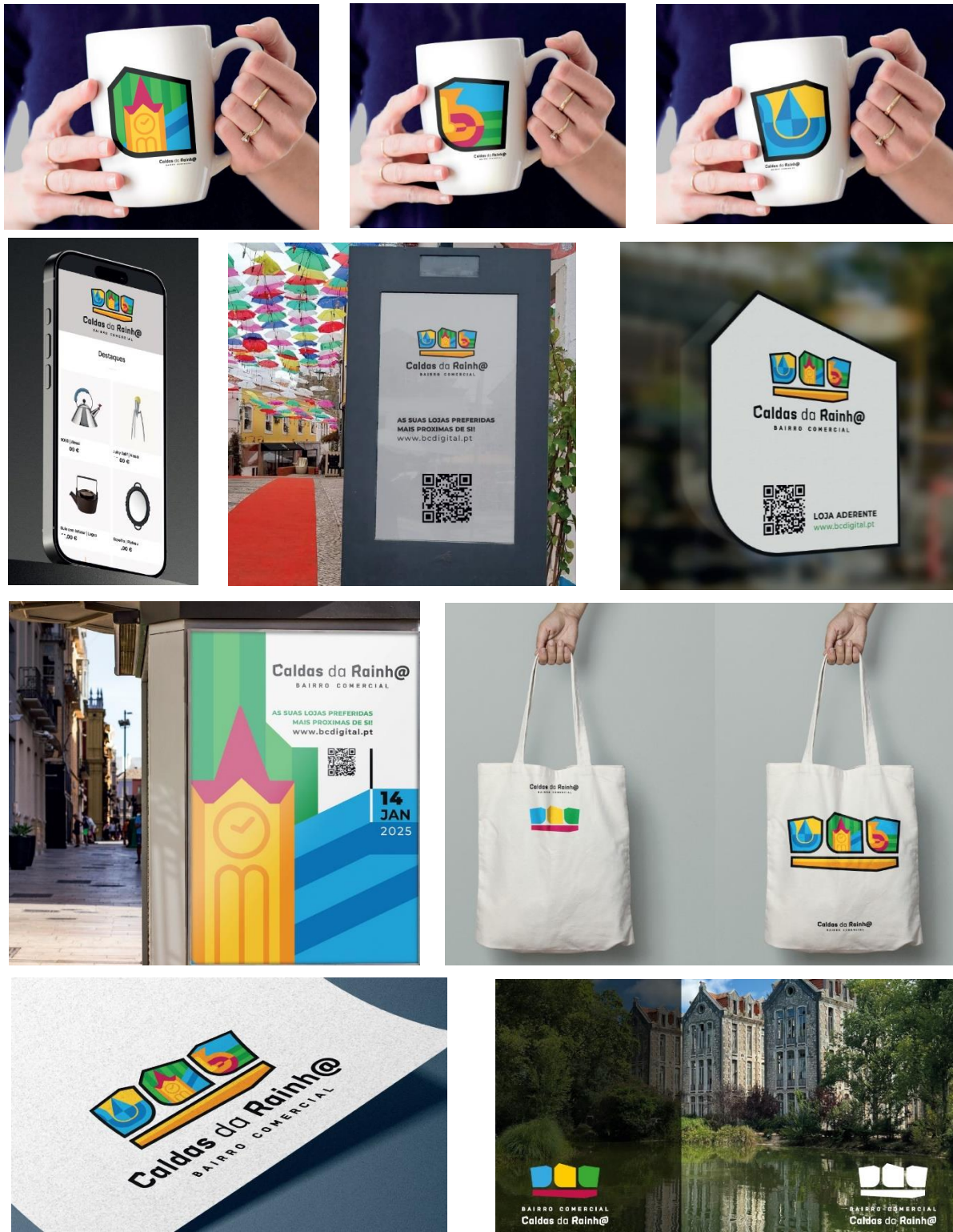
Fonte: Minidesigns studio. (2025). Proposta de identidade visual para o Bairro Comercial Digital das Caldas da Rainha [Material não publicado]

Assim, a versão ilustrada da marca não é apenas decorativa, mas sim uma narrativa visual construída com base nas memórias, valores e símbolos identificados pela própria comunidade. Representa, de forma gráfica, aquilo que os participantes expressaram com palavras: uma marca que una tradição, cultura, espiritualidade, criatividade e comércio — e que seja capaz de emocionar, mobilizar e representar com autenticidade o bairro e a cidade.

Para além da sua dimensão simbólica e narrativa, tanto o logótipo ilustrado como a versão simplificada foram concebidos com uma forte preocupação de adaptabilidade, como se pode ver na figura 20. Ambas as versões permitem uma aplicação versátil em múltiplos suportes e contextos, sejam eles digitais — como *websites*, redes sociais, *newsletters* e plataformas móveis — ou físicos, incluindo merchandising, mupis, sinalética urbana, montras comerciais e materiais promocionais. Esta flexibilidade assegura a coerência da identidade visual do Bairro Comercial Caldas da Rainh@, garantindo que a marca se mantem reconhecível, eficaz e impactante independentemente do formato ou escala em que é utilizada.

Figura 20

Adaptabilidade dos logotipos a diferentes suportes



Fonte: Minidesigners studio. (2025). Proposta de identidade visual para o Bairro Comercial Digital das Caldas da Rainha [Material não publicado]

A terceira reunião do Conselho Consultivo, que teve novamente lugar na sala multiusos do Posto de Turismo das Caldas da Rainha, e tal como combinado, muitos dos elementos trouxeram convidados para se juntar à discussão. Entre os convidados estavam comerciantes, prestadores de serviços da área do design gráfico e da gestão de redes sociais e profissionais da área da comunicação. Na primeira parte deste *focus group* os *MiniDesigners Studio* tiveram oportunidade de apresentar a nova identidade visual e de explicar à luz dos contributos dos *focus group* anteriores. A receptividade foi grande, todos os membros que participaram nas anteriores reuniões elogiaram o trabalho e ficaram surpreendidos como se tinha conseguido colocar todos os valores que a marca deveria pretender evidenciar numa só imagem. “*Está lá as águas, está lá a cultura, está lá a cor, está lá a dinâmica que está mais moderno e completamente diferente do outro lado*” referiu o Participante FG13 – Técnico Municipal. Houve alguns comentários em relação ao *lettering*, que ainda necessitava de ajustes para maior consistência visual, e destacou-se também a forma como a expressão “*Caldas da Rainh@*” se sobrepunha graficamente ao termo “*Bairro Comercial*”. Vários participantes consideraram que esta hierarquia visual não refletia adequadamente os valores e objetivos da marca, sugerindo a inversão da ordem para “*Bairro Comercial Caldas da Rainh@*”. Esta alteração visava recentrar a identidade no conceito de bairro — enquanto espaço de proximidade, comércio local e vida urbana —, posicionando-o como elemento principal da marca. A expressão “*Caldas da Rainh@*” continuaria presente, mantendo a ligação ao território e à inovação digital, mas agora de forma contextualizada, reforçando uma marca mais relacional, humanizada e centrada na vivência comunitária. “*Se não dermos mais destaque à questão do bairro comercial, estamos mais a promover Caldas da Rainha e património do que o bairro comercial*” referiu o Participante FG13 – Técnico Municipal.

Foi passado um novo exercício a todos os presentes com as seguintes perguntas:

- (1) Que estratégias e canais de comunicação devem ser definidos como prioritários para garantir que a marca alcance o público-alvo e se torne visível e reconhecida?

Ordene por importância as opções seguintes, sendo 1 a mais importante

- Redes sociais (Facebook, Instagram, TikTok) com conteúdos semanais interativos e campanhas pagas.
- Publicidade exterior (outdoors, *mupis*) em locais estratégicos da cidade e da região.

- Eventos presenciais para apresentação da marca, feiras locais e atividades culturais.
 - Marketing de influência através de colaborações com influenciadores locais e nacionais.
 - Parcerias com meios de comunicação locais (rádio, imprensa escrita) para divulgação contínua.
 - Campanhas digitais em plataformas como ATMs e Google Ads para maior alcance geográfico.
 - Outros (especificar)
- (2) Como podemos garantir que a marca criada seja sustentável e traga benefícios económicos para o comércio local?

Escolha as iniciativas que considera mais importantes:

- Capacitação dos comerciantes através de formações em marketing digital, atendimento ao cliente e gestão de redes sociais.
 - Integração digital no *marketplace* com uma gestão centralizada e fácil de usar para os comerciantes.
 - Promoção contínua da marca nas redes sociais e em eventos regionais/nacionais para atrair consumidores.
 - Programas de fidelização e campanhas promocionais para incentivar compras no comércio local.
 - Iniciativas que liguem tradição e inovação, como oficinas culturais e roteiros históricos ligados ao comércio.
 - Outros (especificar)
- (3) Que iniciativas específicas na comunicação podem destacar os valores de proximidade, confiança, qualidade, tradição e modernidade, ajudando a atrair novos públicos?

A primeira pergunta procurou identificar os canais mais eficazes para a promoção da marca. A maioria dos participantes considerou as redes sociais (Facebook, Instagram e

TikTok) como prioritárias, devido à sua capacidade de alcance rápido, dinâmico e direcionado, bem como à possibilidade de produzir conteúdos interativos. Esta preferência alinha-se com a perceção de que o público-alvo se encontra maioritariamente nestas plataformas, e que é essencial criar conteúdos frequentes e envolventes, como vídeos, campanhas com testemunhos reais ou rubricas com comerciantes. “*Para mim a estratégia passa sobretudo por reunir testemunhos... são os testemunhos reais que levam as pessoas a acreditar*” defendeu o Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local.

Os eventos presenciais, tais como feiras, ações culturais e momentos de ativação no espaço público, surgiram em segundo lugar como instrumentos fundamentais para reforçar a marca no território e junto da população local, criando experiências de contacto direto com a marca. “*Os eventos têm um grande potencial para gerar impacto, tanto para os moradores como para os turistas*” afirmou o Participante FG14 – Especialista em comunicação/*influencer* local. O marketing de influência teve respostas mistas, mas foi reconhecido por vários membros como uma estratégia eficaz para alcançar públicos específicos, nomeadamente jovens e utilizadores habituais do digital.

Outros meios como publicidade exterior (*muppis, outdoors*) e parcerias com imprensa local foram considerados complementares, importantes sobretudo para públicos mais tradicionais, mas com menor retorno direto comparativamente às estratégias digitais. “*Para um público mais conservador... utilizar o meio de comunicação mais abrangente que é sem dúvida a TV*” destacou o Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local.

As respostas à segunda pergunta revelam consenso quanto à importância de garantir que a marca tenha impacto económico duradouro no território. A iniciativa mais destacada foi a capacitação dos comerciantes, com formações práticas em marketing digital, gestão de redes sociais e atendimento ao cliente — temas que já tinham sido mencionados nos *focus groups* anteriores como desafios concretos. “*Nesta altura do campeonato o comércio tradicional já devia estar capacitado...mas temos dois grandes problemas: envelhecimento e crise económica*” evidenciou o Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local.

A integração no *marketplace* com uma plataforma de gestão centralizada e acessível para os comerciantes foi identificada como um fator-chave de sucesso, pois facilita a adesão e contribui para a digitalização do comércio local de forma simples e funcional.

A promoção contínua da marca através de campanhas nas redes sociais e participação em eventos regionais ou nacionais foi igualmente valorizada como alavanca de atração de novos consumidores. Os programas de fidelização foram sugeridos como forma de criar laços mais duradouros com os clientes e incentivar o consumo regular no comércio tradicional. Por fim, as ações que integrem património cultural e criatividade digital, como oficinas culturais ou roteiros ligados ao comércio histórico, foram vistas como estratégias para valorizar a identidade local e atrair novos públicos. “*A ideia de misturar tradições locais com o digital é muito positiva*” realçou o Participante FG14 – Especialista em comunicação/*influencer* local.

A terceira pergunta visou recolher ideias que ajudem a comunicar os valores de proximidade, confiança, qualidade, tradição e modernidade. Os participantes destacaram a importância de dar voz às pessoas, nomeadamente através de histórias reais de comerciantes, campanhas em primeira pessoa, vídeos de bastidores, entrevistas e rubricas que mostrem o lado humano e autêntico do comércio local. “*O logotipo pode ser digital, mas quem marca são as pessoas... darão a cara pelo seu comércio*” afirmou o Participante FG4 – Comerciante/ Empresário local.

Foi igualmente defendido que a comunicação da marca deve ser feita de forma segmentada, adaptando as estratégias a diferentes públicos: residentes, turistas, jovens, estrangeiros a viver na região e o “*mercado da saudade*”. Várias ideias apontaram para o uso de embaixadores da marca, a criação de eventos culturais, rotas turísticas temáticas e parcerias com a hotelaria, promovendo a cidade e o bairro de forma articulada e emocionalmente relevante. “*Considerando a grande multiplicidade de públicos... encontrar formas de envolver as pessoas de acordo com os seus interesses*” destacou o Participante FG8 – Representante do setor cultural.

Este terceiro *focus group* confirma e aprofunda os eixos identitários já identificados nas sessões anteriores. Se nas primeiras reuniões emergiram os valores fundacionais da marca — como o sentimento de comunidade, a valorização da tradição, a ligação à história e à cultura local.

Esta terceira sessão contribuiu assim com ferramentas práticas e estratégicas para transformar esses valores numa marca viva, sustentável e amplamente reconhecida, conforme se sintetiza na tabela 1, que apresenta as principais categorias, subcategorias e citações emergentes dos *focus groups* realizados.

Tabela 1
Categorias e subcategorias emergentes dos focus groups com o Conselho Consultivo

| Categoria Principal | Subcategorias | Citação (Participante FGx – [Setor ou Função]) | Interpretação / Síntese |
|-------------------------------------|---|--|--|
| Identidade Local | Tradição, História, Cultura | <i>“A Rainha representa tudo o que as Caldas são.”</i> (Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local) | Reflete a apropriação histórica da figura de D. Leonor como símbolo identitário profundo do território. |
| | Símbolos locais | <i>“A coroa representa o nosso passado e futuro.”</i> (Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local) | Demonstra como a iconografia escolhida (a coroa) está ligada à memória coletiva e à visão de futuro da cidade. |
| Proximidade e Confiança | Atendimento, Relação Pessoal | <i>“Aqui ainda se dá os bons dias e pergunta-se pelos filhos.”</i> (Participante FG5 – Comerciante/ Empresário local) | Evidencia a dimensão relacional do comércio local, valorizando a humanização no atendimento. |
| | Confiança, Familiaridade | <i>“A relação com o cliente é de confiança, sabemos o que ele procura.”</i> (Participante FG5 – Comerciante/ Empresário local) | Confirma o papel da confiança como pilar distintivo da relação comerciante-cliente em contextos tradicionais. |
| Inovação e Digitalização | Tecnologia, Modernidade | <i>“Precisamos de ferramentas simples e eficazes para competir com o online.”</i> (Participante FG13 – Técnico Municipal) | Expressa a necessidade de inovação tecnológica prática e acessível para o pequeno comércio. |

Fonte: Dados recolhidos pela investigadora (2025)

Com base nos contributos da terceira sessão do *focus group* os *Minidesigners Studio* foram aprimorar o *lettering* e como recomendado, nessa sessão, trocaram a ordem e aumentaram o destaque e a importância ao Bairro Comercial face ao Caldas da Rainh@, como se pode visualizar na figura 21.

Figura 21

Comparação do lettering anterior com o novo



Fonte: Minidesigners studio. (2025). Proposta de identidade visual para o Bairro Comercial Digital das Caldas da Rainha [Material não publicado]

A tipografia usada, Katerina para a sigla e Montserrat para utilização nos suportes de comunicação gráficos, ambas reconhecidas pela sua modernidade e clareza visual, reforçam o carácter contemporâneo da marca, mantendo legibilidade, leveza e distinção. Há um corte propositado no C de Caldas e no @ que remete novamente para o formato dos toldos da praça da fruta, também usados nas linhas da coroa, fazendo desta forma uma maior ligação entre a coroa e o *lettering*. O símbolo gráfico pode ser aplicado autonomamente, funcionando como ícone reconhecível e versátil, e o *lettering* também poderá ser usado separadamente, sempre com respeito pelas margens e regras estabelecidas. Acabadas todas as afinações à imagem e *lettering* os *Minidesigners Studio* apresentaram o manual com as normas gráficas que foi aprovado pelo conselho executivo, de acordo com a figura 22.

Figura 22

Normas gráficas da identidade visual do Bairro Comercial Caldas da Rainh@





KATERINA BOLD

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!"#\$%&/()=?*

KATERINA REGULAR

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!"#\$%&/()=?*

MONTSERRAT

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!"#\$%&/()=+

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890!"#\$%&/()=+

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890!"#\$%&/()=+

Fonte: Minidesigns studio. (2025). Proposta do manual de normas para o Bairro Comercial Digital das Caldas da Rainha [Material não publicado]

3.7. Perceção do Processo Colaborativo e Validação dos Resultados

Com o objetivo de consolidar e validar a abordagem metodológica adotada na construção da identidade do Bairro Comercial das Caldas da Rainh@, foi aplicado um questionário à equipa de design *Minidesigners Studio*, conforme se pode consultar no anexo D. Este instrumento procurou recolher a perspetiva da equipa criativa sobre o processo de cocriação, as mudanças visuais ocorridas, a interação com os *stakeholders* e o impacto dos contributos recolhidos nas sessões de *focus group*.

As respostas evidenciam uma forte articulação entre os objetivos estratégicos do projeto e o percurso visual percorrido. Os designers sublinharam, desde o início, a riqueza e clareza do *briefing* fornecido, que integrava elementos visuais e conceptuais diretamente ligados ao território, como a cerâmica de inspiração Bordaliana, a toponímia caldense, a andorinha e os valores associados ao comércio local. “O *briefing* transcrevia uma série de elementos e guias que codificavam o conceito inicialmente pretendido, tornando-o bastante completo” (*Minidesigners Studio, comunicação pessoal, 2025*). Este ponto de partida permitiu estruturar o trabalho de forma contextualizada e com consciência do património material e imaterial da cidade.

A primeira fase do projeto centrou-se numa recolha visual e experiencial na cidade, incluindo a observação direta do espaço urbano, das cores, das fachadas e das dinâmicas comerciais. A metodologia criativa incluiu *moodboards*, pesquisas em campo e análises comparativas (*benchmarking*), com especial enfoque nos elementos que conferem identidade própria à cidade e ao seu comércio tradicional. “*Recolheram-se dados através de pesquisas visuais e no terreno, recorrendo a percursos e análises das ruas e características locais*” afirmou a equipa dos *Minidesigners Studio*.

No decorrer do processo, ocorreram duas mudanças conceptuais significativas. A primeira foi a reinterpretação da andorinha numa lógica digital, recorrendo a uma representação pixelizada que aludisse à transição tecnológica. A segunda, mais estrutural, correspondeu à transição para a coroa como símbolo principal, uma sugestão emergente das sessões de *focus group*, que resultou num salto qualitativo na narrativa visual da marca. Segundo a equipa dos *Minidesigners Studio*, “*A andorinha foi substituída pelo elemento da Rainha, nomeadamente a sua coroa. Esta alteração foi oriunda de uma Reunião do Conselho Consultivo*”. Esta mudança permitiu agregar diversos símbolos

locais — águas termais, cerâmica, património histórico e elementos afetivos — numa proposta mais unificadora e representativa da identidade local.

A equipa destacou a importância crítica da auscultação comunitária, considerando os inputs dos *stakeholders* como fundamentais para orientar o design final. Elementos visuais como a Praça da Fruta, os toldos coloridos, a paleta cromática com cores fortes e a tipografia contemporânea foram diretamente moldados pelas reuniões com os representantes locais. “*A partilha nas sessões tornou o projeto mais abrangente e inclusivo, dinamizando-lhe alterações positivas e intuitivas*”. Esta integração de contributos permitiu garantir não apenas a autenticidade da marca, mas também a sua capacidade de apropriação por parte da comunidade. O questionário confirmou ainda que o processo de cocriação contribuiu para a construção de uma marca coerente, envolvente e amplamente validada. Os designers referiram que as sucessivas trocas com a equipa gestora e com os membros do conselho consultivo foram estruturantes para a evolução do trabalho, potenciando melhorias visuais, ajustamentos semânticos e afinações técnicas. Esta interação contínua evitou soluções artificiais ou meramente decorativas, assegurando profundidade simbólica e funcionalidade na aplicação da marca. “*A comunidade abraçou positivamente o projeto, identificando-se facilmente com o conceito visual e gráfico da identidade*” (Minidesigners Studio, comunicação pessoal, 2025).

Por outro lado, a aplicação do questionário aos *Minidesigners Studio* revelou uma valorização clara da metodologia adotada, apontando a colaboração com os *stakeholders* como essencial para ancorar o design na realidade territorial, conforme declarado pela equipa (ver o Anexo D com a transcrição do questionário). Os designers referiram ainda que a construção coletiva da marca facilitou a aceitação e identificação com a mesma, assegurando consistência entre identidade, expressão visual e apropriação comunitária. A tabela 2 sintetiza os principais contributos dos *Minidesigners Studio*, cruzando os temas emergentes com exemplos representativos e respetiva interpretação à luz do design participativo (Pralhad & Ramaswamy, 2004; Sanders & Stappers, 2008).

Tabela 2

Contributos temáticos da equipa de design (Minidesigners Studio)

| Tema | Subtema | Citação/Resumo (Equipa de Design) | Síntese/Interpretação |
|----------------------------------|-----------------------------------|---|---|
| Inspiração Visual | Elementos Locais | <i>“A Praça da Fruta e os toldos deram-nos logo uma paleta vibrante.”</i> | A marca visual apropria-se de símbolos locais, reforçando a autenticidade cultural e sensorial. |
| Adaptação aos Contributos | Mudanças Visuais | <i>“A coroa foi a grande viragem, inspirada pelos focus groups.”</i> | A adoção da coroa como símbolo principal reflete um processo de cocriação que fortalece a representatividade. |
| Validação da Cocriação | Envolvimento Participativo | <i>“Foi essencial ancorar o design na realidade territorial.”</i> | Confirma-se o alinhamento entre identidade gráfica e contexto sociocultural local. |

Fonte: Dados recolhidos pela investigadora (2025)

Na sua avaliação final, os *Minidesigners Studio* consideram que a identidade criada traduz de forma genuína a alma comercial, histórica e cultural das Caldas da Rainha. *“Sentimos que a marca final traduz de forma autêntica a identidade local e comercial”* (*Minidesigners Studio, comunicação pessoal, 2025*). Refletem que este processo poderá servir de modelo para projetos futuros de *branding* colaborativo, destacando a importância da escuta ativa, da sensibilidade interpretativa e da filtragem construtiva da informação recolhida. *“Intercalar e compreender diversas perspetivas foi essencial para o sucesso do processo”*. A receção positiva da marca junto da comunidade foi interpretada como sinal claro de apropriação, envolvimento e identificação com os valores da marca.

A tabela 3, em baixo, sintetiza os principais contributos da equipa de design ao longo do processo, desde a fase de *briefing* até à consolidação visual da marca, com destaque para os momentos de escuta ativa e transformação identitária.

Tabela 3

Normas gráficas da identidade visual do Bairro Comercial Caldas da Rainh@

| Fase do processo | Contributos da equipa de design | Interação com os stakeholders | Impacto na identidade visual final |
|---|--|--|---|
| Briefing e início do projeto | Receção de um briefing claro, com referências visuais e culturais da cidade; integração de elementos como cerâmica, toponímia e símbolo da andorinha. | Briefing definido em articulação com equipa gestora. | Fundamentação do design na cultura local e nos valores do comércio. |
| Pesquisa e exploração visual | Realização de benchmarking, criação de <i>moodboards</i> e observação direta da cidade (fachadas, toponímia, espaços comerciais). | Exploração visual alinhada com os elementos culturais referenciados. | Sensibilidade estética ancorada na cidade real. |
| Primeira abordagem e feedback | Reinterpretação da andorinha em estilo pixelizado para evocar a transição digital. | Ajustes sugeridos após reuniões com <i>stakeholders</i> . | Símbolo tornou-se tecnologicamente alinhado. |
| Segunda abordagem (mudança para a coroa) | Substituição da andorinha pela coroa estilizada, incorporando património, águas termais e identidade da Rainha, a pedido dos <i>stakeholders</i> . | Decisão sobre a coroa resultou diretamente das sessões do conselho consultivo. | Símbolo central tornou-se mais inclusivo, afetivo e territorial. |
| Entrega final e avaliação do processo | Integração de contributos dos <i>focus groups</i> em elementos gráficos finais (cores, tipografia, símbolos); processo validado por diálogo contínuo com a equipa gestora. | Recolha de feedback em ciclos sucessivos; escuta ativa valorizada como estruturante. | Marca considerada genuína, apropriável e representativa da alma caldense. |

Fonte: Dados recolhidos pela investigadora (2025)

Este ponto valida, assim, o modelo de cocriação aplicado, demonstrando que o envolvimento das equipas criativas, quando articulado com os *stakeholders* e guiado por princípios de design participativo, resulta numa marca identitária forte, funcional e com elevado potencial de mobilização territorial.

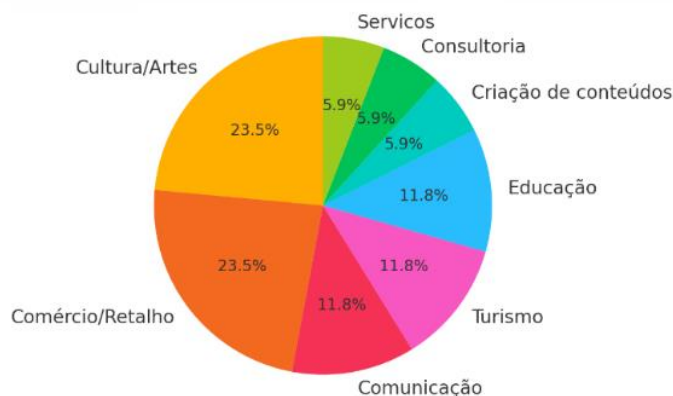
3.8. Avaliação das Sessões de Cocriação pelos Participantes: contributos e perceções sobre o processo

No seguimento das sessões de *focus group* realizadas com o Conselho Consultivo do projeto Bairro Comercial Caldas da Rainh@, foi desenvolvido e aplicado um questionário anónimo aos seus membros com o objetivo de avaliar de forma sistematizada a perceção dos participantes sobre o processo de cocriação da marca. Este instrumento, de natureza mista, procurou recolher dados quantitativos e qualitativos que permitissem aferir a qualidade da experiência, a clareza dos objetivos, a relevância dos conteúdos, o grau de envolvimento dos participantes, bem como o impacto do processo na apropriação comunitária da identidade visual desenvolvida. O questionário revelou-se um instrumento eficaz para captar tanto os níveis de satisfação como os comentários mais subjetivos e simbólicos, como será analisado nas secções seguintes. As perguntas e respostas podem ser consultadas integralmente no Anexo E.

Responderam ao questionário dezassete participantes, oriundos de diversas áreas de atividade, nomeadamente comércio/retalho, turismo, cultura/artes, comunicação, criação de conteúdos, consultoria, educação e serviços. A diversidade do grupo é visível na figura 23, que evidencia o contributo de diferentes setores profissionais, representando um tecido social e económico plural, com forte relação com o contexto local.

Figura 23

Gráfico circular com a distribuição por área de atividade dos participantes no questionário

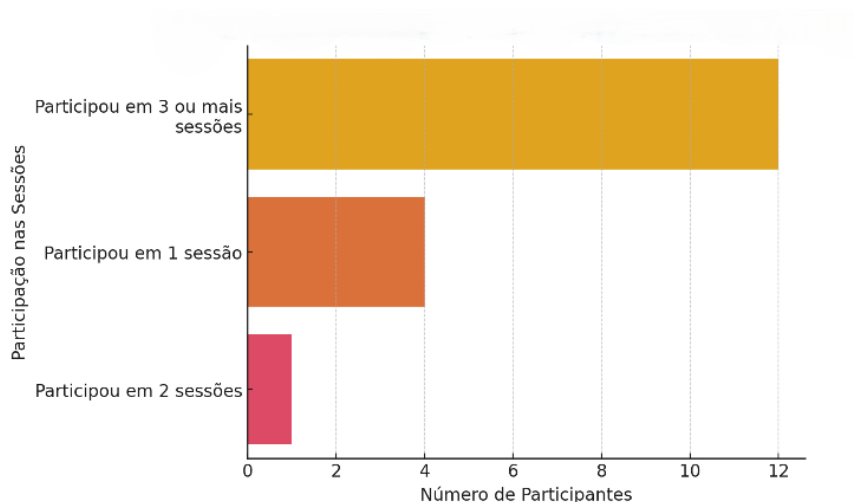


Fonte: Dados recolhidos pela investigadora (2025)

A maioria dos inquiridos pertence às faixas etárias entre os 31 e os 60 anos, revelando um grupo profissionalmente ativo e experiente, com capacidade crítica e relação direta com a dinâmica económica e cultural da cidade. Mais de 80% dos participantes indicaram ter uma ligação direta ao comércio local, o que reforça a representatividade da amostra em relação ao público-alvo da marca. No que respeita à participação nas sessões do conselho consultivo, a figura 24 mostra que a maioria participou em três ou mais sessões, demonstrando elevado envolvimento e continuidade ao longo do processo.

Figura 24

Gráfico de barras da participação dos membros do conselho consultivo nas sessões de cocriação



Fonte: Dados recolhidos pela investigadora (2025)

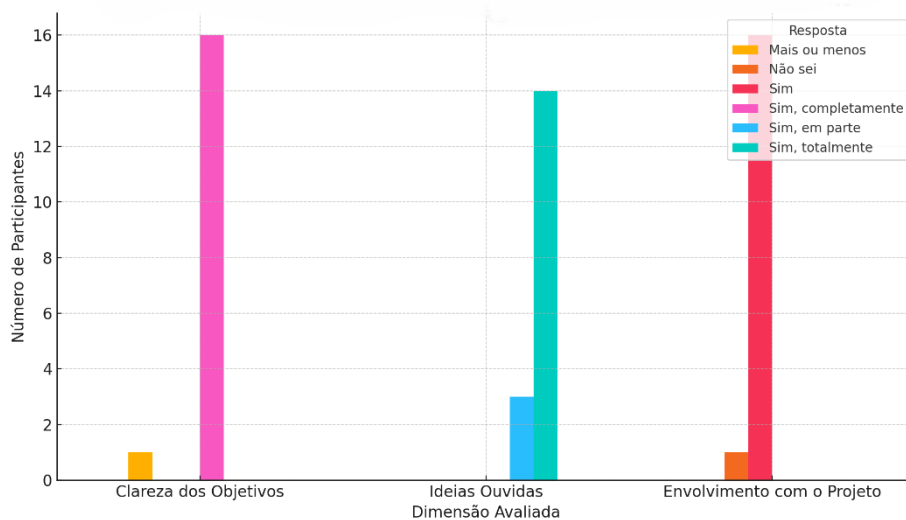
Relativamente à avaliação da experiência global nas sessões, os resultados indicam que dos 17 participantes, 14 a classificaram como "*muito positiva*" e 3 como "*positiva*". Estes dados validam a perceção de que o processo decorreu de forma construtiva, com elevado nível de satisfação. Segundo um dos participantes, as sessões decorreram num "*Ambiente descontraído e dinâmico onde cada pessoa teve espaço para partilhar as suas opiniões mediante a sua experiência e expetativas*". Outro participante destacou que "*Foi, de facto um ambiente participativo, com espaço de escuta e diversidade de opiniões*".

As sessões foram descritas como espaços abertos, participativos e bem moderados, onde imperava um ambiente de escuta ativa, respeito mútuo e estímulo à partilha de ideias.

Esta perceção é reforçada pelos dados representados na figura 25, que sintetiza a perceção dos participantes quanto à clareza dos objetivos, escuta dos contributos e envolvimento com o projeto. A esmagadora maioria afirmou sentir que as suas ideias foram ouvidas e, em muitos casos, integradas no processo. Segundo um participante, “A *partilha das variadíssimas experiências contribuiu para o bem comum e para tornar a cidade mais ativa e desejada*”. A clareza dos objetivos foi igualmente bem avaliada, e o envolvimento com o projeto aumentou para a maioria dos participantes. “*Os temas estavam devidamente estruturados para se obterem conclusões*”.

Figura 25

Gráfico de barras sobre a clareza dos objetivos, escuta dos contributos e envolvimento após as sessões



Fonte: Dados recolhidos pela investigadora (2025)

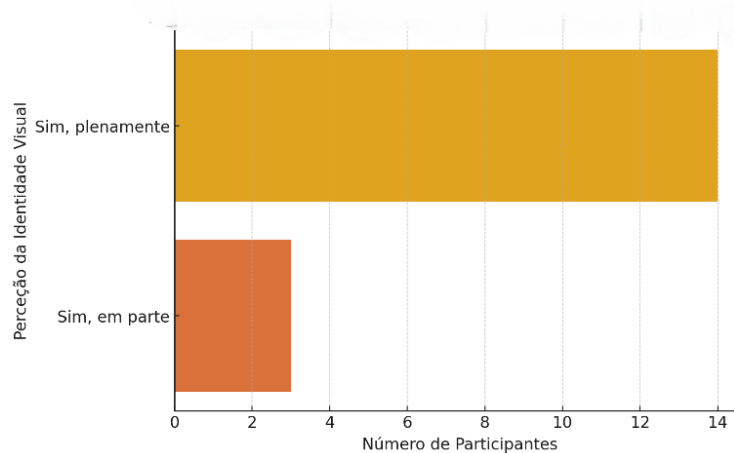
No que respeita à clareza dos objetivos das sessões, os dados revelam que todos os participantes os consideraram claros ou maioritariamente claros. A relevância dos temas debatidos foi amplamente reconhecida, sendo comum a referência à adequação dos conteúdos ao processo de construção da marca. As sessões foram percecionadas como bem estruturadas e sequenciais, permitindo uma evolução coerente da reflexão coletiva e da proposta visual. A construção da identidade foi entendida como diretamente ligada aos valores partilhados nas sessões, com enfoque na tradição, na criatividade, na proximidade, na diferenciação e na identidade cultural da cidade.

Quanto ao envolvimento e sentimento de pertença relativamente ao projeto, os resultados são igualmente expressivos. A larga maioria dos participantes afirmou sentir-se mais envolvida com o projeto após a participação nas sessões, destacando que a metodologia adotada possibilitou uma relação mais profunda com a marca, baseada não apenas na compreensão dos seus valores, mas sobretudo na coautoria dos seus símbolos e discursos. Esta apropriação é visível em comentários como *“algo que passa a ser nosso”*, *“construir em conjunto para criar identidade”*, *“a adoção de ideias propostas pelo coletivo”*, ou *“colaboração entre os diferentes agentes do mercado local”*, que demonstram um sentimento de pertença e de responsabilidade partilhada pelo futuro da marca. *“O alinhamento com as expectativas dos comerciantes e o envolvimento das pessoas permite uma maior identificação com a marca”* foi evidenciado por um dos participantes. A participação ativa contribuiu para reforçar o vínculo emocional e simbólico com a marca criada, potenciando a sua disseminação orgânica através de embaixadores naturais do território.

No que toca à perceção da identidade visual da marca final, a figura 26 demonstra que a maioria dos participantes afirmou reconhecer na marca apresentada um reflexo autêntico dos valores das Caldas da Rainha. *“Os temas abordados foram como que uma rampa de lançamento à criatividade e assertividade do grupo”*, expressou um dos participantes, resumindo o impacto do processo na mobilização coletiva. As opiniões foram, na sua maioria, extremamente positivas. Os inquiridos consideraram que a marca representa de forma autêntica os valores e a identidade das Caldas da Rainha, salientando a pertinência da coroa estilizada enquanto símbolo agregador e evocativo da figura de D. Leonor. A paleta cromática inspirada na Praça da Fruta, os elementos gráficos ligados à cerâmica e à toponímia local, e a tipografia contemporânea foram reconhecidos como escolhas ajustadas, equilibradas e sensíveis à especificidade do contexto. Os participantes afirmaram reconhecer na marca final muitos dos elementos, ideias e sugestões partilhadas nas sessões, o que demonstra a existência de um percurso dialógico entre a escuta e o resultado.

Figura 26

Gráfico de barras sobre a percepção dos participantes sobre a identidade visual final da marca



Fonte: Dados recolhidos pela investigadora (2025)

As transcrições das três reuniões do Conselho Consultivo (Anexo B) reforçam esta percepção coletiva e validam os dados obtidos nos questionários. Nelas é possível encontrar expressões dos participantes como: *“esta marca é mesmo nossa, nasceu daqui”*, ou *“a coroa é mais do que um símbolo gráfico, representa o nosso passado e futuro”*. Estes testemunhos confirmam a existência de uma relação emocional e identitária profunda com os elementos visuais da marca.

Este sentimento de pertença é transversal aos diferentes perfis de *stakeholders* envolvidos, como demonstrado nas entrevistas e *focus groups*, onde surgiram comentários que reforçam a autenticidade da marca, como: *“finalmente temos uma marca que fala a nossa língua”* ou *“vejo o meu negócio refletido neste símbolo”*.

A análise qualitativa das respostas abertas permitiu ainda identificar um forte sentimento de apropriação simbólica e pertença. Expressões como *“algo que passa a ser nosso”*, *“construir em conjunto para criar identidade”*, *“a adoção de ideias propostas pelo coletivo”*, *“a partilha das variadíssimas experiências”* ou *“colaboração entre os diferentes agentes do mercado”* ilustram de forma clara o envolvimento emocional e simbólico dos participantes com a marca em construção. Estas citações reforçam a percepção de coautoria e de identificação coletiva com os valores expressos na identidade desenvolvida. *“O sentimento de pertença contribuirá no futuro para a sustentabilidade do projeto”*, destacou um dos participantes.

Para além da avaliação do processo, o questionário permitiu recolher sugestões que contribuem para o aperfeiçoamento de futuras iniciativas semelhantes. Entre os aspetos a melhorar foram referidos “*um enquadramento mais profundo do tema nas sessões iniciais*”, “*ter acesso aos conteúdos com antecedência*” e “*a realização de apresentações não formais fora de espaços institucionais*”. Foi ainda sugerida a criação de “*desafios estratégicos conjuntos entre comerciantes e entidades para desenvolver atividades como animação de rua e ações promocionais conjuntas*”. Estas propostas apontam para a valorização da participação enquanto prática estruturante da gestão da marca e não apenas como instrumento de criação pontual.

A análise dos dados obtidos permite concluir que o processo de cocriação da marca foi bem-sucedido tanto em termos de estrutura metodológica como de impacto simbólico. A perceção de escuta, a representatividade dos contributos, a apropriação comunitária dos resultados e o reconhecimento da marca final enquanto reflexo da identidade local constituem indicadores sólidos da qualidade do processo. “*Intercalar e compreender diversas perspetivas foi essencial para o sucesso do processo*”, segundo um dos participantes.

A aplicação deste questionário validou a eficácia do modelo adotado, reforçando a premissa de que práticas participativas, quando bem estruturadas, promovem não só maior eficácia comunicacional, como também enraizamento, mobilização e sustentabilidade simbólica da marca no território a que pertence.

A tabela 4 apresenta um conjunto de respostas abertas ao questionário de avaliação do processo de cocriação, relacionando cada citação com os principais eixos conceptuais abordados na fundamentação teórica (Jenkins, 2006; Aaker, 1996; Ramaswamy & Ozcan, 2016). Esta análise permite evidenciar o grau de apropriação simbólica e o sentimento de pertença gerado ao longo do processo.

Tabela 4

Perceções dos participantes sobre o processo de cocriação da marca

| Categoria | Subcategoria | Citação | Ligação ao Enquadramento Teórico |
|------------------------------|--|---|---|
| Apropriação | Identidade e Sentido de Pertença | <i>“Esta marca é mesmo nossa, nasceu daqui.”</i> | Apropriação simbólica e construção da identidade de marca (Jenkins, Aaker). |
| Participação | Escuta e Inclusão | <i>“Construir em conjunto para criar identidade.”</i> | Cocriação e envolvimento dos stakeholders (Prahalad & Ramaswamy). |
| Sugestões para futuro | Sessões públicas, conteúdos prévios | <i>“Devia haver apresentações fora dos espaços institucionais.”</i> | Design participativo e transparência no processo (Sanders & Stappers). |

Fonte: Dados recolhidos pela investigadora (2025)

3.9. Visão Estratégica e Participação Institucional na Construção da Marca

A componente institucional do projeto foi central desde a fase de candidatura, sendo o envolvimento do município e das associações empresariais do concelho determinantes para garantir legitimidade e sustentabilidade. As entrevistas com representantes destas entidades revelam uma visão estratégica comum sobre a importância de ancorar a marca no território, com enfoque na regeneração urbana e dinamização económica. No quadro da presente investigação, foram assim realizadas entrevistas semiestruturadas aos três elementos do núcleo executivo do consórcio responsável pela implementação do projeto Bairro Comercial Digital das Caldas da Rainh@: Vítor Marques, Presidente do Município de Caldas da Rainha, Jorge Barosa, Presidente da AIRO – Associação Empresarial da Região Oeste, e Luís Gomes, Presidente da ACCCRO – Associação Empresarial das Caldas da Rainha e Oeste. As entrevistas foram conduzidas com base num guião estruturado em torno de três grandes blocos temáticos: visão estratégica e desafios do comércio local, cocriação e construção identitária, e sustentabilidade digital e narrativa do bairro. Através deste instrumento, procurou-se compreender as leituras institucionais

do processo de cocriação da marca, os desafios de implementação do projeto e os compromissos de cada entidade na sua consolidação futura. A transcrição das mesmas na íntegra pode ser consultada no anexo F.

Para Vítor Marques, Presidente da Câmara Municipal, os principais desafios do comércio tradicional nos últimos anos resultaram das sucessivas crises económicas, nomeadamente a crise financeira anterior a 2010 e, mais recentemente, a pandemia da COVID-19, que provocaram disrupções profundas na dinâmica do comércio local. Sublinha, no entanto, a resiliência do setor, apontando a sua capacidade de reinvenção como prova da sua vitalidade, referindo que *“os ciclos são feitos dessas coisas e, mais uma vez, o comércio soube-se reinventar e recuperar”* (Vitor Marques, comunicação pessoal, 2025). Enfatiza o papel da inovação como chave para a diferenciação territorial e afirma que *“os bairros comerciais digitais assentam, que nem uma uva, na inovação, na diferenciação”*, apontando para a importância de comunicar o valor do comércio com uma matriz identitária forte. O projeto do bairro é, no seu entender, uma forma de dar continuidade à transformação, canalizando-a através da inovação e da diferenciação territorial. Este responsável acredita firmemente que a marca coletiva tem o potencial de fortalecer o sentimento de pertença, valorizar a especificidade das lojas locais e atrair novos públicos, desde consumidores a visitantes e investidores, incluindo a diáspora. Considera que a marca pode reforçar o sentimento de pertença e atrair novos públicos, salientando que *“juntos, somos mais fortes”*. expressando a sua visão de que a colaboração, o associativismo e a partilha de recursos são condições fundamentais para o sucesso coletivo. Reconhece, contudo, que a maior barreira à criação de uma marca coletiva reside na mudança de mentalidades e na resistência natural à partilha entre concorrentes diretos, ainda que essa partilha seja vista como estratégica e potenciadora de mais oportunidades para todos.

Já Jorge Barosa, Presidente da AIRO, destaca a importância do bairro como resposta a um contexto de fragmentação e concorrência desleal. Salienta que *“o comércio tradicional teve desafios bastante elevados com o aparecimento das grandes superfícies e a entrada das tecnologias que mudaram os hábitos de consumo”*, sendo urgente criar mecanismos de diferenciação. Considera que a criação da marca representa uma oportunidade para reposicionar o comércio local, potenciando-o com ferramentas de comunicação, capacitação digital e narrativa identitária e valoriza o seu papel como instrumento de coesão e identidade, defendendo que *“a verdadeira diferença está em*

transformar o comércio tradicional num espaço de experiência”, onde a narrativa e o *storytelling* sejam motores da relação emocional com os consumidores, onde os consumidores não procuram apenas produtos, mas relações humanas, histórias e valores. Nesse sentido, valoriza o papel do *storytelling* como elemento agregador e como motor emocional da marca. Jorge Barosa manifesta ainda uma leitura crítica sobre o percurso anterior do comércio local, afirmando que “*durante anos, cada um procurou fazer o seu caminho, muitas vezes ignorando o que acontece ao lado*”, e defende que é tempo de “*alinhar estratégias e reconhecer que o sucesso de um reforça o sucesso de todos*” e que o sucesso depende da superação de barreiras internas: “*só ultrapassando a barreira de coesão entre os comerciantes e a barreira tecnológica é que poderemos ter sucesso*”. Enfatiza ainda a importância de garantir que a marca não se encerre num registo meramente gráfico ou promocional, mas que seja verdadeiramente vivida e ativada no terreno, com coerência e continuidade.

Por sua vez, Luís Gomes, Presidente da ACCCRO, sublinha a importância do processo de cocriação como fator decisivo para o sucesso do projeto. Considera que “*envolver pessoas numa mesa redonda para discutir ideias e ceder posições foi um passo corajoso e essencial para a construção coletiva*”, porque implicou abertura ao contraditório, integração de perspetivas diversas e capacidade de reformulação ao longo do caminho. Destaca que o resultado final — tanto no plano gráfico como simbólico — reflete uma construção coletiva onde todos se puderam rever. Reconhece, ainda, que a participação dos comerciantes, das instituições e da sociedade civil criou uma nova dinâmica de confiança e responsabilidade partilhada. Aponta a necessidade de promover uma marca viva, com identidade emocional, destacando que “*a marca move montanhas... desde que bem trabalhada*”. Luís Gomes acredita ainda que a marca pode funcionar como catalisador de novas práticas de cooperação económica e de inovação social, desde que exista continuidade no acompanhamento, na formação e na comunicação estratégica, apelando à necessidade de capacitação e acompanhamento contínuo: “*o futuro é hoje, não é amanhã*”, e é preciso “*dar apoio, capacitar, desmistificar e avançar sem medo*”. Sublinha a importância de “*não deixar cair o projeto no vazio institucional*”, defendendo a criação de mecanismos ágeis de coordenação e participação futura, incluindo a reativação do conselho consultivo em momentos-chave da implementação.

As entrevistas semiestruturadas conduzidas com os elementos do consórcio permitiram assim compreender a visão institucional sobre a construção da marca. Destacam-se

afirmações de Vítor Marques como “*a marca tem um potencial mobilizador que vai além da imagem gráfica*”, ou de Luís Gomes como “*a identidade visual traduz de forma fiel o processo de escuta e envolvimento coletivo*”. Estas declarações ilustram a perceção de coerência entre os objetivos estratégicos e os resultados do processo de cocriação.

Os três líderes convergem na valorização da marca enquanto instrumento de desenvolvimento económico e de coesão territorial, sublinhando a necessidade de equilíbrio entre tradição e inovação. Para Vítor Marques, esse equilíbrio reside em manter a autenticidade das lojas, a excelência do atendimento e o carácter singular dos espaços comerciais, ao mesmo tempo que se introduzem novas ferramentas digitais, canais de comunicação e práticas de gestão colaborativa afirmando que é importante “*não abdicar da qualidade das lojas e acrescentar inovação para alcançar novos públicos*”. Jorge Barosa acrescenta que a inovação deve ser interpretada de forma cultural e não apenas tecnológica, ou seja, enquanto nova forma de estar no território e de dialogar com os públicos e sublinha que “*devemos respeitar a história e adaptá-la às novas tecnologias*”, valorizando o mapeamento do território e a promoção de experiências culturais e turísticas. Luís Gomes destaca, por fim, que a tradição, para ser valorizada, deve ser contada — é no ato de narrar as histórias, os legados e as singularidades que se transforma em motor de diferenciação competitiva, reforçando que “*as histórias são o mais importante que podemos fazer chegar para fora... a marca sem história não é nada*”.

Quanto ao futuro do projeto, as três entidades expressaram o seu compromisso em assegurar a sustentabilidade do Bairro Comercial Caldas da Rainh@, mobilizando recursos, competências e redes institucionais. Vítor Marques salienta a importância de “*dar carinho e acompanhamento aos comerciantes, sem os substituir*”, Jorge Barosa aponta para a criação de “*massa crítica e coesão entre os agentes*”, enquanto Luís Gomes insiste na necessidade de “*criar projeto, manter uma marca viva, com alma, que fale ao coração das pessoas*”. É considerado por Vítor Marques que o papel do município será essencial como entidade articuladora, garantindo enquadramento político, apoio técnico e envolvimento de outras políticas públicas. As associações empresariais afirmam o seu papel na capacitação contínua dos comerciantes, no apoio à adaptação tecnológica e na dinamização da marca através de campanhas e iniciativas conjuntas. Todas reconhecem que, para o projeto vingar no longo prazo, será necessário garantir o alinhamento estratégico, manter a escuta ativa dos atores locais e assegurar canais de participação regulares.

As entrevistas evidenciam, assim, uma leitura partilhada sobre os desafios e as oportunidades do comércio local, bem como uma visão comum sobre o potencial da marca como instrumento de regeneração urbana e de mobilização simbólica. As perspetivas dos três responsáveis institucionais não só reforçam a validade das opções metodológicas do projeto, como legitimam a marca enquanto construção coletiva e estratégica, com capacidade de integrar diversidade, gerar confiança e promover um novo ciclo de valorização económica e cultural da cidade. As leituras dos três representantes do consórcio revelam assim convergências em torno da visão estratégica, da importância da cocriação e do papel futuro da marca. A tabela 5 apresenta uma análise temática das entrevistas conduzidas, ilustrando categorias e declarações-chave que fundamentam essa visão partilhada.

Tabela 5

Análise temática das entrevistas aos membros do consórcio executivo

| Categoria | Subcategoria | Citação (Entrevistado X – Instituição) |
|---------------------------------|-----------------------------------|---|
| Estratégia de Marca | Posicionamento Territorial | <i>“A marca tem um potencial mobilizador que vai além da imagem gráfica.” (Vitor Marques – Município)</i> |
| Cocriação e Participação | Processo Colaborativo | <i>“Foi um passo corajoso, mas essencial para a construção coletiva.” (Luís Gomes – ACCCRO)</i> |
| Sustentabilidade | Envolvimento Continuado | <i>“Não podemos deixar cair o projeto no vazio institucional.” (Luís Gomes – ACCCRO)</i> |

Fonte: Dados recolhidos pela investigadora (2025)

Para sistematizar os principais contributos recolhidos nas entrevistas aos representantes do núcleo executivo do consórcio, apresenta-se de seguida a tabela 6 com um quadro comparativo com os eixos temáticos centrais. Este exercício permite visualizar convergências, complementaridades e ênfases distintas nas leituras institucionais sobre o comércio local, a marca e o futuro do projeto.

Tabela 6
Quadro Comparativo das Entrevistas Semiestruturadas Conselho Executivo

| Tema | Vitor Marques | Jorge Barosa | Luis Gomes |
|--|---|--|--|
| Desafios do comércio local | Crises económicas e pandemia afetaram profundamente o comércio local. Ressalta a resiliência do setor e a importância da colaboração entre agentes. | Impacto das grandes superfícies e globalização. Necessidade de reposicionar o comércio com foco em experiência e valores. | Reconhece desafios económicos globais. Valoriza a confiança e participação como base da resposta local. |
| Cocriação e identidade da marca | A marca coletiva é vista como forma de fortalecer o sentimento de pertença e atrair novos públicos, valorizando a especificidade do comércio local. | A marca deve ir além do aspeto gráfico: deve ser vivida no terreno com coerência e continuidade. | Processo de cocriação foi decisivo: abriu espaço à diversidade e reforçou o sentimento de construção coletiva. |
| Inovação e tradição | Equilíbrio entre autenticidade das lojas e introdução de ferramentas digitais e práticas colaborativas. | Inovação como forma cultural de estar no território e dialogar com os públicos. Valoriza o <i>storytelling</i> como motor emocional. | A tradição deve ser contada – narrativa como forma de valorizar o legado local. |
| Sustentabilidade e visão futura | Defende papel articulador do município para garantir enquadramento político e apoio técnico. | Alerta para a importância de alinhamento estratégico e ativação da marca com sentido prático. | Sublinha a necessidade de coordenação futura e manutenção de canais participativos como o conselho consultivo. |
| Citação Representativa | <i>“Sendo juntos, somos mais fortes.”</i> | <i>“Durante anos, cada um procurou fazer o seu caminho, muitas vezes ignorando o que acontece ao lado.”</i> | <i>“Não deixar cair o projeto no vazio institucional.”</i> |

Fonte: Dados recolhidos pela investigadora (2025)

3.10. Identidade, Valores e Ativação da Marca Bairro Comercial Caldas da Rainh@

Este percurso de criação da marca ilustra exemplarmente como o design colaborativo pode ser uma ferramenta poderosa na construção de identidades territoriais. Os designers, num processo de escuta e interpretação dos contributos da comunidade, conseguiram materializar num só símbolo visual todos os elementos centrais referidos ao longo das duas primeiras reuniões: a história da Rainha D. Leonor, a importância das termas, a tradição cerâmica, o espírito comunitário e a centralidade do comércio de rua, com a Praça da Fruta como ícone. A marca resultante não é apenas visualmente forte e funcional; é sobretudo coerente, enraizada e emocionalmente significativa, capaz de unir tradição e futuro, potenciando a inovação urbana de forma enraizada e com sentido identitário. Surge como resultado deste processo de cocriação, o slogan “Tradição que Inspira Inovação”, capaz de combinar memória identitária com visão de futuro, potenciando a inovação urbana de forma enraizada e com sentido identitário. A marca agora validada será o ponto de partida para a comunicação integrada do Bairro Comercial Digital, traduzindo-se em campanhas, eventos e experiências urbanas que reforcem a sua identidade. A continuidade da escuta ativa e da adaptação visual será essencial para garantir a sua relevância junto de públicos diversos. Esta experiência constitui uma base sólida para replicar modelos de cocriação noutros contextos de revitalização urbana.

Este relatório corresponde à implementação prática do projeto de mestrado “Estratégia para a construção da marca Bairro Comercial Caldas da Rainh@”, aplicando os pressupostos teóricos e conceptuais e implementando um modelo cocriativo.

Este percurso de criação da marca ilustra como o design colaborativo pode ser uma ferramenta poderosa na construção de identidades territoriais. Os designers, num processo de escuta e interpretação dos contributos da comunidade, conseguiram materializar num só símbolo visual todos os elementos centrais referidos ao longo das duas primeiras reuniões: a história da Rainha D. Leonor, a importância das termas, a tradição cerâmica, o espírito comunitário e a centralidade do comércio de rua, com a Praça da Fruta como ícone. A marca desenvolvida apresenta-se como um resultado visualmente consistente e funcional, articulando elementos de identidade local com uma orientação estratégica para o futuro. O seu posicionamento procura integrar tradição e inovação, sustentando a coesão

identitária do território e enquadrando-se nos objetivos de revitalização urbana. Neste contexto, foi definido o slogan “Tradição que Inspira Inovação”, concebido para refletir simultaneamente a memória coletiva e a projeção de uma visão de futuro.

A construção de uma marca, segundo os princípios fundamentais do marketing e do *branding*, ultrapassa largamente a criação de um logótipo ou sistema gráfico. Como afirmam Aaker (1996) e Kapferer (2012), uma marca deve articular dimensões funcionais, emocionais, relacionais, culturais e simbólicas. Wheeler (2017) reforça que a identidade de marca emerge da interseção entre quem somos, como somos percebidos e quem desejamos ser.

Assim, a marca Bairro Comercial das Caldas da Rainh@ foi pensada como um sistema identitário coerente, capaz de expressar valores, representar uma comunidade e induzir comportamentos de adesão e fidelização. Todavia, importa sublinhar que o seu valor enquanto marca ainda se encontra em processo de consolidação, carecendo de tempo, envolvimento comunitário e práticas consistentes para que possa ser plenamente reconhecida e avaliada.

Para Kapferer (2012), uma marca deve articular seis dimensões fundamentais: a dimensão física (os elementos visuais e sensoriais que compõem a marca), a personalidade (os traços que a marca assume enquanto entidade), a cultura (os valores e referências socioculturais que transmite), a relação (o tipo de vínculo que estabelece com os seus públicos), o reflexo (a imagem do consumidor ideal que promove) e a mentalização (a forma como é interiorizada e representada na mente dos consumidores). No caso do Bairro Comercial Caldas da Rainh@, estas seis dimensões estão claramente articuladas: a dimensão física é expressa pela coroa, pelas formas que evocam os toldos da Praça da Fruta, pelas cores fortes e pela textura cerâmica; a personalidade da marca traduz-se em dinamismo, proximidade e autenticidade; a dimensão cultural é visível na valorização das práticas tradicionais e do património simbólico da cidade; a relação é alimentada pela interação próxima entre comerciantes e clientes e pela dinamização de espaços de encontro; o reflexo apresenta o consumidor como alguém atento à identidade local e à experiência urbana diferenciada; e a mentalização traduz-se na memorização afetiva de uma marca com alma, relevância e continuidade.

A marca transmite valores como proximidade, autenticidade, cooperação, pertença e inovação com identidade. O próprio conceito de “bairro”, no contexto da construção desta

marca, remete para uma rede de proximidade, apoio mútuo, circulação pedonal, cumplicidade urbana e interação diária. A escolha da palavra “bairro” não é meramente geográfica, mas simbólica, evocando um tecido vivo, relacional e dinâmico. A marca ambiciona reforçar o espírito de vizinhança, gerar sinergias entre agentes económicos, promover trocas entre diferentes gerações e criar uma ambiência urbana capaz de combinar lazer, consumo, cultura e hospitalidade.

A estratégia de ativação da marca foi acompanhada por um plano de comunicação que incluiu múltiplos suportes e ações, conforme o anexo G. A primeira ação consistiu na distribuição de um folheto informativo, com linguagem acessível e identidade gráfica forte, dirigido ao comércio e aos serviços, explicando os objetivos e as vantagens do projeto, assim como de um convite para a apresentação da marca. Esta ação funcionou como primeiro contacto com o tecido económico, antecipando a fase de adesão. Seguiu-se a apresentação formal da marca, numa sessão pública no Posto de Turismo das Caldas da Rainha, vocacionada para os comerciantes e prestadores de serviços, com instalação de um *roll-up* institucional e a colocação do logótipo tridimensional.

Esta apresentação foi liderada pela gestora do bairro comercial digital e, como ilustra a figura 27, contou com a presença o Presidente do Município de Caldas da Rainha, Vítor Marques; o Vice-Presidente do Município de Caldas da Rainha, Joaquim Beato; a Vereadora do Município de Caldas da Rainha, Conceição Henriques; o representante da AIRO, Sérgio Félix e os gestores do projeto da Direção Geral de Atividades Económicas.

Figura 27

Lançamento oficial da marca Caldas da Rainh@ com os elementos do conselho executivo do projeto, representantes da DGAE e gestora de bairro



Fonte: Fotografia da investigadora (2025)

Esta apresentação contou ainda com conteúdos audiovisuais de apoio. O envolvimento das escolas e da juventude, também presente nos materiais de apresentação, demonstra o compromisso com a continuidade intergeracional da identidade do bairro e o seu potencial educativo. Neste mesmo evento foram ainda lançadas as redes sociais da marca, Facebook, Instagram e LinkedIn.

A marca foi também apresentada na Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL), num momento de grande visibilidade pública, onde se reforçou a articulação entre comércio, cultura e turismo, conforme a figura 28.

Figura 28

Apresentação do Bairro Comercial Caldas da Rainh@ na BTL- Bolsa de Turismo de Lisboa



Fonte: Fotografias da investigadora (2025)

Nessa apresentação destacou-se o potencial da marca enquanto narrativa identitária para comunicar o território junto de visitantes e da diáspora. Foram ainda reforçadas as ligações com os planos municipais de turismo e com a importância de ativar o bairro como destino de experiências urbanas integradas, associando consumo local, património, hospitalidade e lazer. Sendo possível consultar as apresentações públicas na marca no anexo H.

Este processo de construção é exemplar do que Roberts (2006) define como ética do design participativo, onde o papel do designer é o de facilitador que transforma conteúdos coletivos em sistemas visuais que não impõem uma visão, mas traduzem uma identidade comum. A marca construída é, assim, o resultado tangível de um processo de escuta, experimentação e síntese participativa. Do símbolo visual à estratégia de ativação, cada componente da identidade responde a contributos reais dos seus *stakeholders*:

- A coroa representa a origem histórica (Rainha D. Leonor),
- As formas e cores remetem para os toldos da Praça da Fruta,
- As ilustrações simbolizam as águas termais, a cerâmica, a espiritualidade e a natureza,
- E a tipografia contemporânea comunica acessibilidade e dinamismo.

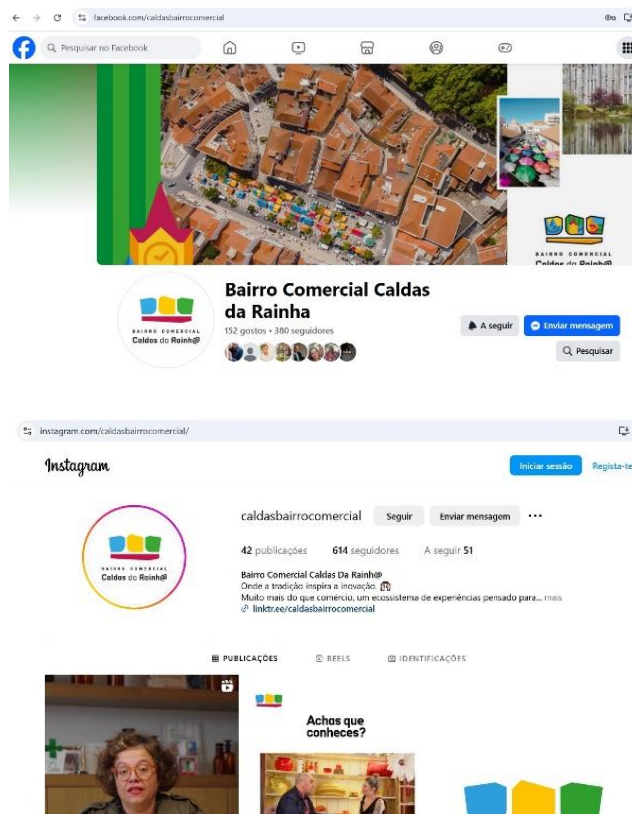
A marca agora validada será o ponto de partida para a comunicação integrada do Bairro Comercial, traduzindo-se em campanhas, eventos e experiências urbanas que reforcem a sua identidade. A continuidade da escuta ativa e da adaptação visual será essencial para garantir a sua relevância junto de públicos diversos. Esta experiência constitui uma base sólida para replicar modelos de cocriação noutros contextos de revitalização urbana.

Além da construção identitária e simbólica da marca, importa destacar a sua estratégia de ativação digital com base numa lógica de *transmedia storytelling*, que prolonga a narrativa da marca para múltiplos canais e formatos. Esta abordagem permite uma comunicação contínua e integrada com os diferentes públicos, promovendo uma experiência de marca multissensorial, interativa e envolvente. A marca Bairro Comercial Caldas da Rainh@ não vive apenas no logótipo ou nos suportes físicos — ela concretiza-se também através das plataformas digitais e da criação de ecossistemas narrativos que reforçam a identidade do bairro em múltiplas dimensões.

Foi contratualizada uma empresa de comunicação digital responsável pela gestão profissional das redes sociais e pela criação das páginas oficiais do Facebook, Instagram e LinkedIn, (figura 29) bem como uma *newsletter* periódica através do Mailchimp, direcionada ao comércio e serviços locais, com conteúdos relevantes, atualizações sobre eventos e oportunidades de formação e capacitação. Esta presença digital é parte integrante da identidade viva e dinâmica da marca, permitindo uma ligação constante com comerciantes, residentes, visitantes e a diáspora.

Figura 29

Perfil de Facebook e Instagram de Bairro Comercial Caldas da Rainha@



Fonte: Imagens retiradas pela investigadora das redes sociais (2025)

A estratégia de comunicação transmediática inclui ainda o apoio institucional à criação de um *podcast*, desenvolvido em parceria com a loja Sr. Jacinto e com os alunos do curso de Audiovisuais da Escola Secundária Rafael Bordalo Pinheiro, intitulado *"Achas que conheces?"*, de acordo com a figura 30.

Figura 30

Perfil de Spotify do Podcast "Achas que Conheces?"



Fonte: Imagens retiradas pela investigadora do Spotify (2025)

Este *podcast* dá voz a pessoas e projetos que se destacam no bairro, promovendo histórias inspiradoras que reforçam o sentimento de pertença e ajudam a criar uma rede de identificação simbólica com a marca. Os episódios são disponibilizados no *Spotify* do Bairro Comercial Caldas da Rainh@, alargando o alcance da marca a novas audiências e potenciando o seu capital emocional.

Paralelamente, os alunos do mesmo curso estão a dinamizar uma série de *vox pop* no terreno, junto de comerciantes, visitantes e consumidores, cujos testemunhos estão a ser editados e difundidos através das redes sociais do projeto. Estes conteúdos espontâneos e genuínos são peças fundamentais na construção da narrativa do bairro, ao representarem as vozes reais que habitam, trabalham e vivem o espaço urbano, fortalecendo o carácter participativo, relacional e humano da marca.

Importa ainda referir que marca não se esgota nos elementos gráficos ou digitais: ela ganha corpo também no espaço urbano. A articulação entre identidade visual e reabilitação de locais simbólicos da cidade tem sido um dos pilares do processo, transformando fachadas devolutas e espaços em desuso em suportes comunicacionais que reforçam o valor identitário da marca. Neste âmbito, foi convidada a artista Ana Rita Manique, da *Manique Illustration & Design Studio*, para criar uma ilustração exclusiva que dialoga com a Praça da Fruta, reforçando a ligação entre a narrativa da marca, a tradição artística das Caldas e a regeneração do espaço público, como é visível na figura 31. Esta colaboração traduz a integração do *storytelling* visual na ativação da marca, convertendo o património material e imaterial em mensagens contemporâneas que convocam memória e identidade.

Outros projetos seguiram a mesma lógica, explorando a ligação entre marca e cultura através de intervenções urbanas criativas. As ilustrações de bailarinas na antiga Casa da Cultura e a instalação de lonas artísticas em edifícios devolutos, como aconteceu no icónico “Edifício do Charuto”, e que podem ser consultadas no anexo G, constituem exemplos claros de como a identidade do bairro pode ser projetada no espaço físico. Estas ações não só comunicam a marca, como também requalificam simbolicamente o território, promovendo a sua atratividade e devolvendo vitalidade a zonas menos dinâmicas. Ao associar a marca à cultura e às artes visuais, constrói-se um ecossistema identitário que reforça o posicionamento do bairro como espaço de inovação enraizada na tradição, onde cada intervenção no espaço urbano prolonga e amplifica a sua narrativa.

Figura 31

Ilustração exclusiva para o Bairro Comercial Caldas da Rainh@



Fonte: Bairro Comercial Caldas da Rainh@ (2025)

Esta ativação *transmedia*, sustentada por uma lógica de continuidade narrativa e envolvimento comunitário, reforça a proposta de valor do Bairro Comercial Caldas Rainh@ como um projeto de regeneração urbana com base na identidade local, promovendo a intersecção entre tradição e inovação, proximidade e digitalização, comércio e cultura, num modelo que pode ser replicado noutros territórios de média dimensão.

Esta abordagem está ainda em desenvolvimento contínuo, com novos conteúdos a serem cocriados em articulação com escolas locais, produtores culturais e comerciantes. A utilização estratégica de vídeos *vox pop*, a dinamização do *podcast* “Achas que conheces?”, a produção de *newsletters* e a segmentação por públicos através do Mailchimp são exemplos concretos da ativação narrativa da marca.

Para além da esfera digital, a marca tem vindo também a afirmar-se no espaço físico através de intervenções urbanas criativas e da presença em eventos de grande visibilidade, como feiras e mostras locais, onde o contacto direto com os públicos permite reforçar a notoriedade e a identificação com o projeto, de acordo com a figura 32.

Figura 32

Stand do Bairro Comercial Caldas da Rainh@ em eventos



Fonte: Fotografias da investigadora (2025)

A produção de materiais de merchandising — concebidos não apenas como suportes promocionais, mas como veículos de storytelling da marca — constitui igualmente uma vertente estratégica: são utilizados em ações de ativação em eventos, em kits de boas-vindas dirigidos aos comerciantes e prestadores de serviços que aderem ao *marketplace*, bem como em iniciativas de gamificação que incentivam a participação ativa da comunidade.

Estes conteúdos e intervenções, amplificados pelas redes sociais — Facebook, Instagram e LinkedIn — visam não apenas informar, mas sobretudo contar histórias autênticas que reforcem a ligação emocional entre o público e o bairro. Assim, a marca não é apenas uma identidade visual, mas um ecossistema narrativo vivo, alimentado pelas vozes reais e pelos símbolos visíveis do território.

Conclusão

O presente relatório permitiu consolidar um percurso de investigação aplicada, ancorado numa abordagem metodológica participativa e orientado para a criação de uma identidade de marca territorial com base na cocriação. Os objetivos delineados no projeto de mestrado foram amplamente cumpridos: foi possível construir uma marca representativa da identidade cultural, económica e simbólica das Caldas da Rainha, envolver ativamente os *stakeholders* do comércio e da comunidade, e articular teoria e prática de forma coerente.

A metodologia qualitativa, assente em *focus groups*, entrevistas e questionários, revelou-se adequada para captar as perceções e contributos dos intervenientes e para orientar o trabalho dos designers de forma alinhada com os valores locais. O processo validou a importância do design participativo e da escuta ativa como instrumentos de transformação urbana e identitária.

A marca resultante reflete uma narrativa partilhada e um conjunto de valores tangíveis: proximidade, tradição, inovação, pertença e cooperação. A sua ativação no território, através de materiais gráficos, eventos públicos e integração em estratégias de turismo e educação, permitiu iniciar um percurso de apropriação comunitária e projeção externa do bairro comercial.

Não negligenciamos, contudo, algumas limitações do estudo. A amostra de participantes poderia ter sido mais abrangente, incluindo públicos menos ligados à estrutura institucional, o que permitiria recolher uma visão mais diversificada. Acresce que a monitorização do impacto da marca a médio prazo ainda não é exequível nesta fase, o que limita a avaliação dos efeitos prolongados da sua implementação. Por fim, um maior envolvimento da população jovem poderá revelar-se fundamental para assegurar a continuidade e a sustentabilidade intergeracional da identidade construída. Para investigação futura, sugere-se o acompanhamento longitudinal da marca no território, a análise da eficácia comunicacional da marca nos meios digitais, e a replicação deste modelo noutros contextos urbanos. Em síntese, o projeto demonstra que é possível transformar a identidade coletiva num motor de desenvolvimento urbano sustentável, desde que suportado por práticas colaborativas e por uma visão estratégica partilhada.

Este projeto de mestrado, centrado na construção da marca do Bairro Comercial Digital de Caldas da Rainha, destaca-se pelo seu foco na aplicação prática de metodologias colaborativas, com a cocriação e o design participativo como pilares centrais. Mais do que produzir um conjunto de conhecimentos exclusivamente teóricos, o objetivo principal é demonstrar como estas metodologias podem ser implementadas de forma prática, criando uma marca que reflita genuinamente a identidade cultural de Caldas da Rainha, enquanto integra elementos de inovação digital.

O processo de cocriação proposto neste projeto assume-se como um dos aspetos mais diferenciadores e significativos. O envolvimento ativo dos *stakeholders* garante que a marca é representativa e promove compromisso. Este envolvimento é essencial para motivar os *stakeholders* a sentirem-se parte integrante do desenvolvimento do Bairro Comercial Digital, criando uma ligação emocional com a marca que, por sua vez, contribui para a sua aceitação e sucesso.

Além disso, o design participativo permite que os *stakeholders* não sejam apenas consultados, mas também coautores de uma marca que combina tradição e modernidade. Este processo dá voz à comunidade, valorizando as suas perceções, ideias e contributos, e assegura que a marca resultante não é apenas um produto final, mas o reflexo de uma narrativa coletiva. Este envolvimento profundo, aliado à utilização de ferramentas de *storytelling* e digitalização, ajuda a criar uma identidade que vai além de um simples logótipo ou nome, reforçando o papel da marca como um símbolo de coesão social e desenvolvimento económico.

A aplicação prática do projeto assume-se como uma prioridade, com o objetivo de gerar resultados tangíveis que beneficiem diretamente o comércio local e a comunidade de Caldas da Rainha. Embora seja necessário reconhecer que o impacto final dependerá de vários fatores, incluindo a continuidade e o acompanhamento da implementação da marca, a criação de um processo participativo sólido constitui a base para um projeto sustentável e replicável em contextos semelhantes. É esperado que a marca criada seja mais do que um instrumento de marketing, funcionando como uma plataforma de união e inovação, capaz de atrair consumidores, aumentar a competitividade dos comerciantes locais e promover o desenvolvimento comunitário.

A nível científico, este projeto também contribui, embora de forma mais indireta, para o avanço do conhecimento em áreas como o *branding* colaborativo, o design participativo

e a aplicação do *transmedia storytelling* em contextos urbanos. Ao documentar e analisar o processo de cocriação, o projeto pode inspirar futuras investigações sobre como metodologias participativas podem ser integradas em estratégias de *branding* e revitalização comercial, especialmente em cidades de menor dimensão ou com desafios semelhantes.

Em suma, este projeto demonstra que o processo de cocriação e design participativo não é apenas uma ferramenta prática para o desenvolvimento de marcas, mas também um meio de fomentar maior envolvimento, representatividade e compromisso por parte dos *stakeholders*. Este envolvimento é um fator crucial para o sucesso da marca e para o impacto futuro que esta pode ter, tanto na revitalização do comércio local como no fortalecimento da identidade cultural e comunitária. Com a implementação desta abordagem colaborativa, o Bairro Comercial Digital de Caldas da Rainha poderá estabelecer-se como um modelo de inovação e sustentabilidade, alinhando modernização tecnológica com o respeito pelas tradições locais, e criando uma marca que se destacará, como a cidade e os seus cidadãos merecem.

Apesar do sucesso da construção e ativação da marca, o tempo limitado de implementação deste estudo impediu uma análise aprofundada do seu impacto a médio e longo prazo, nomeadamente em termos de fidelização, aumento de vendas ou mudança de perceções dos consumidores. Para colmatar esta lacuna, recomenda-se a realização de estudos longitudinais, bem como a análise contínua das métricas do *marketplace* e das redes sociais. Do ponto de vista prático, este projeto oferece um modelo de *branding* participativo replicável em outros bairros comerciais, reforçando a importância da escuta ativa, da identidade cultural e da inovação digital como pilares estratégicos da regeneração urbana. Estudos futuros poderão explorar a aplicabilidade deste modelo noutros territórios com características distintas.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press, pp. 68-72.
- Almeida, T., Costa, R., & Pereira, J. (2019). Transmedia storytelling e revitalização urbana em Lisboa. *Journal of Urban Studies*, 5(2), 134-150.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Castells, M. (2009). *Communication power* (pp. 45-78). Oxford University Press.
- Castro, S. R., Silva, S. C., & Duarte, P. (2017). Does Digital Marketing really boost city tourism? Evidences from Porto's Experience. *European Journal of Applied Business & Management*, 3(3), 84-100, pp. 89-92.
- Centro Cultural e Congressos das Caldas da Rainha. (s.d.). *Centro Cultural e Congressos das Caldas da Rainha*. <https://ccc.com.pt>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2020). Driving consumer-brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(2), 163–179. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0587>
- Colombo, M., & Senatore, A. (2005). The discursive construction of community identity. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 15(5), 371-384. <https://doi.org/10.1002/CASP.809>
- Costa, M. (2012). *Identidade Visual de Municípios: estratégias de comunicação e construção simbólica do território*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, Sage, pp. 309–348.
- Evans, E. (2011). *Transmedia television: Audiences, new media, and daily life* (p. 67). Nova Iorque: Routledge.
- Frutiger, A. (2005). *Signs and Symbols: Their Design and Meaning*. New York: Watson-Guptill.

- Gonçalves, H. S. (1994). Processos de (re)construção de identidades culturais num bairro de habitação social. *Sociologia – Problemas e Práticas*, 16, 135-149. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/926>
- Gregory, A. (2007). Involving stakeholders in developing corporate brands: The communication dimension. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 59–73. <https://doi.org/10.1362/026725707X178558>
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M.-O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136–144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026>
- Hancox, D. (2021). *The revolution in transmedia storytelling through place: Pervasive, ambient and situated*. (pp. 116-126). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429274008>
- Hansen, M., & Bjørnsen, L. (2023). Local branding and community retention: Case studies from Norway. *Scandinavian Journal of Community Development*, 12(1), 45-62.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590–604. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>
- Hubeladze, I. (2023). Community identity in the conditions of interstate military-political confrontation: Conceptualisation of the concept. *Social Sciences and Humanities*, 11(3), 1-22. <https://doi.org/10.61727/ssspj/1.2023.10>
- Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2013). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management*, 20(8), 670–688. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.8>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide* (pp. 23-123). NYU Press.
- Kabaso, K., Zhou, C., Jardim, L., & Surguladze, E. (2024). Empowering societal digital transformation at the local level. *Digital Policy Studies*, 2(1), 22-37. <https://doi.org/10.36615/1y792620>
- Kamboj, S., Sarmah, B., & Rahman, Z. (2018). Customer co-creation and adoption intention towards newly developed services: An empirical study. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 372–389. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2016-0070>

- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516–526. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0919>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley, pp. 150-153.
- Landry, C. (2008). *The creative city: A toolkit for urban innovators* (pp. 129-152). Earthscan.
- Lemoine, J., Dubois, C., & Petit, M. (2020). Digital marketplaces in historical districts: A case study from France. *Journal of Economic Development*, 15(4), 210-225.
- Mendes, C. (2022). Análise do uso do fenómeno transmedia na comunicação política. *Journal of Digital Media & Interaction*, 5(13), 87-100. <https://scholar.archive.org/work/wbn5bfw5cbfuxm2dbwvziddeje/access/wayback/https://proa.ua.pt/index.php/jdmi/article/download/28459/21309>
- Minidesigns Studio. (2025). *Proposta de identidade visual para o Bairro Comercial Digital das Caldas da Rainh@* [Material não publicado].
- Mitova, R., Borisova, B., & Koulov, B. (2021). Digital marketing of bulgarian natural heritage for tourism and recreation. *Sustainability*, 13(23), 13071. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/23/13071>
- Moita, S. M. (2016). Transmedia storytelling e a construção de um universo participativo: Estudo de caso do projeto "Collider" (pp. 47-85) [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa]. RCIPL. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/6236>
- Morgan, D. L. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research* (2nd ed.). SAGE.
- Müller, J. M., Pommeranz, B., Weisser, J., & Voigt, K.-I. (2018). Digital, social media, and mobile marketing in industrial buying: Still in need of customer segmentation? Empirical evidence from Poland and Germany. *Industrial*

Marketing Management, 73, 70–83.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.033>

- Nobre, H., & Ferreira, A. (2017). Gamification as a platform for brand co-creation experiences. *Journal of Brand Management*, 24(4), 349–361. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0055-3>
- Oliveira, M. & Pinto, R. (2019). “Design Gráfico e Cidades: A construção visual da marca territorial”. *Revista Comunicação Pública*, 14(27), 45-60.
- Pinto, J. M. (1991). Considerações sobre a produção social de identidade. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 32, 217-231. <https://www.ces.uc.pt/publicacoes/rccs/artigos/32/Jose%20Madureira%20Pinto%20-%20Consideracoes%20Sobre%20a%20Producao%20Social%20de%20Identidade.pdf>
- Pongsakornrunsilp, S., & Schroeder, J. E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory*, 11(3), 303–324. <https://doi.org/10.1177/1470593111408178>
- Potter, M. (2019). Local content producers: Co-creating communal stories and community in the Big Stories, Small Towns participatory documentary project. (pp. 200-214). https://doi.org/10.1007/978-3-030-21744-0_15
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). The future of competition: Co-creating unique value with customers (pp. 23-65). Harvard Business Review Press.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93–106. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001>
- Ratanakosol, K., Pathumcharoenwattana, W., & Kimpee, P. (2017). Development of a learning process for creating community identity: Results from Rayong, Thailand. *Journal of Population and Social Studies*, 25(1), 45-58.
- Roberts, L. (2006). *Good: An Introduction to Ethics in Graphic Design*. Lausanne: AVA Publishing.

- Ryan, M. L. (2015). *Narrative as virtual reality 2: Revisiting immersion and interactivity in literature and electronic media* (p. 204). Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), 5-18, pp. 10-12.
- Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Terzi, M. C., & Vassilakis, C. (2022). Multichannel digital marketing optimizations through big data analytics in the tourism and hospitality industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1383-1408. <https://www.mdpi.com/0718-1876/17/4/70>
- Schroeder, J. E. (2002). *Visual consumption* (pp. 34-70). Routledge.
- Shirky, C. (2010). *Cognitive surplus: Creativity and generosity in a connected age*. Penguin Press, pp. 98-102.
- Tapscott, D., & Williams, A. (2006). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything* (pp. 67-89). Penguin.
- Toffler, A. (1980). *The third wave* (pp. 265-290). Nova Iorque: Bantam Books.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Zukin, S. (2004). *Point of purchase: How shopping changed American culture* (p. 56). Nova Iorque: Routledge.

Anexos

Este relatório é complementado pelos anexos que documentam todo o processo de recolha e análise de dados que permitem aprofundar a compreensão da informação recolhida e asseguram a transparência metodológica do estudo, sustentando as conclusões apresentadas.

Anexo A- Briefing criativo entregue à equipa de design para proposta de ilustração de primeira identidade visual do Bairro Comercial Digital.

Anexo B- Transcrições integrais das três sessões do Conselho Consultivo (*focus groups*), organizadas por sessão e data, com o consentimento dos participantes.

Anexo C- Respostas às questões colocadas nas três sessões de *focus group*

Anexo D- Respostas ao questionário aplicado à equipa de design dos *Minidesigners Studio*

Anexo E- Respostas ao questionário de avaliação aplicado aos membros dos *focus group*

Anexo F- Transcrição das entrevistas semiestruturadas (Conselho Executivo)

Anexo G- Materiais de ativação da marca

Anexo A- Briefing criativo entregue à equipa de design para proposta de ilustração de primeira identidade visual do Bairro Comercial Digital

Caldas da Rainh@

Bairro Comercial Digital

O Bairro Comercial Digital das Caldas da Rainha oferece um produto inovador que pretende aproximar as empresas e serviços locais aos consumidores, trazendo benefícios mútuos. Por um lado, as indústrias locais vão beneficiar por obterem mais visibilidade, canais privilegiados de comunicação com o consumidor e mais oportunidades de negócio; por outro lado, os consumidores ganham uma experiência personalizada de entretenimento e de compra.

O bairro será centrado numa plataforma agregadora que é um website que funcionará em articulação com vários canais de comunicação e divulgação, com o objetivo de chegar ao maior número possível de beneficiários e de promover a interação entre os mesmos. Paralelamente haverá uma app que permitirá tanto ao utilizador como ao empresário gerir a sua presença de forma prática e intuitiva.

O conceito de bairro digital propõe assim uma nova abordagem para revitalizar o comércio local, combinando tecnologia digital e espaços físicos delimitados. A ideia central é modernizar as práticas comerciais tradicionais, tornando os ambientes mais atrativos e dinâmicos para os consumidores. O seu objetivo é, portanto, impulsionar o crescimento do comércio de produtos e serviços através da análise de dados e da implementação de ferramentas que melhorem a experiência do consumidor, o que inclui o controlo de fluxo de clientes e a oferta de produtos mais personalizados e aprimorados. Neste sentido, o bairro digital procura tornar os ambientes comerciais mais atrativos, eficientes e adaptados às necessidades dos consumidores contemporâneos.

Pretende-se, através de uma estratégia de transmedia storytelling, criar narrativas envolventes que se desdobram em diferentes plataformas e medias. Essa abordagem permite não apenas manter o interesse da audiência em diferentes plataformas, mas também proporcionar uma experiência personalizada e envolvente para cada indivíduo.

Estratégia de Transmedia Storytelling

As histórias sobre o bairro, os seus negócios e eventos devem ser contadas através de múltiplos canais e formatos, como artigos, vídeos, podcasts e até mesmo eventos presenciais. Cada formato vai explorar diferentes aspetos das histórias, proporcionando uma visão mais ampla e completa do Bairro Comercial Digital.

É pretendido o bairro estar presente no Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn e Spotify e cada uma destas redes sociais terá conteúdos em formatos adaptados e que incorporem a abordagem do *transmedia storytelling*.

O Bairro Comercial Digital será assim um “local” digital agregador onde os utilizadores podem fazer as suas compras, estar a par das novidades das empresas, da agenda cultural e de lazer, das notícias locais, ao mesmo tempo que estão em comunidade online, trocando impressões e feedback sobre as suas experiências.

Pretende-se que esta comunidade online seja também uma comunidade “ao vivo”, com a dinamização de eventos exclusivos com oferta de experiências onde empresas, parceiros e serviços tenham oportunidade de interagir com os consumidores.

IDEIA 1- Narrativa Central - O Zé Povinho como Símbolo de Resiliência e Inovação

Para desenvolver uma estratégia de *transmedia storytelling* e criar uma imagem de marca para o bairro comercial digital tendo por base o Zé Povinho, podemos focar-nos no significado cultural e simbólico desta figura icónica, criada por Rafael Bordalo Pinheiro. O Zé Povinho representa o povo português, a sua resiliência, sentido de humor, capacidade de crítica e resistência perante as adversidades. Esta narrativa pode ser transformada numa campanha dinâmica que enaltece o comércio local e a modernização digital, mantendo a essência da tradição e da cultura portuguesa.

O Zé Povinho é uma figura que simboliza o povo comum, com uma ligação profunda à cultura, ao humor e à crítica social. Na estratégia de *storytelling*, o Zé Povinho pode ser a personificação da modernização do comércio local, enfrentando os desafios da era digital de forma irreverente, mas determinada, podendo ser o porta-voz do comércio tradicional, que se adapta aos novos tempos sem perder a sua identidade.

Tal como o Zé Povinho, o comércio local adapta-se e enfrenta os desafios do presente e através de uma narrativa que utiliza o humor e a crítica bem-humorada, é possível envolver os consumidores e lojistas de forma leve e divertida, reforçando a ligação

emocional com a marca. A narrativa pode mostrar como o comércio local, com raízes profundas, está a evoluir para o digital, tal como o Zé Povinho encontra novas formas de se expressar e prosperar.

O logótipo pode ser uma reinterpretação moderna do Zé Povinho, mantendo a sua figura icónica e expressão bem-humorada. Podem-se adicionar elementos digitais, como o uso de traços mais simples e minimalistas, ou a integração de ícones tecnológicos (um tablet ou *smartphone*, por exemplo) para simbolizar a fusão entre o comércio tradicional e o digital.

Slogans como "O Comércio com Raízes, Agora Digital" ou "Zé Povinho Vai às Compras... Online!" podem brincar com a personalidade do Zé Povinho e destacar a transição do comércio físico para o digital.

A utilização de diferentes plataformas para contar a história do Zé Povinho no contexto do comércio digital pode ser feita de forma envolvente e interativa. No site, o Zé Povinho pode ser o guia interativo que leva os utilizadores numa visita virtual ao bairro comercial, podendo comentar com o seu humor característico enquanto explica os benefícios de cada loja ou serviço.

Cada loja pode ter a sua própria "história do Zé Povinho", onde ele visita virtualmente o espaço e fala sobre os produtos e os desafios da modernização.

Para o Instagram e TikTok podem se produzir vídeos curtos onde o Zé Povinho "explora" o comércio digital, com animações humorísticas ou pequenos sketches que mostram o contraste entre o tradicional e o moderno. Ex: o Zé Povinho a descobrir o e-commerce ou a fazer compras através de apps.

Publicar no Facebook banda desenhada ou pequenas ilustrações do Zé Povinho, mantendo o estilo de crítica social, mas aplicando-o ao contexto atual, como as vantagens de apoiar o comércio local e a transição para o digital, podem ser uma ideia.

Pode ainda desenvolver-se uma série de vídeos curtos onde o Zé Povinho visita diferentes lojas, falando com os comerciantes, mostrando os produtos e promovendo a ligação entre o tradicional e o digital que podem ser incluídos no site e no Youtube.

Pode-se também pensar em criar uma experiência de realidade aumentada onde o Zé Povinho aparece virtualmente nas ruas do bairro, guiando os visitantes e incentivando-os

a explorar as lojas. Através de RA, o Zé Povinho pode interagir com os utilizadores e oferecer promoções exclusivas, por exemplo.

Outra ideia será os visitantes poderem seguir um percurso interativo no bairro, onde o Zé Povinho aparece em diferentes locais, contando histórias sobre o comércio local e oferecendo brindes ou descontos.

Podem ainda se organizar eventos temáticos onde uma mascote ou ator vestido como o Zé Povinho interage com os visitantes, promovendo lojas e incentivando compras. Estes eventos podem ser transmitidos ao vivo nas redes sociais, por exemplo.

De merchandising podem criar-se produtos como t-shirts, sacos, canecas e outros itens com a figura do Zé Povinho, que podem ser vendidos tanto online como nas lojas do bairro.

É possível ainda oferecer-se na plataforma, "stickers" digitais ou avatares do Zé Povinho para os utilizadores que frequentem as lojas do bairro ou façam compras online.

IDEIA 2- Narrativa Central - A Andorinha como Símbolo de União e Tradição

Para desenvolver uma estratégia de *transmedia storytelling* e criar uma imagem de marca para o bairro comercial digital nas Caldas da Rainha, baseando-se nas icónicas andorinhas de Bordalo Pinheiro e que tantos outros ceramistas têm feito as suas próprias versões, importa referir que as andorinhas representam a família e conceito de regresso ao lar, representam comunidade, já que as andorinhas vivem em bandos e partilham o mesmo espaço e são associadas às migrações e à repetição anual, simbolizando também continuidade.

A narrativa central pode focar-se no papel do bairro comercial digital como um "ninho" para o comércio local, onde, tal como as andorinhas regressam sempre à mesma casa, os clientes se sentem sempre atraídos a regressar às lojas e ao bairro.

Um slogan como "Bairro de Asas Abertas" ou "O Comércio Que Voa Alto", remetendo para a ideia de um comércio local que se eleva através da transformação digital, poderia resultar.

A estratégia *transmedia* requer que a narrativa seja adaptada e distribuída em diferentes plataformas, permitindo que os utilizadores entrem na história através de múltiplos pontos de contacto.

O site do bairro pode incluir uma secção dedicada à história das andorinhas e da sua ligação ao comércio local, um mapa interativo das lojas, onde cada uma tem uma pequena "andorinha digital" que explica o conceito do bairro e o que cada loja oferece.

Pode-se pensar em introduzir gamificação onde os utilizadores podem, por exemplo, "coleccionar" andorinhas digitais ao visitar diferentes lojas, oferecendo recompensas, descontos ou ofertas exclusivas.

Nas redes sociais como o Instagram e TikTok pode se apostar em conteúdos visuais focados na arte das andorinhas e na fusão do tradicional com o digital, destacando os produtos locais. Pode-se criar desafios e *trends* com o tema das andorinhas para envolver os utilizadores (fazer uma ligação com o projeto Ode Primavera).

No Facebook pode se criar uma comunidade ativa onde as histórias dos lojistas e clientes são partilhadas, ligando a ideia de pertença e continuidade.

Com a parceria das escolas podem se elaborar mini-documentários que mostram o impacto do digital no comércio local, intercalando com a história das andorinhas como ícone.

Pode se organizar exposições ao ar livre com esculturas das andorinhas em tamanho real, incorporando QR *codes* que, quando digitalizados, mostram histórias em realidade aumentada sobre a história do bairro e dos lojistas.

Cada loja pode ter a sua própria "andorinha", com uma história ligada à tradição e ao futuro. Estas histórias podem ser publicadas no site, redes sociais e até em eventos presenciais.

Pode se incentivar os clientes a partilhar nas redes sociais fotos com as andorinhas ou produtos do bairro, oferecendo descontos ou recompensas.

De merchandising pode se desenvolver produtos exclusivos com o símbolo da andorinha, como sacos, t-shirts, canecas e outros itens que possam ser vendidos no bairro e online, reforçando a identidade do bairro.

A chave é criar uma história emocional e interativa que ligue o bairro comercial à tradição cultural das andorinhas, mas que ao mesmo tempo abra asas ao futuro digital.

IDEIA 3- Narrativa Central - O Azulejo Como Símbolo de Ligação e Arte

A estratégia de *transmedia storytelling* poderá ser baseada na criação da imagem de marca nos azulejos caldenses, pode-se aproveitar a forte ligação à tradição artística e cultural das Caldas da Rainha, destacando o seu papel na história e na identidade local. Tal como os azulejos são peças que, juntas, formam um todo harmonioso e expressivo, o bairro comercial digital pode ser visto como um mosaico de lojas e serviços que criam uma experiência única e coesa.

Os azulejos caldenses são conhecidos pela sua riqueza estética, detalhada com padrões únicos e cores vibrantes, representando arte e tradição face à sua ligação à história cultural e artística das Caldas da Rainha, podem simbolizar coesão e diversidade, já que cada peça é única, mas juntas formam uma obra maior, pode até simbolizar resiliência já que os azulejos, apesar de delicados, resistem ao tempo e às intempéries.

A narrativa pode focar-se na ideia de que, tal como os azulejos unem e formam um todo harmonioso, o bairro comercial digital une comerciantes e consumidores num mosaico de tradição, modernidade e inovação.

O logótipo pode assim ser inspirado nos padrões dos azulejos tradicionais caldenses, com formas geométricas e florais que evocam a estética clássica. Pode incluir uma representação digital, como linhas ou pixels que se misturam aos padrões tradicionais, refletindo a ligação entre o antigo e o novo.

Slogans como "Mosaico de Tradição e Inovação" ou "Onde Cada Peça Conta", sublinhando a ideia de que cada loja e cliente são partes essenciais do todo, podem resultar.

A estratégia de *transmedia storytelling* pode usar os azulejos como o ponto de partida para uma narrativa rica e diversificada, adaptada para diferentes plataformas.

O site pode apresentar um mapa do bairro comercial digital com um "mosaico de azulejos", onde cada azulejo representa uma loja. Clicar num azulejo revela informações sobre a loja e ofertas exclusivas.

Cada loja ou comerciante pode contar a sua própria história, comparando-se a um azulejo único que, quando somado aos outros, cria a "obra de arte" do bairro comercial. Estas histórias podem ser contadas através de vídeos curtos, textos ou entrevistas, por exemplo.

No Instagram pode-se publicar imagens de azulejos caldenses, mostrando a sua beleza e o seu significado cultural, enquanto se destacam os produtos ou serviços do bairro. Criar

desafios fotográficos onde os utilizadores são convidados a tirar fotos de azulejos na cidade e partilhá-las com uma hashtag específica, como #MosaicoDigitalCaldas.

Vídeos curtos que mostram o processo de criação de azulejos ou como diferentes lojas "encaixam" na tradição caldense podem resultar no TikTok. Pode incluir-se *trends* e efeitos visuais inspirados nos padrões dos azulejos.

No Facebook pode se criar um espaço de comunidade onde as histórias sobre a arte dos azulejos e a história do comércio local se cruzam. Os utilizadores podem partilhar experiências, criar discussões sobre a tradição dos azulejos e como o bairro comercial evolui com o tempo.

Pode se utilizar realidade aumentada para que, ao passar por determinadas áreas do bairro, os visitantes possam apontar os seus telemóveis para espaços físicos e ver azulejos digitais aparecerem, contando histórias sobre a história do bairro ou promovendo descontos e produtos das lojas.

Pode-se ainda criar mosaicos interactivos, como uma experiência onde os utilizadores podem criar os seus próprios azulejos digitais online e partilhá-los nas redes sociais ou em exposições digitais.

Pode-se organizar exposições temporárias de azulejos nas ruas, onde cada exposição está associada a uma loja ou serviço do bairro. Os visitantes podem seguir um percurso, descobrindo os azulejos e aproveitando promoções especiais nas lojas.

Pode-se também convidar artistas locais para dar workshops sobre a criação de azulejos, ligando a arte tradicional ao mundo moderno e ao digital. Estes eventos podem ser transmitidos ao vivo nas redes sociais ou no site do bairro.

Cada loja pode ter um "azulejo digital" que conta a sua história de forma visual e interativa. Pode-se associar um produto ou serviço específico a cada azulejo, criando uma ligação emocional com os consumidores.

Os utilizadores podem colecionar "azulejos digitais" ao fazerem compras no bairro ou interagirem nas redes sociais, recebendo recompensas por completar conjuntos.

Os azulejos podem ainda servir de inspiração ao merchandising do bairro.

Através de uma estratégia focada na riqueza estética e cultural dos azulejos caldenses, é possível criar uma identidade de marca que une tradição e inovação. Os azulejos

representam coesão e diversidade, tal como o bairro comercial digital une diferentes lojas e serviços numa plataforma moderna, mas enraizada nas tradições locais. A arte dos azulejos pode servir como uma metáfora poderosa para a construção de um bairro digital único, onde cada loja é uma peça essencial de um mosaico maior.

CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL E BRANDING- Lista das peças a produzir:

- **Logótipo:** Incorporação de uma das 3 ideias acima (ou outra que possa ser sugerida) na imagem do Bairro
- **Paleta de Cores:** Escolher cores que transmitam modernidade, mas que também mantenham uma ligação à história local e à tradição (tons que remetam à cerâmica, azulejos tradicionais, ou cores naturais associadas ao ambiente da cidade).
- **Tipografia:** Deverá ser legível, moderna, e ao mesmo tempo, capaz de refletir a riqueza cultural do local, com possíveis inspirações na caligrafia ou detalhes arquitetónicos da cidade.
- **Manual de Identidade Visual:** Definir a aplicação da marca em diferentes suportes (digital e físico), incluindo guidelines de cores, tipografia e uso de logótipo.
- **Design para Materiais Promocionais:** Folhetos, banners, mupis, e sinalética que reforcem a presença física do BCD em eventos e no dia-a-dia da cidade (podendo envolver nessas peças algumas imagens icónicas da cidade como a praça da fruta, a rua das montras, o parque, a cerâmica, etc).
- **Presença Digital:** Layouts para o website, marketplace e redes sociais, garantindo que a identidade visual seja consistente em todas as plataformas.
- **Packaging e Merchandising:** Desenvolver elementos que possam ser aplicados em embalagens e merchandising e mobiliário de exterior
- **Sustentabilidade:** Considerar elementos gráficos e visuais que remetam à sustentabilidade, um tema importante para o projeto.

Anexo B- Transcrições integrais das três sessões do Conselho Consultivo (*focus groups*), organizadas por sessão e data, com o consentimento dos participantes

Transcrição da 1.ª Reunião do Conselho Consultivo do Bairro Comercial Digital de Caldas da Rainha- 1º *Focus Group*

Participante FG13 – Técnico Municipal- Não é uma rua, não é só uma zona fechada, teve que ser delimitado para se fazer a candidatura, mas espera-se que assim que chegemos ao final de setembro e a máquina estiver toda a funcionar, esperamos esteja a falar do total e do global da cidade e de todos os negócios que a compreendem. Vocês estarem aqui hoje, é importante, estão aqui pessoas de diferentes áreas e diferentes lógicas, não são só comerciantes.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Ainda faltam alguns que vêm a caminho.

Participante FG13 – Técnico Municipal- Tem a ver com o quê? Há uma estrutura de gestão, deste lado, que é uma comissão executiva, composta pelo Presidente do Município de Caldas da Rainha, pela direção da Associação Empresarial da Região Oeste (AIRO) e pela direção da Associação Comercial dos Concelhos da Região Oeste (ACCCRO), que são a comissão executiva à qual a Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital responde. E previmos, na altura da execução da candidatura, a constituição de um conselho consultivo com forças vivas da cidade para tomarem conhecimento e darem os seus respetivos inputs sobre este projeto. Para quê? Para que ele não existisse desfasado das diferentes realidades e que não existisse sozinho ou demasiado fechado em si mesmo.

Portanto, o nosso agradecimento não é só com a presença, há-de ser também com a participação, com as dúvidas, com as questões. Há iniciativas que hoje estaremos limitados por aquilo que é a execução da candidatura e dos próprios objetivos que lá estão dentro e dos parâmetros que temos que cumprir, mas espera-se que este projeto não seja um projeto que comece e acabe com a candidatura, mas que possa prolongar a sua existência no tempo, exatamente para garantir esta presença digital de Caldas da Rainha

enquanto local de comércio. É o que acaba por ser aqui este projeto, mas a Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital, a seguir, já explica o conceito todo.

E o nosso Presidente não pode estar, acho que a Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital já explicou, não explicou... Tentaram ainda acabar esta manhã, mas teve que ir a tribunal, não era fazer nada, não foi desta vez. Não está no Banco dos Réus, está do outro lado, tem que ver aí com o processo em que o município está envolvido. Portanto, não havia como adiar nem não estar, portanto é um município que tem que lá estar e na figura do Presidente não há volta a dar, o Vice-Presidente também não pode estar presente e a vereadora também está em tribunal, no mesmo processo.

Portanto, assim que eles acabarem, podem, de certeza, passar aqui, o Presidente ficou com essa nota e quis também que eu dissesse isso. Portanto, sem mais nada, Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital?

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Isto parece um pouco estranho com esta sala, porque parece que estamos aqui a dar aulas e o objetivo deste conselho consultivo é quase fazer aqui uma task force, em que a ideia é não ser nada formal. Eu não tenho experiência nenhuma de função pública, ainda ando aqui a adaptar-me, comecei aqui neste cargo há um mês e meio, mas o objetivo aqui, é falar um bocadinho sobre o projeto, mas é sermos produtivos e é criar aqui um espaço de diálogo.

Aquilo que eu vos vou propor não é nada por aí além, é combinarmos uma reunião mensal para vermos como é que este projeto está a ir e discutirmos aqui umas ideias de até onde é que este projeto pode ir e o que é que podemos criar aqui, porque o objetivo é este projeto, o ponto deste projeto de uma maneira muito simples. Há este projeto, o projeto é muito giro, mas o que se vai poder fazer com ele é que vai fazer a diferença, porque não adianta muito gastar muito dinheiro e fazer uma iniciativa muito tecnológica e muito inovadora, se depois não tiver utilidade nenhuma para as pessoas, nem acrescenta nada aqui à dinamização, sobretudo do comércio e dos serviços a nível local. Portanto, o objetivo daqui é vocês todos, com as vossas experiências diferentes e com aquilo que façam, possam contribuir com as vossas opiniões, com o vosso parecer sobre as iniciativas, para ver se pegamos neste projeto e fazemos deste projeto e, efetivamente, alguma iniciativa que vem para ficar, que vem para melhorar, que é mais uma ferramenta e, sobretudo, vou mostrar aqui mais à frente, mas há 3 pilares que eu acho que vieram daqui, que são ótimos, que é poder auxiliar alguns de vocês que até estão na área do

comércio ou dos serviços que já estão mais desenvolvidos tecnologicamente, mas temos muitos que não estão e que sozinhos não têm como fazer, por falta de tempo, por falta de conhecimento, por falta de vontade, por medos, por milhentas razões diferentes, e poder proporcionar isso às pessoas e ajudá-las não é apagar aquilo que fazem, mas é a poderem ter outras fontes de negócio é uma delas.

Este tipo de reuniões e muitos dos eventos que nós queremos fazer é criar aqui, desconstruir de vez aquela ideia da concorrência e estimular muito a cooperação, porque eu acho que se dentro do bairro se começar a criar cada vez mais sinergias entre todas as pessoas que pertencem a ele e desconstruir esta ideia de concorrência há muitíssimo a ganhar e fazermos daqui alguma iniciativa que ande para a frente. Eu ia pedir só se todos se apresentavam muito rapidamente a maioria das pessoas conhecem-se umas às outras, mas há sempre alguém que não conhecem para percebermos um bocadinho aqui porque é que estamos aqui e em que sentido é que viemos aqui para dar. Podemos começar por si, Participante FG11 – Especialista em Sustentabilidade.

É, é, se quiser pode-se levantar e virar-se, parece que estamos a dar aulas, mas olha, é o possível. Depois se as pessoas não chegarem, entretanto eu no fim apresento as pessoas que fazem parte deste concelho e que não estão aqui.

Participante FG11 – Especialista em Sustentabilidade- Aqui o meu papel vai ser para as pessoas da área social, sociologia, ecologia humana e creio que aqui (apresentou a associação) o contributo vai ser ver como é que podemos levar este projeto e criar um projeto a nível da sustentabilidade social e ambiental, creio que é isso que a Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital no ponto que este projeto vai precisar e espero que é nesse sentido que devem poder tirar alguma dúvida e obrigado aqui pelo meu convite.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Obrigada, participante FG11. Eu não a conhecia. Participante FG10 – Representante do setor educativo, vamos assim que é para não estarmos aqui muito tempo.

Participante FG10 – Representante do setor educativo- Ok, então, Participante FG10 – Representante do setor educativo [informação institucional omitida], obrigado pelo convite que dirigiram à escola para estarmos aqui a participar estou também com a nossa colega, que é a nossa professora de inglês e que assume também a coordenação da formação executiva da escola e assume também a função de coordenação da Academia

Digital, é por isso que achamos também muito interessante a nossa presença neste Conselho Consultivo, no sentido em que podemos de alguma forma pensar melhor também, pensarmos todos em conjunto de que forma é que a escola e a Academia Digital do Turismo de Portugal pode acrescentar valor ao bairro digital de Caldas da Rainha. Com a pandemia, de facto, na nossa área de atividade, da educação e da formação o digital teve um incremento grande, não é? Porque durante a pandemia, os alunos e os professores tinham que estar obrigatoriamente confinados e com aulas online e, portanto, a partir daí nós sabemos os rumos e os rumos desta vida e os timing desta vida e, enfim, foi aí também que criámos o Turismo de Portugal criou a Academia Digital e, a partir daí, temos vindo a desenvolver um plano, que é da média nacional, mas também local e regional de diversas iniciativas de educação e formação para o setor, e para o setor do turismo, de fato, é muito abrangente nós já delegámos com a Associação Comercial dos Concelhos da Região Oeste (ACCCRO), fizemos já algumas formações com a ACCCRO com a Associação Empresarial da Região Oeste (AIRO) também, alguns programas com a Câmara Municipal, enfim, com a formação mais próxima um programa de formação mais próxima com o setor e, no fundo, estamos aqui com esta expectativa de que podemos também dar o nosso contributo para reforçar o bairro digital percebendo-se o que se pretende, também é uma pergunta que faço já agora neste conceito que é consultivo e que é de análise e reflexão se esta nossa intervenção de todos os parceiros, de todas as unidades se é física ou se é digital, ou se é das duas formas.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- é tudo as duas formas, este projeto nós vamos demonstrar, este projeto vai ser aqui um casamento entre o físico e o digital como é digital, é interessante também nós percebermos melhor esta nossa primeira reunião de todos, eu achei que era muito importante ser presencial para nos conhecermos uns aos outros e para dar uma dinâmica diferente, mas depois no final falamos sobre as próximas e até pode ser um mesmo projeto porque o objetivo é servir de toda esperamos, quem der jeito estar presencial está, mas depois podemos ter também a hipótese digital, claro.

Participante FG7 – Representante do setor cultural- (Apresentou-se) Estou aqui também mais para ouvir uma primeira análise, mas sobretudo também para dizer como o centro cultural está muito virado para a comunidade nós estamos interessados em dar pequenos contributos seja nesta época, seja noutras, mas entendemos que pode vir a ser um projeto muito interessante, porque ainda há pouco falávamos da importância das

idades inteligentes, portanto este projeto pode ser também contributo para este de cidade inteligente, para a cidade dos 15 minutos a cidade contribui para a felicidade das pessoas e portanto o que nós pudermos, da nossa parte estamos disponíveis, porque também estamos cada vez mais no espaço público que o espaço público é a iniciativa mais importante, seja ele digital ou não, mas sobretudo digital, portanto digital.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local, pode ser?

Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local- Tenho que ir lá à frente? Bom dia a todos, muito obrigada pelo convite eu sou a Participante FG2 – Comerciante/ Empresária local, sou proprietária [informação institucional omitida], de uma loja centenária em Caldas da Rainha, com mais de 120 anos de história. Há cerca de 5 anos, para 6, renovámos um bocadinho o conceito da loja que se prende com o futuro, neste momento, não tirando a traça daquilo que se fez que era a loja no antigo momento e toda a história que ela tem, o que se passou ali dentro, as assinaturas nas paredes, temos chão com centenas de anos e tantas outras histórias mas neste momento focamo-nos na venda de produtos portugueses, de marcas portuguesas e alavancamos sobretudo o dar a conhecer os artistas locais, trabalhamos com muitos artistas locais e damos a conhecer o trabalho deles. Espero que o meu contributo seja importante para o desenvolvimento deste projeto enquanto loja, enquanto comércio obviamente, o digital é a era moderna é o futuro, esta é a nossa realidade se bem que eu, enquanto pessoa que tem uma loja com 120 anos de história e como um todo, tenho pessoas que gostam e que gostam deste comércio e não posso esquecer as bases e se calhar é este o meu contributo porque neste projeto podemos aliar e conjugar uma série de fatores que é nunca esquecendo a história para potenciar o digital ainda mais porque a venda num comércio tradicional não se faz só por si não é como ir ao Centro Comercial e comprar uma camisola, num comércio tradicional as iniciativas tornam-se relações, contam-se histórias e portanto eu acho que é fundamental que este projeto perdure na história mesmo que ela passe pelo digital ou sobretudo pelo digital vamos ver, não é?

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Obrigada, Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local.

Participante FG6 – Representante do setor cultural- Então, eu sou a Participante FG6 – Representante do setor cultural e venho [informação institucional omitida], e o nosso

papel passa precisamente por trazer um bocadinho essa base, da história, património, cultura local e o que há de ser uma identidade e sempre necessária à construção de todos estes projetos. A nossa intenção é aproveitar um pouco esta boleia também porque não nos vimos apenas nesse papel um pouco estático de estar apenas a contar a história e queremos sempre ir um pouco mais além nós próprios também estamos a desenvolver alguns projetos, a nossa novela digital, vamos fazer aqui um projeto de fotografia 3D da parte da nossa coleção, o que nos vai permitir criar algumas ideias muito interessantes e gostaríamos de perceber como é que podemos alimentar este projeto e neste projeto sair um bocadinho todos a ganhar.

Participante FG4 – Comerciante/ Empresário local- Olá a todos, o meu nome é Participante FG4 – Comerciante/ Empresário local, obrigado pelo convite, sou gestor da [informação institucional omitida], e do [informação institucional omitida], um cowork aqui na cidade, acho que vai ser um bom tempo para todos espero podermos contribuir com as vossas ideias e com o nosso ecossistema.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Obrigada Participante FG4 – Comerciante/ Empresário local!

Participante FG8 – Representante do setor cultural- Bom dia a todos, meu nome é Participante FG8 – Representante do setor cultural, grato pelo convite e pelo desafio de estar aqui. Estava a ouvir os meus colegas a fazer a apresentação ao grupo e estava a recordar um episódio do qual fez parte o meu amigo Participante FG1 – Comerciante/ Empresário local, há cerca de vinte ou vinte e cinco anos atrás. Há vinte e cinco anos atrás eu era professor de educação física e queria saber o que ia fazer mais e falei com muitos dos meus amigos, e ele fazia parte do meu círculo de amigos próximo e tinha feito marketing, e foi ele o principal motivo de ter feito depois uma pós-graduação em marketing, alguns anos depois, não sei se ele tinha alguma ligação à [informação institucional omitida], mas tivemos uma conversa acerca das competências digitais que haviam aqui no nosso concelho e ele deu-me um dado que, à data não passava aos dois dias o número de comerciantes que ele tinha a sensação que tinham o mínimo de competências digitais para estar em um território que se considerava já capital de comércio tradicional e assim surge uma pergunta, será que passados este tempo, estes anos todos será que, do ponto de vista do comércio, essas competências serão ou não alteradas serão diversificadas ou diferenciadas e se conseguem, num paradigma que é a sociedade comercial hoje em dia nível global, fazer face à qualquer concorrência para

estes territórios e eu acho que Caldas da Rainha tem perdido muito terreno em relação a outros territórios eu sou presidente da [informação institucional omitida], também já dei uma perninha no design de espaços sou apaixonado pela escala de cidades, uma perninha também nas cidades inteligentes através do Global Smart Cities e como apaixonado pela minha cidade, cá estou contigo para aquilo que achares necessário.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Obrigada!

Participante FG1 – Comerciante/ Empresário local- Bom dia, Participante FG1 – Comerciante/ Empresário local, basicamente eu tenho 3 lojas nas Caldas, uma presença muito física muito pouco digital, embora tenhamos página na internet e algumas vendas pela internet posso-vos dizer que a experiência que tenho com a parte digital é quase mais de presença do que o próprio negócio para terem uma ideia em termos de volume de negócio a nossa página na internet representa 1% de vendas da [informação institucional omitida], em termos anuais portanto é pouco expressivo, acho que é interessante estarmos presentes mas ainda não é aquilo que se previa que fosse na minha área, naturalmente na minha área, mercearia, se falarmos de café, é zero e se falarmos de jogo, está bem portanto, basicamente agradecer o convite, obrigado cá estarei, contem comigo para aquilo que for necessário não só a Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital e o projeto mas todos vocês.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Obrigada Participante FG1 – Comerciante/ Empresário local.

Participante FG12 – Especialista em Tecnologia- Eu estou aqui em representação do Conselho Vizinho o que já de si também merece essa ressalva que enquanto Diretor [informação institucional omitida] nós somos basicamente 40 empresas a maioria da área digital nestas áreas temos trabalhado ao longo dos tempos a parte do e-commerce temos participado com a empresa do Brasil a Starts, que faz informações de altíssima qualidade e para nós era muito interessante participar na parte da construção e arquitetura dos dados que deve estar por trás destas soluções digitais se houver sistemas de recolha de informação, monitorização temos algumas empresas que poderão fazer se aparecer a ideia é essa, perceber quais são as realidades e as necessidades do mercado e tentar que as empresas possam aparecer e surgir.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Obrigado. Participante FG17 – Membro do Executivo Municipal.

Participante FG17 – Representante de associação do Consórcio - Então, rapidamente, ficámos felizes quando iniciámos este processo e este desafio dos bairros comerciais e digitais foi um barco que achamos que já partiu há muito tempo e como tinha que estar também neste barco é um percurso que fará todo o sentido e inclusive nós estamos hoje, nestes dias, em Barcelona com eventos Smart Cities com mais vendas online, com menos vendas online com mais presença digital, com menos presença, seja lá qual for mas todos precisamos ser mais smart como nas cidades maiores ou menores com vilas mais medievais que também já são Smart Villas mas é esta integração que teremos que fazer e eu creio que no caso do que estamos aqui a fazer e neste conselho consultivo mais alargado vamos chegar a bom porto e conseguir envolver as pessoas e efetivamente, como a Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital também fez essa referência o conceito também foi uma preocupação que nós tivemos aqui o que é que nós vamos fazer efetivamente que seja prático e que seja utilizável não vale a pena termos um pause voice a nível de tecnologia se nós ainda não chegamos lá vamos arranjar aqui um Renault Clio, vamos arranjar aqui uma Megan seja lá aquilo que for, mas efetivamente algo que seja utilizável e portanto acho que em equipa podemos lá chegar.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Obrigada Participante FG17 – Representante de associação do Consórcio.

Participante FG9 – Representante do setor educativo- Bom dia, o meu nome é Participante FG9 – Representante do setor educativo e estou aqui a representar a [informação institucional omitida], nós nascemos em 1990 e o nosso foco sempre foi o ensino profissional fomos pioneiros na altura, porque hoje em dia fala-se muito ensino profissional, o objetivo efetivamente é de facto que 55% dos jovens quando chegam ao ensino secundário optem pelo ensino profissional mas a verdade é que nós na altura conseguimos ser primeiros nessa área e temos de facto tentado ter uma relação próxima com toda a comunidade. Pegando aqui em dois outros aspectos importantes que o Participante FG17 – Representante de associação do Consórcio e o Participante FG10 – Representante do setor educativo disseram, eu concordo que muitas vezes estes projetos pecam por serem meio megalómanos, no sentido de que são grandes projetos, muito interessantes mas depois difíceis de executar ou são possíveis e nós todos os dias quando estamos confrontando-nos na escola com ideias e com projetos, quer seja dos professores, quer seja dos alunos o que tentamos muitas vezes fazer é chamá-los à realidade e perceber que vale mais um projeto de menor dimensão, mas que seja possível de executar do que

um grande projeto que depois, acho que por maior dificuldade não tenha qualquer possibilidade.

Depois de facto, o que o Participante FG10 – Representante do setor educativo disse foi importante nós nas escolas, fala-se muito do digital já há muitos anos, mas na realidade as escolas, que deveriam também ter sido pioneiras nisso, não foram. Houve uma grande resistência principalmente da parte também dos professores, de todos, esperamos que a pandemia tenha vindo ultrapassar essa barreira que foi. Por causa da pandemia fomos obrigados, de facto, todos a evoluir na parte digital e a realidade é que em torno das escolas e que se mantém atualmente, dependendo das formas que são utilizadas como eventualmente algumas reuniões que são feitas de forma híbrida, física e digital e depois dizer, de facto, o contributo que nós podemos ter aqui o projeto, agradecer o convite, obviamente, tem a ver com as diversas áreas que nós temos em curso na escola, desde a parte da informática de sistemas, desde a parte da educação gráfica, multimédia, toda a área da saúde, das massagens, e de facto, podemos dar um contributo. É crescido que nós fomos contemplados com dois centros tecnológicos especializados, que estamos neste momento em implementação um na área de informática e outro na área de desenvolvimento e aqui consegue-se juntar as duas questões, que é a parte digital e a parte da sustentabilidade e por isso nós estamos neste momento a implementar estes dois CTEs que têm que estar concluídos até dezembro de 2025 e que são dois projetos que rodam os dois milhões e meio e por isso nós vamos ficar equipados e pode eventualmente ser útil ou um contributo importante neste projeto. Obrigada. Boa tarde a todos.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Obrigada Participante FG9 – Representante do setor educativo.

Participante FG3 – Comerciante/ Empresário local- Desculpem o meu atraso. O meu nome é Participante FG3 – Comerciante/ Empresário local. Tenho quatro lojas, três nas Caldas e uma em Peniche. Desde os meus cinco anos que estou atrás de um balcão e que a minha família vive e sobreviveu e viveu em função do comércio tradicional. Não sei muito bem em que é que vou ser útil. Espero que o meu momento consiga contribuir. Aquilo que eu sinto é que este projeto através da marca que também represento é que há uma facilidade muito grande dos comerciantes sentirem o digital como uma iniciativa inimiga, uma concussão. Eu acho que o desafio é tirarmos partido dos pontos fracos disso e darmos as mãos e percebermos como é que nós podemos tirar partido do digital sem ser numa batalha mas sim numa parceria. Portanto, dessa forma podem contar comigo.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Obrigada, Participante FG3 – Comerciante/ Empresário local. Participante FG15 – Especialista em comunicação/influencer local? Presente. Antes de mais, obrigado.

Participante FG15 – Especialista em comunicação/influencer local- Bom dia a todos. Obrigado pelo convite. Estou ligado à comunicação. Temos uma empresa de agenciamento de artistas e produção de conteúdos para os nossos canais de televisão. Estamos ligados a alguns dos programas mais vistos em termos de produtos dos canais abertos de televisão. Temos uma empresa de criação de conteúdos digitais que é a [informação institucional omitida], de comunicação. E, como já a maior parte de vocês sabem, sobretudo através [informação institucional omitida], que é a nossa rádio e das redes sociais e da nossa dinâmica nas redes sociais, gostamos de apoiar tudo o que é projeto nesta região, estar ao lado dos municípios. Quando eu falo dos municípios é, obviamente, preferencialmente o de Óbidos e das Caldas, já que é onde a nossa ação de uma outra empresa que tem a ver com o imobiliário, que é [informação institucional omitida], desenvolve a sua ação. Estamos, no fundo, sempre ligados a parcerias com ambos os concelhos. Parece-me que esta ideia é excelente. Hoje em dia as pessoas recorrem muito facilmente ao Instagram e ao Facebook e outros derivados dos últimos tempos, mas muitas vezes não têm consciência da nova dimensão. Eu costumo dizer às pessoas que acho que hoje em dia a verdadeira dimensão onde a população mundial vive já não é propriamente esta, é uma outra que muitas vezes não é bem agarrada pelo comércio, pela indústria, que pensam que as redes sociais são apenas uma iniciativa onde se metem gatinhos e flores e receitas, mas na verdade é onde o mundo acontece. Eu estive agora há dois ou três dias nos Estados Unidos e é engraçado, e vou só partilhar este projeto muito rapidamente convosco, há uma reunião que é feita duas vezes por ano em que convidam, apenas se pode ir com o convite pessoal de uma pessoa que já seja membro, que é em Nova Iorque, num prédio como todos aqueles que nós imaginamos que há em Nova Iorque, e é engraçado porque a reunião é feita duas vezes por ano entramos num prédio e há quatro ou cinco anos atrás aquilo era uma sala como esta. Hoje em dia é uma sala cheia de monitores de reuniões que são feitas ao mesmo tempo naquele lugar e em mais 40 ou 50 outros lugares. Hoje em dia o digital é um mundo sem fim e que às vezes não é bem aproveitado espero que este seja um caminho para podermos potenciar esta região em todos os seus níveis culturais, económicos, sociais e políticos, aqui político não é partidário, mas sim político de organização daqui. Obrigado pelo convite.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Obrigada Participante FG15 – Especialista em comunicação/influencer local.

Participante FG10 – Representante do setor educativo- Queria já agora só partilhar uma iniciativa convosco que me parece importante. O Participante FG17 – Representante de associação do Consórcio há bocadinho falou ali nos projetos que a AIRO já fez, nomeadamente com o, Oeste Ativo.

Eu acho que é importante ele poder partilhar connosco esse projeto para nós percebermos o que é que não podemos fazer porque perdemos tempo infinito com o projeto fizemos um diagnóstico ótimo, depois não se fez nada a seguir portanto acho que é ótimo poderemos beber essa experiência para conseguirmos perceber o que é que se pode fazer

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Claro, é esse mesmo um dos objetivos, é poder ver tudo o que é que já não resultou até agora e contextualizar também no tempo em que não resultou. Porque também faz diferença para perceber. Mas se calhar ficamos com essa ideia e víamos isso aqui no debate de ideias e eu vou rapidamente apresentar o projeto.

Participante FG13 – Técnico Municipal- Mas aquilo que a Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital vai apresentar agora é o projeto em si. Tinha as suas restrições e as suas limitações que vinham do próprio projeto. Não havia liberdade total, ou seja, havia 5 sectores onde podia ou não ser feito investimento e a partir daí teve de ser construída uma lógica.

O que nós tentámos fazer na candidatura foi maximizar financeiramente a oportunidade. Dado que este projeto é um fundo PRR de 100%. Portanto, tentar ir tão longe quanto possível na componente financeira.

É claro que isso obriga indicadores e valores da nossa parte agora a cumprir e também mais elevados e difíceis. Mas acima de tudo a premissa era simples. E porque nós, compreendendo as dificuldades do comércio, porque é simples perceber uma iniciativa, quem quer estar online ou quem quis estar online está online e pratica a sua atividade online.

Quem tem negócios que se adequam mais ou menos. Portanto, há aqui uma barreira a ultrapassar, logo para começar. Que é porquê é que eu hei de querer estar? Ou o que mais beleza é que eu tenho? Ou que tempo é que eu tenho para isso? Ou o que é que isso me

vai acrescentar? Porque, como nós vimos, financeiramente sabemos que no comércio tradicional não é esse o impacto.

E a segunda iniciativa que nós queríamos fazer era garantir que havia a transposição de um mundo real para um mundo virtual. E como disse o Participante FG15 – Especialista em comunicação/influencer local muito bem, aquilo que nós estamos aqui a tentar fazer com o bairro comercial digital das Caldas da Rainha é a transposição deste nosso mundo físico e a oportunidade de que todo este mundo físico que existe, as lojas que têm a porta aberta à rua e que quer para ter, tenham mais uma oportunidade, mais uma forma de se diferenciarem para que não percam mais uma oportunidade. Nós sabemos que...

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- E estamos a falar de serviços também, não é só de lojas. Pode estar no bairro e não ter necessariamente a porta aberta. O que é que acontece?

Participante FG13 – Técnico Municipal- Nós sabemos que os *marketplaces*, que é o nome que começa aqui a ser usado, entretanto, têm vindo a crescer e a seguir um caminho de uma dimensão que já é quase incompreensível, seguindo o modelo da Amazon, e acaba por ter, hoje em dia, quase qualquer um de marketplace que esperamos possa visitar de qualquer uma grande loja. Têm dezenas de fornecedores lá dentro, o que acaba por ser um conceito às vezes um pouco estranho, mas que é o core, ou era, digamos assim, o core da candidatura, que era o que é a criação deste espaço.

E depois, já vamos perceber, haveria uma série de iniciativas que poderíamos encaixar à volta e que se poderiam fazer, que nós tentámos, uma delas é...

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- É, e estudar um bocadinho as hipóteses das oportunidades que podem vir daí, porque nós temos muitos turistas, não é? Cada vez mais, e não só turistas, também uma comunidade estrangeira muito grande a se fixar aqui na zona, e para eles, na ótica deles que não conhecem geograficamente ainda muito bem o bairro, aliás, basta ir para os grupos das redes sociais onde eles estão para ver a informação que procuram e como se deslocam para perceber como é que as iniciativas funcionam, que aqui pode haver uma mais-valia. E o objetivo deste bairro digital é replicar, mas é criar uma nova fonte de negócio, de receita e de divulgação, um poder de escala que qualquer um sozinho não tem, porque é esta a ideia de agrupar os negócios todos, e depois fomentar ainda mais e puxar mais pelo presencial, pelas pessoas, porque o objetivo aqui não é substituir, é dotar toda esperamos de mais ferramentas para

poder estar em mais sítios e para não ver o autocarro a passar, por assim dizer. Eu vou fazer uma apresentação muito breve, porque o que é importante perceber daqui é que este projeto é uma candidatura que está feita, há objetivos que temos que obrigatoriamente cumprir para a verba do PRR vir.

Agora, dentro deste projeto, há muita iniciativa que pode ser estudada à maneira de fazer e como fazer, e é mais sobre aquilo que nós podemos decidir, que vamos aqui falar, do que aquilo que temos que obrigatoriamente seguir e o Participante FG14 – Especialista em comunicação/influencer local, que é influencer, não sei se todos conhecem, mas aqui, a nível local, não é se calhar, é de certeza, é a pessoa que mais seguidores tem nas redes sociais. E tem também outra idade, o Participante FG14 – Especialista em comunicação/influencer local, penso, tem 18, 19 anos, portanto, tem aqui uma visão diferente dos “cotas” todos. Sem dúvida nenhuma.

E eu acho que este projeto é importante, estes choques, porque nós temos sempre muita tendência de fazer as iniciativas à nossa semelhança, à nossa maneira de pensar, e este projeto, ouvir os outros, é neste projeto. Vou passando o que é mais fácil para ir controlando. Tenho que ir para ali que é para conseguir ver.

Então vá, vai ali para os alunos. Para ver se aprendes qualquer iniciativa hoje comigo, porque não é todos... Então, o conceito aqui do bairro comercial digital é o fundamental e por isso é que aparece ali a bola. Eu depois posso partilhar este projeto convosco.

É revitalizar o comércio local. É criar aqui... Centra-se muito na tal plataforma agregadora, num site, app e marketplace, mas tem muitas outras dimensões que todas vão virar-se para o mesmo foco da revitalização do comércio local. Vamos ter também um espaço físico próprio, isso não era obrigado, mas nós fazemos sentido, fazemos questão que exista, porque vai congrega aqui as ideias todas e vai fazer a ligação entre o digital e o físico e uma porta aberta no centro do bairro achamos que faz muito sentido, mas isso eu já explico melhor ali à frente.

Então para terem uma noção da zona geográfica, porque para a candidatura foi delimitada uma zona geográfica para o bairro comercial digital. São 61 ruas. O último levantamento que eu fiz, que foi o mês passado, quando abracei este desafio, são 900 empresas, 903 empresas de comércio e serviços.

Muitos serviços dentre as 903 empresas, muitos cabeleireiros, muitas esteticistas, muitos mesmo, é uma área de negócio escolar é a que tem mais prominência. Estas 61 ruas, aqui parece pequenino, não dá para perceber muito bem a área geográfica, mas vocês conhecem mais ou menos bem as Caldas todos, aqui a avenida é um limite geográfico, portanto da rua Raul Proença, da Vogal para baixo, já não entra no bairro comercial digital, depois vai até lá abaixo à linha do comboio e acompanha a linha do comboio toda até aos Silos e o bairro depois cresce para cima, portanto do comboio para baixo para já também não está dentro das linhas do bairro comercial digital. Aqui por cima o limite é a rua Leonel Sotomaior, penso que é assim que se chama, é a rua [informação institucional omitida] e de Congressos das Caldas da Rainha (CCC), portanto para cima já não vai e depois o limite anda ali à volta do Museu do Hospital e da rua de Camões até à Rainha, portanto já não vai para cima para o lado do La Vie e fecha desta forma.

Este é o bairro para efeitos da candidatura, agora para esta fase inicial, mas obviamente, aliás não estaríamos aqui se não fosse este projeto, a ideia é que o bairro depois tenha continuidade e que possa crescer, mas para a candidatura foi este projeto que ficou. Então, os objetivos principais que foram postos na candidatura, mas que também são os nossos, são estes do crescimento do comércio de produtos e serviços, de tornar os ambientes comerciais mais atrativos e eficientes, também há verba específica para este projeto, e esta parte para mim é muito importante, o de estreitar a proximidade e de fomentar a cooperação entre todos os negócios que estão dentro do bairro e ter esta oportunidade de poder dotar todos estes negócios de conhecimentos, recursos, de ferramentas, porque é para isso mesmo que é o projeto.

O que é que está aqui? Eu coloquei aqui muito resumido o que é que está aqui incluído na candidatura que se pode criar? A criação da marca Caldas da Rainha, mesmo assim, que para já vai ser Caldas da Rainha Bairro Digital, mas a ideia é ficar cada vez mais o Caldas da Rainha para este lado do comércio, a criação do site da app e do marketplace, a instalação de sistemas de conectividade comuns e o que é que este projeto é, dotar muito mais hotspots, pontos, nem hotspots que se chama, mas pontos wi-fi pela cidade para que a internet funcione melhor, já a maioria dos sítios apanha-se o visite Caldas, mas muitas vezes está muito sobrecarregado e as pessoas têm dificuldade e a internet cai muitas vezes, há esta componente no projeto, há também no projeto a instalação de centros de informação digital, que ao fim e ao cabo são MUIPs, estão previstas na candidatura 5, a instalação de cacifos inteligentes e de mobiliário inteligente, aqui o estudo que nós temos

feito sobre mobiliário inteligente não é nada animador, não é nada funcional e como felizmente não metemos isso nos indicadores económicos do projeto e são iniciativas muito caras, achamos que lá está, ainda não estamos tão smart ou portanto de precisar de bancos que carregam o telemóvel em simultâneo pelo meio da cidade e que depois ao fim dos meses estão avariados e que esse dinheiro pode ser aproveitado por outras iniciativas.

Os cacifos inteligentes, sim, é uma solução interessante na ótica do marketplace porque permite a qualquer um a qualquer negócio imaginem que vos fazem uma compra através do marketplace ou até podem utilizar sem ser mesmo com a compra do marketplace, pedem-vos para vos reservar qualquer produto, mas não tem hipótese de passar no horário da loja estes tipos de cacifos permitem ir pôr as iniciativas, gerar um código e depois as pessoas podem ir buscar na altura que querem e dentro do marketplace, este projeto é uma maneira muito simples das pessoas pedirem as encomendas e também de irem levantar as encomendas. Dentro do projeto também está esta questão do Geoanalytics, que é os tais sistemas de controle de tráfico e da fluência de pessoas. Está também a componente de realidade aumentada e de realidade virtual, de criação de realidades paralelas, de mapas interativos, etc.

E também está na candidatura à sensorização de lugares de estacionamento para o bairro. Estamos a falar de lugares de estacionamento que podem ser parques de estacionamento que já existem, a ver a hipótese de dizer às pessoas quantos lugares é que são disponíveis, mas também do exterior de ser possível eu ir à Apple, ao site do bairro comercial digital e conseguir ver exatamente dentro do bairro onde é que há lugares disponíveis para estacionar o carro, tendo em conta que os lugares não são muitos, como sabemos, no centro da cidade. Isto aqui é de forma resumida aquilo que está para se criar no projeto.

Isto aqui são as metas que foram colocadas, ou seja, é este projeto que nós temos que atingir para o PRR dar o dinheiro para o projeto. E então foi posto nas metas do projeto uma plataforma de gestão e comunicação que inclui o próprio marketplace, um gestor de bairro, que sou eu, acho que essa está atingida, um modelo de governança, um plano de comunicação, 6 ações de marketing, no mínimo, as 6 têm que ser atingidas para este KPI ser atingido, 5 centros de informação digital, que são os tais MUIs, 20 ações de formação para um total de 300 formandos, portanto, aqui é um indicador um pouco mais complexo, porque em vez de ter sido ações de formação deveria estar capacitação, mas quando falamos aqui de ações de formação não poderão ser ações de formação muito grandes, mas vamos ter que desenvolver muitas e aqui também se pode fazer um exercício e um

trabalho giro de perceber de que é que queremos capacitar as pessoas e o que é que pode haver aqui de interesse de formações para apresentar, 6 ações de desenvolvimento sustentável e de coesão social, o objetivo é em setembro do próximo ano termos 256 empresas presentes na plataforma digital, 1000 bens e serviços disponíveis para venda no marketplace e depois há aqui objetivos que são muito difíceis de atingir e que estamos em avaliação com eles, porque a candidatura foi feita a pensar em 3 anos e não em 9 meses, portanto, por exemplo, variações de taxa anual é uma iniciativa que nem sequer é possível de calcular, porque este projeto era para 3 anos, não é para um projeto que vai começar agora a ser desenvolvido e que tem que estar todo implementado até setembro do próximo ano, porque é esse o limite, setembro de 2025 para o projeto estar. Depois há este projeto, estes últimos são aqueles que estamos a ver com eles como é que resolvemos, porque este projeto era a pensar numa janela temporal totalmente diferente da que temos.

Ora bem, no que é que nós já começámos a trabalhar?

Na construção da identidade da marca, portanto, nós sabemos que este projeto ainda para mais vai ter contratação pública e leva o seu tempo e que não podemos estar à espera de ter todas estas componentes tecnológicas desenvolvidas para começar a trabalhar e a falar do bairro comercial digital e então já começámos a construir e a trabalhar a questão da identidade da marca.

Estamos neste momento a trabalhar com os *Mini Designers Studio*, que são uma empresa que também está dentro do próprio bairro comercial e têm sido eles os nossos parceiros aqui no desenvolvimento gráfico da marca. Então, o que é que nós decidimos? Decidimos utilizar a imagem da Andorinha para o bairro, a Andorinha que representa a família, que está ligada à ideia de continuidade e que devido à própria Andorinha do Bordalo Pinheiro e a tudo o que se tem desenvolvido nesta cidade, cada vez é mais uma imagem, um ícone associado às Caldas.

Então, a narrativa vai-se focar, porque depois, à pouco a Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local falou nisso e é muito interessante aquilo que falou da parte do construir histórias porque eu ainda não vou apresentar aqui porque nós ainda estamos a construir muito a estratégia de comunicação, mas vai andar muito na ideia do transmedia, storytelling e de contar histórias, porque ao fim e ao cabo é a grande diferença de tudo o que é comércio local. Todos têm uma história para contar e criar aqui uma narrativa

transversal que faça uma ligação entre tudo. Portanto, a chave vai ser criar uma história emocional e interativa que vá ligando o bairro à tradição cultural.

A ideia aqui da Andorinha foi um bocadinho esta de abrir as asas para o futuro, das asas abertas, do comércio que voa mais alto do...

Ao fim e ao cabo é um salto de fé, como eu costumo dizer. E depois, aqui associado à ideia da Andorinha veio aquilo que vou explicar mais à frente que é a ideia do Ninho, que é o espaço físico do bairro, que é físico, que está no digital, mas que é físico, mas que vai concentrar isso tudo.

O logótipo. Temos andado a fazer aqui vários estudos de imagem. Esta Andorinha puxa um bocadinho para aquela ideia dos pixels, do ser pixelizado. É formada por 74 quadrados e estes quadrados...

Eu só trago aqui muito poucas soluções, mas terá de ser trabalhada muito mais.

Estes quadrados dão uma versatilidade que é possível de adaptá-la de várias maneiras e de criar, tridimensioná-la, de substituir algumas formas, substituir as cores e achámos que fazia. Está muito ligada com o digital. Consegue... Vamos ver se eu consigo pô-lo aqui a voar.

Consegue... É fácil de lhe dar algum movimento também. É fácil de adaptá-la a várias cores. Nós temos andado a fazer um estudo de cores muito fortes porque a nossa ideia com este projeto é também chamar a atenção, é ser disruptivo, é trazer aqui uma iniciativa diferente e é um bocadinho este projeto é... É respirar digital e trazer o digital para o físico, ao fim e ao cabo.

O espaço que nós vamos ter pelo menos nesta fase inicial para o bairro vai ser... Estão ali a ver aquele edifício do turismo, vai ser ali uma sala no andar de cima com a vantagem que estando neste sítio estamos mesmo no centro do bairro, estamos mesmo ali ao pé da Praça da Fruta, há ali um pátio onde muitas iniciativas podem ser dinamizadas, há uma galeria ao lado, portanto, a sala tem também um tamanho generoso e o objetivo é ser um espaço de suporte, de atendimento, um espaço onde podemos dar workshops, formação, capacitação de uma forma muito mais informal porque sabemos perfeitamente que este conceito como estamos aqui de sala de aula, este projeto não vai funcionar por muito tempo, nem para muitas das pessoas a quem nós queremos chegar. Um espaço para eventos culturais e também para nos associarmos a eventos de cariz solidário, social,

institucional. A ideia é o bairro comercial digital envolver-se com a comunidade em todas as suas vertentes e proporcionar à comunidade uma interação entre si.

Portanto, do ponto de vista dos canais de comunicação, vamos ter então o site e Marketplace, que tem o tal diretório, vai ser possível as pessoas participarem no Marketplace a vender, quem tem iniciativas para vender e se quiser vender, mas também ter uma participação só com os seus contactos, vai ser possível quem tem serviços ter inclusive aproveitar a plataforma inteligente do Marketplace para fazer por lá a sua gestão de reservas por exemplo, ou a sua gestão de marcações, de consultas, etc. O espaço físico pretende dinamizar ter roteiros de compras, dias temáticos, eventos estacionais e periódicos, formação, capacitação, colaborações, enfim. Estas são as áreas onde nós podemos aqui dar mais ideias porque efetivamente temos aqui margem para trabalhar e para irmos até onde quisermos.

Nas redes sociais pretendemos estar presentes na grande maioria delas e a ideia é lançarmos a marca e começarmos a trabalhar esta questão do espaço físico e das redes sociais antes do site Happy Marketplace porque isso ainda vai demorar o seu tempo a vir para a rua. Depois, aqui relativamente ao urbanismo e associativismo queremos contribuir para a criação de um ambiente solidário e inclusivo, isso é muito importante aqui nos valores do bairro e queremos nos associar e ajudar a dinamizar intervenções artísticas, eventos de limpeza e pintura, feiras de solidariedade, campanhas de sensibilização, projetos de ação social, portanto, temos interesse em nos metermos neste projeto tudo. E criar parcerias também culturais com os museus, com toda a parte cultural que há aqui à volta, criar algumas sinergias também de construção de conteúdo, porque a ideia é o site ser muito mais do que um site que leva para o marketplace, é ter espaço para ter uma agenda cultural, ter espaço para ter sugestões, para ter partilhas de receitas, para ter um fórum, para ter um podcast, para ter um videolog, para ter... contar as histórias dos próprios negócios que estão dentro do bairro, portanto, muito mais do que ser um mero marketplace, a ideia é criar aqui também conteúdo e contar uma história.

Outra parte também que nós vimos aqui como muito importante para nós aqui no projeto é o envolvimento das escolas. Eu gosto muito do tema da educação e preocupa-me um bocadinho o desinteresse, também um pouco próprio da idade, mas generalizado, da geração mais nova. E acho que podemos utilizar aqui algum trabalho do bairro com as escolas para fomentar um bocadinho o sentimento de pertença, que é pôr estes miúdos a

trabalhar com o bairro, a conhecer melhor o bairro, a fazer iniciativas giras dentro do bairro, para prestarem um bocadinho mais atenção ao sítio onde vivem ou onde estudem.

Então, temos já aqui andado a pensar em várias atividades para as várias idades e até estágios que podemos dinamizar dentro do bairro comercial digital, para ter mais vocacionados para o ensino profissional, que podem fazer todo o sentido. E porque se nós tivermos estes miúdos motivados, eles falam com outros miúdos e depois o sentido orgânico das iniciativas funciona sempre muito bem, como sabemos.

Este conselho consultivo aqui, por fim, onde estamos todos.

Portanto, a missão é mesmo oferecer uma visão abrangente e colaborativa que assegure que o projeto responde às necessidades da comunidade. É vermos aqui como é que podemos cada um com a sua experiência, com as suas ideias, em que é que cada um pode intervir e gerarmos aqui um espaço de debate em que, no fim, o que seja, sejam iniciativas que efetivamente é para levarmos para a frente. E é esse o objetivo.

E então, o que eu vos pedia aqui, nesta primeira reunião, era fazermos aqui um levantamento ao fim e ao cabo, entre todos, segundo a opinião de cada um. Quais é que são os pontos fortes do comércio local, para vocês? Que problemas ou desafios principais é que têm observado do comércio local? Obviamente, aqui quem não tem negócios falam enquanto consumidores, não é? O que é que gostariam de ver implementado e melhorado para fortalecer o comércio local? E que sugestões... Isto, atenção! Agora parece que estamos na primária outra vez. Até porque eu vou vos dar umas folhas todas coloridas.

Mas a ideia aqui... Isto é uma primeira abordagem. É desbravarmos aqui um bocadinho o caminho de perceber quais é que são as vossas ideias. Para depois, numa próxima reunião, podermos começar a criar aqui um caminho.

E então é esta a sugestão que eu vos ia deixar. Vou vos dar aqui uma folha com estas ideias. Vou vos pedir se pensam brevemente sobre elas, aí uns 5 minutinhos e depois podemos partilhar entre nós algumas destas ideias.

É este o desafio. Relativamente à periodicidade destas reuniões, o que eu vos ia sugerir se todos concordassem era combinarmos um encontro destes uma vez por mês. Não tem que ser necessariamente presencial.

Podemos depois estudar a melhor forma de o fazer e cada um pode dizer como é que lhe dá mais jeito. E podemos até ver, até do ponto de vista de dias da semana e de horários,

o que é que dá mais jeito a cada um. Mas depois temos que ver para cada um. Mas... Vou passar então aqui a folha, como na escola. Têm canetas? Não vinham à espera de ser postos a trabalhar? Eu distribuo canetas.

Não vinham à espera de ser postos a trabalhar, não é? Como se fosse... Quem precisa de canetas? Eu já tenho aqui canetas para quem precisar. Eu já tenho aqui canetas. Podem deixar-me ver os outros. É, é, é. Eu tenho mesmo textos.

Eu tenho textos. O nome e tudo. O nome primário.

Eu ia fazer o exercício primário. 10 minutos. Então, vamos fazer o exercício.

(10 minutos depois)

Participante FG13 – Técnico Municipal- Então, eu falo muito, muito mais rápido. Eu só falo aqui da sua questão e eu acho que cabe aqui a todos nós que eu acho que uma iniciativa que pode melhorar muito o nosso comércio é mesmo a implementação deste projeto em si. Sei que ele pode ter um alcance limitado naquilo que ele é, mas naquilo que ele pode ser e significar para aquilo que se faz, pode ser muito, muito, muito superior. Aquilo que ele é, há algumas ações concretas que nos passaram por ali, aquilo que ele pode ser, pode ser realmente um pontapé de partida para uma iniciativa muito mais interessante e uma nova forma de estar enquanto comércio

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Fica para o fim, mas vai improvisar. Chegou agora aqui o presidente, escondeu-se ali, vocês não viram, mas ele vai ficar para o fim para intervir e depois vai ter que improvisar.

Participante FG11 – Especialista em Sustentabilidade- Tenho também alguns medos, alguns receios. Em conjunto com este ano, eu não sei se foi pensado, é a cidade dos 15 minutos e relativamente vai também a sugestão que há em baixo, que eu não sei em que ponto, não foi dito aqui, ou seja, foi mostrado o que vai ser, mas o que já foi feito? Além desta marca, não sei se já foi...

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Ainda nada, estamos a começar. É a relação, por exemplo, com o plano de mobilidade, que faz todo o sentido.

Eu não sei se também com o plano, se foi pensado também no plano de gestão de resíduos, ou seja, toda esta interação entre as várias iniciativas.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Obrigada.

Participante FG7 – Representante do setor cultural- Eu?

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Sim.

Participante FG7 – Representante do setor cultural- Dos pontos fortes, eu destacava a diversidade, a criatividade e um comércio que valoriza muito o património artístico e local, concecional. Problemas, talvez a falta de alguns mecanismos digitais, e por isso também estaremos aqui, e melhoria da comunicação para a promoção. Depois, entendo que deveria haver aqui um pouco mais também, ou pode haver contributos de mais animação do espaço público, em teoria, aquilo que se diz, às vezes tem a ver com esta ideia de cidade, dos 15 minutos, da mobilidade e tudo isso, mas também aquele sentimento, vamos dizer assim, de embelezamento da cidade.

Portanto, isso também pode ser um fator a ter em conta. Como? Não sei, mas estamos no âmbito do brainstorming das ideias. E depois, alguma sugestão, tem a ver também com a eventual colocação de infraestrutura digital na cidade, tem a ver com este mecanismo de recolha de resíduos, não sei, de sensores, porque isso também se vê em alguns pontos, de outras cidades, sensores inteligentes para otimizar precisamente a recolha de resíduos.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Obrigado

Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local - Sou eu? Sim. Então, este projeto é um assunto que me diz muito, obviamente, portanto eu podia estar aqui a pensar e a conversar este projeto, se retalhar sobre este assunto um dia todo ou na tarde inteira, portanto não vou focar tanto neste projeto, que eu sei que para vós é essencial ter em noção, da nossa parte, estes aspectos, mas vou-me focar, para mim, numa problemática que neste momento é a maior problemática do comércio tradicional de Caldas da Rainha, que tem a ver com o Pouca União e com o Pouco... A vereadora falava sobre este projeto, a criação de uma marca que fosse transversal e que o comércio tradicional fosse vendido no mundo todo e neste momento é preciso ultrapassarmos muitas barreiras e a maior barreira que existe é a barreira da mentalidade, porque não estamos todos, não vamos estar, porque não estamos todos e não vamos estar, mas este projeto é transversal a muitas costas, com o mesmo sentido, com a mesma orientação e com a mesma vontade para...

Portanto, eu, em primeira instância, ia alavancar um projeto destes para podermos ter o máximo de pessoas envolvidas, seria, sem dúvida, tentar chegar às pessoas da forma mais simples possível e de uma forma descomplicada.

Eu acho que, nesse âmbito, a ACCCRO seria fundamental, não é? Até porque é a ACCCRO que é associação de comerciantes, notamos que, efetivamente...

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Já agora, dou só nota que o presidente da Associação Empresarial dos Concelhos da Região Oeste (ACCCRO), Participante FG17 – Membro do Executivo Municipal, enviou-me uma mensagem a dizer que teve um contratempo e não puderam estar presentes, mas eles fazem parte do conselho executivo.

Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local- Portanto, efetivamente, e infelizmente por várias razões, penso eu, mas este projeto é apenas a minha opinião, a iniciativa não tem fluído da forma que seria respeitável, mas eu acho que neste momento era chegar, tentar chegar a todos, até porque não somos uma cidade com uma dimensão brutalíssima, onde a comunicação não chegue de uma forma simples às pessoas e que as pessoas percebam que podemos ir mais longe, unidos, e que podemos ir mais longe com novas estratégias, passando por novos caminhos, com outras soluções, mas é preciso envolver as pessoas, portanto.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Obrigada.

Depois recolho os papéis no fim, que é para fazer.

Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local- Eu queria dizer mais uma iniciativa ainda, eu peço desculpa, porque há um pouco a Sra. vereadora referiu uma questão gira, que é o comércio tradicional acha que a concorrência são as grandes superfícies. Eu, por acaso, acho que o comércio tradicional já ultrapassou esta questão, já se habituou que efetivamente eles estão cá e estão para ficar. Eu acho que a maior concorrência do comércio tradicional são as pessoas entre elas. Era aquilo que falávamos há pouco, não é? Não haver cooperação ainda.

É uma pedra no sapato muito grande.

Participante FG6 – Representante do setor cultural- Também não vou estar aqui a ler as minhas alíneas todas, o Participante FG8 – Representante do setor cultural há pouco falava que tinha tido uma reunião há 20 anos atrás, e eu estava aqui a lembrar-me de uma reunião, uma ou várias, de há 10 anos atrás, quando fizemos parte de um pequeno grupo que era a Criativa, e que era um grupo formado apenas por recintos locais, e cujo objetivo era tentar trazer aqui alguma dinâmica e animação às Caldas da Rainha. E este projeto foi

precisamente um dos temas que na altura foi amplamente discutido, e eu estava aqui a escrever este projeto sinceramente.

Tudo aquilo que eu estava aqui a escrever, nós escrevemos, além de tratar os problemas, mantém-se. O que é que eu identifico, e eu aqui enquanto consumidora, é que o comércio tradicional tem bastantes vantagens, mas nós não conseguimos facilmente reconhecê-las. A diferenciação do produto, o atendimento personalizado, as histórias que cada um tem para contar, enfim, tudo isso são mais valias.

Mas depois também tem outro problema, que é o fato de ser obviamente envelhecido, as pessoas ficam muito menos flexíveis em qualquer mudança e necessidades também. A questão dos horários, que é um problema que se enfrenta com todos os natais, com todas as dinâmicas de rua que se criam, com todas as estratégias de animação, as pessoas não prolongam os seus horários, todos nós sabemos disso. Continuamos a dizer o Bazar à Noite que são convidadas as lojas e o que elas ainda envolvem, a maior parte das lojas também não se associam, há aqui uma certa desconfiança natural, trazida até pelo desconhecimento de todas estas iniciativas, da concorrência, tudo este projeto é natural, este projeto são obviamente barreiras importantes que vamos ver que vem a ser, como a Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local aqui falava, é uma questão de mentalidades, mas há que desbravar estes caminhos e criar aqui um ponto seguro, de fomentar esta confiança que vai ser necessária.

O que é que eu gostava de ver implementado? O que é que eu continuo a acreditar, dez anos depois, que possa até fazer sentido e funcionar? Há iniciativas que obviamente estragam o cenário, que são as lojas descaracterizadas, que vem-se a surgir como cogumelos em todo lado, a própria insegurança que tem vindo aqui a crescer ultimamente, também as lojas vazias, estragadas, em termos de nomes sujos, seja com grafite, seja com aquilo que for, e se calhar fazia sentido abrir esses espaços que estão desocupados a projetos de lojas pop-up, não sei se ainda será esse o termo que se utiliza hoje em dia, porque não, pelo menos nestas épocas, se calhar mais muitas outras, e também criar pequenos planos, se calhar de marketing, de comunicação, de imagem, que pudessem tornar as lojas de comércio um pouco mais estagnadas e que quisessem associar-se, que pudessem criar aqui algumas oportunidades de trabalhar, sei lá, com a Esad, com outras escolas, e que lhes pudessem ajudar a criar aquilo que realmente as pessoas não têm ferramentas para fazê-los por si só, até porque também são iniciativas buscadas, um plano de marketing, uma revitalização de uma imagem não é uma iniciativa propriamente

acessível a todos esperamos, aí é que temos que criar um pouco estes pontos de colaboração.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Obrigada.

Participante FG4 – Comerciante/ Empresário local - Olá, novamente, se calhar eu vou só focar no ponto da sugestão.

O que eu acho é que eu tenho um comércio local desde os meus 20 anos, tenho 27 agora, portanto, passei por muitas fases, fases difíceis, fases mais fáceis, mas eu acho que o comércio local nunca foi tão posto à prova como está a ser agora na Europa inteira. Basta sairmos de Portugal, irmos a outras cidades, e percebermos o que é que está a acontecer nas cidades mais populacionadas na Europa. A minha sugestão é a seguinte, digitalizar um negócio que não está bem baseado, estamos apenas a digitalizar um mau negócio.

Portanto, não parece que digitalizar tudo, porque queremos digitalizar, vamos trazer soluções à cidade. Parece-me que a formação, os workshops, consultoria, inventoria, e tudo que tem a ver com o ensino, desde o mais básico que possa parecer, é essencial à necessidade. E, com este projeto, queria só dizer que, obviamente, concordo com a digitalização, mas não só por si.

Concordo muito mais com o ensino, e percebemos o que é que podemos digitalizar, o que é que temos que mudar para digitalizar, e, portanto, sim, porque digitalizar não é a solução, e nós percebemos este projeto tudo desde 2020, quando achávamos que digitalizar negócios ia ser a solução para esperamos, e depois percebemos que, afinal, a internet tem ruas mais desconhecidas que as ruas físicas. E portanto, é este projeto.

Participante FG8 – Representante do setor cultural - ó Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital, a questão que nos colocaste.

Há aqui uma série de pessoas que gostam mesmo de falar sobre aquilo que é a cidade. E não vai ser possível dizer só uma frase, mas vou ser rápido, vou tentar ser rápido. Quais são os pontos fortes do comércio local? Acho que a acessibilidade é um ponto forte, por muito que nos queixemos, nós estamos numa cidade de 15 minutos, desde sempre, portanto, eu vivo no Bairro dos Arneiros, trabalho do outro lado da cidade, e faço o pé de bicicleta ou de skate em menos de 15 minutos, sempre, em qualquer um dos meios.

Portanto, um ponto forte é a acessibilidade e a concentração geográfica, no que diz respeito aos pontos comerciais. Que problemas ou desafios principais temos de observar

no comércio local? Primeiramente, a modernização, desde o mindset dos atores, até ao próprio layout dos espaços. Acho que estamos aproximadamente 25 anos atrás daquilo que são os conselhos que o resto do país caracteriza como sendo os mais dinâmicos.

Um desafio é o mapeamento dos atores, onde é que eles andam, quem são, que dados é que podemos recolher, a quem pertencerão esses dados, como é que eles poderão ou não ser partilhados, mas, fundamentalmente, o mapeamento dos atores, quer seja aqueles que estão nas escolas, nas instituições de ensino e de formação, aqueles que fazem os canais de distribuição e que acompanham o consumidor final, depois de ter efetuado a aquisição de um produto ou um serviço. Gostaria de ver implementado um sistema melhor para fortalecer o comércio local. Diversificação, fundamentalmente.

Acho que é muito importante que, mesmo com esta ferramenta digital, se possa pensar novos modelos de gestão e novos modelos de negócio. Acho que eu não consigo ainda compreender como é que o comércio local não fica mais horas aberto na época de Natal. É fácil, se cada funcionário der meia hora durante um fim-de-semana, ou se cada patrão der meia hora a um funcionário durante um fim-de-semana, durante o ano inteiro, eu consigo ficar, pelo menos, 16 horas livres para trabalhar.

São maneiras fáceis de diversificar. Mas acho que é preciso falar com as pessoas, é preciso reunir os informes, seja por nível etário, seja por unidade de negócio. É preciso chegar às pessoas, é preciso falar com as pessoas, e o digital pode ser uma falsa questão.

E, para terminar, duas questões. A primeira sugestão concreta, a ideia que poderia fazer a diferença positiva, acho que não estamos a mobilizar os jovens como deveríamos fazer. Não vou falar só das escolas, vamos falar do ensino superior.

Falámos pouco do Participante FG14 – Especialista em comunicação/influencer local. Eu acho que o Participante FG14 – Especialista em comunicação/influencer local é fundamental nesta reunião. O Participante FG14 – Especialista em comunicação/influencer local representa, no fim, parte daquilo que é o digital, e a vida do digital, tal como os jovens a vivem hoje em dia.

E é preciso chegar às pessoas. Para isso, acho que, sinceramente, nove meses é muito curto. Acho que devemos dar o nosso melhor para alcançar, pelo menos, uma parte dos objetivos que tu apresentaste aqui hoje.

Sermos auspiciosos, mas acho que faz falta também, e é uma sugestão, fazer esse levantamento, pensar estrategicamente. E, para isso, é preciso envolver alguém da área da Sociologia ou da Antropologia também nestes processos. Para podermos conhecer os públicos a que nos dirigimos.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Obrigada.

Participante FG1 – Comerciante/ Empresário local- Bem, começam a ficar poucos assuntos por dizer. Pontos fortes. Proximidade, naturalmente. A diversidade de produtos e de lojas. A qualidade dos produtos.

A relação com o cliente. Parece que são os pontos mais fortes do comércio local. Problemas.

A diminuição do número de clientes. Naturalmente, com o aparecimento das grandes superfícies e de lojas diferentes. O aumento da criminalidade e a perda de escala com a diminuição do volume de vendas.

Em termos de implementação, mais segurança, mais estacionamento, mais acessibilidade. E, em termos de sugestões, mais eventos, mais divulgação, mais comunicação e mais cooperação entre os comerciantes.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Obrigada.

Participante FG3 – Comerciante/ Empresário local - Ah, posso ficar já. Obrigada.

A humanização e a concentração geográfica.

Parece que a parte da humanização é, de facto, talvez o ponto mais forte do comércio local. Os problemas e os desafios. A redução da diversidade, às vezes, de produtos e serviços.

Muita desatualização da informação online. Na maior parte dos negócios, não fazem atualização das informações. E, de facto, existem ainda poucas lojas que sejam verdadeiramente diferenciadoras.

E que façam, de facto, as suas vidas ao comércio local. O que é que eu gostaria de ter implementado, se não imediatos? Melhores conteúdos e marketing digital. É fundamental.

E uma melhor cultura de serviço ao cliente. Nós, então, às vezes, temos dificuldades nessa parte. Temos alguma iniciativa a aprender com os nossos amigos brasileiros.

Nessa matéria. Quanto às sugestões concretas. Acho que é fundamental que nós percebamos que, quando estamos a falar, por exemplo, do comércio online, estamos a falar de comunidades consumidoras.

Não devemos ter a perspetiva geográfica, que normalmente, quando falamos de exportação de produtos e iniciativas desse género, não temos um contendor e não andamos para um país. Aqui o que nos interessa é, de facto, identificar quais são os consumidores e a comunidade de consumidores onde nós damos este mercado, aquele produto. E é o comércio online e a internet que é fundamental.

É um dos dados que o Participante FG1 – Comerciante/ Empresário local estava a falar, quando se digitaliza maus negócios, é não percebendo precisamente para quem é que nós estamos a trabalhar ou para quem é que estamos a vender os produtos. Portanto, outra questão que também me parece importante é levarmos atenção ao potencial das ferramentas de inteligência artificial em modelos muito simples de prestação de informações que podem ser informações que vão trocar a base de dados fechadas, certificadas, com informação credível. Não deixar o sistema inventado, basicamente.

Mas hoje a tecnologia facilita com um número de fones, um whatsapp. As pessoas perguntam a que horas é que a loja está aberta, a que horas é que fecha. Qualquer das informações mais básicas deste estejam ligadas, são completamente fáceis.

E depois, a gestão dos transportes públicos é eficiente. É fundamental que as pessoas se possam deslocar, não tenham o problema de se estacionar o carro, tenham esta capacidade de aceder à operação local. Nós voltamos a falar de um estilo e de um modo de vida que podemos ter uma nova forma.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Obrigada.

Participante FG10 – Representante do setor educativo- Ok, eu também vou falar daqui, vou procurar ser telegráfico, porque estava a ouvir as apresentações dos colegas e não resisto aqui a dizer o seguinte.

E este é um comentário de âmbito nacional, que se aplicará também provavelmente às Caldas da Rainha, mas é de âmbito nacional. Nós falamos muito da famosa esplanada

parisiense. O que é a esplanada parisiense? A esplanada parisiense é um espaço que está profundamente regulamentada pelas autoridades locais.

É por isso que a esplanada parisiense não tem uma cadeira a dizer Super Bock, Sagres, as chaveiras lá do sítio, não é? Ou as marcas, não é? Portanto, é uma esplanada com muita dignidade, é um espaço com um mundial urbano com muita dignidade, com muita qualidade. E isso acontece em todas as esplanadas. Quem visitou Paris e outras cidades exigentes... Eu não vi os regulamentos, mas inferimos que há aqui uma condução do município que terminou que não se pode ter esplanadas.

Isto é uma pequena reflexão que faço em jeito de introdução. Porque, de facto, quando nós cuidamos do espaço público e cuidamos das ruas, e o espaço público tem que ser agradável, tem que ser atrativo, tem que inspirar uma alegria, mas um contágio, uma energia, não é? Porque provavelmente, ao mais alto nível, e em Portugal eu penso que isso não existe em nenhuma cidade, não há nenhuma cidade que exista ao seu espaço público, portanto, existe uma liberdade total de operação em que, no caso dos restaurantes e dos cafés, como estou a falar, nesta área específica, não é? As pessoas têm a liberdade de fazer o que quiserem, não é? Mas provavelmente isso não estará certo. Provavelmente não estará certo.

Estou a levantar aqui uma questão de reflexão. Quando todos pensámos um bocadinho em conjunto, provavelmente não estará certo. Porque, de facto, se queremos gerir, se queremos coordenar, se queremos ter um espaço com um conjunto de regras, ao mais alto nível, e o mais alto nível é câmaras municipais e governo, governo de Portugal, tinha que ser estabelecido algumas regras rígidas, digamos assim, não é? Isto é uma reflexão que deixo para pensarmos e para refletir se este é o caminho que queremos para a nossa cidade, para o nosso concelho e também para os espaços públicos.

É este nível e outros níveis de sinalética, de nós sabermos quando vamos a um espaço público. Também que é classificado como património cultural, não é? Também sabemos que há regras mundiais, ninguém pode colocar aquilo que lhe apetece, porque aquele espaço é um espaço que deve garantir uma harmonização arquitetónica, com todos os riscos e também excessos que isso talvez também tenha, não é? Mas deixo esta reflexão para pensarmos se no futuro, em Caldas da Rainha, na nossa cidade, no nosso concelho, se queremos esse caminho.

Sobre aqui as questões, os pontos fortes... Vou falar aqui de algumas dimensões que já foram referidas, mas concentração geográfica, diversidade... Eu considero, no nosso caso, nós refletimos... A Participante FG10 – Representante do setor educativo, aqui a nossa colega Participante FG10 – Representante do setor educativo, tinha uma opinião contrária. Nós divergimos aqui. Para mim, na cidade de Caldas da Rainha, o estacionamento é um ponto forte.

Para a Participante FG10 – Representante do setor educativo, não. A Participante FG10 – Representante do setor educativo quer entrar com o carro dentro da loja. Isto é uma resposta altamente subjetiva, não é? Mas eu considero que Caldas da Rainha está bem servido de estacionamento.

É a minha opinião muito subjetiva, mas considero que é um ponto forte. As senhoras, desculpem, também...

Isto tem a ver com o perto e com o longe. Eu acho que daqui a pé...

Não estou a dizer que as mulheres querem entrar com o carro dentro das lojas.

Desafios... Vitrinismo, horários de funcionamento, presença digital, storytelling... Falou-se aqui, já alguém disse. A capacidade que este espaço tem de criar uma história, ligação cultural e o preço. E, de alguma forma, também é o grande desafio que o comércio local tem, que é ter um preço atrativo, comparativamente a outros espaços comerciais que não são do comércio local.

O que é que nós gostaríamos de ver mais implementado e melhorado? Mais promoção, mais arte, mais projetos temáticos colaborativos. Nós sabemos que há muitas iniciativas, e boas iniciativas, mas talvez projetos mais criativos, mais inovadores, mais diferenciadores e temáticos. E, por último, sugestão.

Enfim, a sugestão é mesmo esta. É, no fundo, nós continuarmos este caminho de estudar, analisar, criarmos e implementarmos ideias únicas e criativas. Porque dá-me a ideia que, muitas vezes, é. A festa das sopas resulta.

Estou cá a fazer a festa das sopas. Então, acho que devemos fazer uns esforços. Que é difícil, não sei o quê.

Mas é para encontrarmos a nossa voz, o nosso caminho, que é único, que é especial e que é criativo.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Obrigada.

Participante FG12 – Especialista em Tecnologia- Então, fantasticamente, dentro da questão do primeiro ponto de partilha, foi um pouco aquilo que foi dito, a diversidade e o grupo de lojas, um bom ponto.

Depois, aqui dentro, do que são os problemas e desafios, até mesmo agora, e também o que é, nós vivemos aqui com uma conjuntura, que já agora também, e até o próprio Participante FG10 – Representante do setor educativo, mas o próprio, queria falar também de uma situação, este projeto faz um parêntese, que é, mesmo que o município, que era muito isolado, que disse, não se deve fazer, sim, não pode fazer, ou definir determinadas qualidades. E isso, num espaço público, e seja, depois, no que é oferta do comércio, fica, portanto, aqui uma sugestão para o Sr. Presidente, mandar para o Algarve, para fazer essa legislação. Mas portanto, o que mando aqui, e dá-te o Participante FG10 – Representante do setor educativo.

Portanto, a questão dos horários desfasados e ajustar ao consumo, aos novos consumidores, seria importante. Também, na questão do comércio tradicional, denota-se um envelhecimento de quem compra. Portanto, uma necessidade de criar oferta para novos consumidores, e novos consumidores com poder económico, porque estes velhos consumidores, até têm mais poder económico, mas eles mais de 5 anos, mais de 10 anos, ou porque não podem vir, ou também começam a comprar online.

Portanto, criar uma oferta para jovens, e depois, uma competitividade de preços, mas também, e o Participante FG10 – Representante do setor educativo falou nisso, que é a criação de valor nos produtos. Ou seja, dificilmente o comércio tradicional consegue competir com o Amazon, há essa necessidade, mas pode ser pela criação de valor com as atividades. A nível de ser implementado, portanto, produtos adequados à procura atual destes novos consumidores.

Muitas das vezes, nesta questão dos *trends*, o que é que está aí, haver um trabalho em conjunto para a cidade se posicionar um bocadinho por aí. E depois, claro, a animação, digitalização, e oferta online. Também, como sugestões, campanhas e eventos temáticos, um pouco como o Participante FG10 – Representante do setor educativo estava aqui, nós não publicámos as sugestões, só para que fiquem todos aqui.

Participante FG17 – Representante de associação do Consórcio- Eu depois partilho as notas.

Mas aqui, uma sugestão é, muito dificilmente, e há realmente uma discussão muito grande, dificilmente, já temos mais de 5 ou 10 lojas de cada setor, quando digo lojas, qual a dimensão, ou como conceito de produtos, mas acho que, a nível do ano, há um grande enfoque no Natal. E esse enfoque no Natal tira aqui atenções durante o ano, mas, agora, não adiantamos a questão de Janeiro, que é o mês da criança, para as mães, para o pré-natal, e tudo o mais, porque não, a cidade, criar aqui uma questão temática das mães, dos filhos, e tudo o mais, depois em março, também todos os meses, eu coloquei aqui, mensal, trimestral, portanto, a ver, mas acho que esta questão de uma campanha de dinamização, de animação, por exemplo, há uma campanha para a questão das crianças, e das vendas, há uma, vamos dizer, apenas faz uns kits para as crianças com umas gomas e tudo o mais, mas também há uma animação para o centro de cidade e do próprio município. Depois, também algo e nós colocámos, e na altura eu acordei a esta questão, que achamos também bastante pertinente, que é, os municípios atualmente, e nos centros de cidade, estão afastados das pessoas, ou seja, não há sítio para as pessoas.

Eu estava aqui, e não foi como eu não bloqueei, até o Participante FG10 – Representante do setor educativo referia, que é, quando nós chegamos a uma cidade, não temos um sítio para nos sentarmos. Sejam os velhotes para jogar cartas, sejam os pró-jovens estarem ao lado uns dos outros também a jogar online, os miúdos podem estar online, mas para se sentarem, ou seja, atualmente os espaços públicos não têm sítios de convívio. Temos no parque algumas soluções, mas temos uma cadeira, mas não temos mesas, ou seja, a cidade não está voltada para as pessoas poderem ficar.

Podem organizar, não importa se é o torneio da Sueca, se é o torneio da Playstation inovador, mas espaços com mesas, cadeiras e espaços onde as pessoas se possam tropear no centro da cidade. Isto seria importante também como ação para as pessoas não estarem desertas e começarem a poder estar aqui. Já pode ir lá.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Obrigado

Participante FG12 – Especialista em Tecnologia- Ok, vou ser mais rápido.

Ok, só destacar aqui alguns pontos fortes que já foi dito. Acho que a parte da relação e geração entre os vários registros do cliente é diferenciadora e é um ponto muito forte no comércio local.

A nível de problemas também já foi aqui salientado. A dificuldade que às vezes existe na articulação entre os diversos setores, desde o mercado para a área de comércio, forma de torná-lo mais sólido.

A parte do horário de funcionamento também, independentemente de ser só na parte do Natal, deveria ser, na minha opinião, mais alegre, como existe em alguns países da Europa. E depois, o aspeto fundamental que deixava por cá na parte final, que tem a ver com a sugestão, que era o uso do plano de comunicação, o plano de marketing, mas na minha opinião não deveria ser não só do bairro, não só de determinado comércio, mas sim da cidade.

Efetivamente, a cidade tem muitos pontos fortes relativamente a outras cidades do país. Não estou a falar só da parte do Hospital Termal, não estou a falar só da parte de alguns sítios míticos, como é o caso da Praça da Fruta, etc. Mas, de facto, devia haver uma estratégia, médio ou longo prazo, em que, de facto, se tornasse uma cidade de destaque e diferenciadora, destacando a parte do comércio local, para haver mais atividade, atrair mais pessoas, e não simplesmente dar a cidade a opinião.

Especificamente, comparar à cidade o que existe, porque a cidade tem algumas pessoas que vêm a propósito à cidade comprar. Vêm da Península, vêm de outras partes da... Lisboa. Lisboa, exato.

E por isso era importante, de facto, dar aqui um destaque à cidade, para se tornar a Cidade das Caldas da Rainha uma concentração de vendas dos produtos do comércio local e atrair todas as pessoas do país e do Brasil, etc.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Obrigada. Ah, está bem.

Participante FG17 – Membro do Executivo Municipal- Acho que, depois daquilo que eu gostaria de ter implementado, ou seja, um investimento nestas alturas do ano, onde não existam estes eventos, ou estes momentos mais específicos, como é o caso do Natal, ou as do fim de fora, acho que poderia haver, neste de operação, várias ações a acontecer na cidade, alguns eventos grandes, onde não fosse necessário mobilizar grandes

infraestruturas. Tenho aqui um exemplo. Um festival de sapos vivos, um festival de formas animadas, portanto.

E acho que seria interessante criar esta rotina e que este projeto estivesse sempre em comunhão com aquilo que é o bairro digital, portanto, a comunicação, que eu acho bonito que acontece, que são várias. Por isso já alguém preparou, por isso as ações a acontecer na cidade, mas não inseriu conhecimento por parte das famílias. E as famílias hoje em dia, ao invés de irem ao centro comercial, aos centros históricos, ou a este comércio local, é possível também ter esta experiência, esta experiência familiar, esta experiência impressiva, sempre que os filhos vão querer algum conhecimento, quanto mais no século, através das artes e dos ofícios, ou através da proximidade com esta visão, ou com esta pessoa que tem conhecimento sobre algo, com esta conexão artística, e mais.

Portanto, tudo este projeto, acho que está um bocadinho afastado, aquilo que é visão, a proximidade com as pessoas, através das suas casas, dos seus telemóveis, que já têm a possibilidade de visualizar, através das redes sociais, o que acontece e o que não acontece. Portanto, acho que, no meu ponto de vista, e ao longo do universo já foi falado, que a questão da solidariedade é importante, porque acho que a maior congruência não é no Natal. No Natal, creio que os comerciantes ficam satisfeitos, em relação àquilo que é a própria oferta nos seus espaços, creio, portanto, este projeto é a minha perspetiva, em relação aos restantes meses do ano, e assim, se olhar, já ficam um bocadinho debaixo, porque eles acabam de sair ao sítio comercial, e no sítio comercial, lá está-se.

Existe tudo, desde aquilo que é a oferta do produto, até aquilo que é a experiência para a comunidade.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Obrigada, Participante FG17 – Membro do Executivo Municipal.

Participante FG3 – Comerciante/ Empresário local - Eu acho que as pessoas compram em três sítios. Portanto, online, no comércio tradicional ou nos centros comerciais. E eu acho que os centros comerciais já tiveram os seus tempos óbvios.

Acho que, neste momento, já não são a resposta preferencial. A classe média baixa é quem recorre correntemente aos centros comerciais. Começamos a ver marcas e a ver produtos de qualidade todos a saírem dos centros comerciais, a aparecerem na rua e a apostar no comércio tradicional.

Portanto, eu acho que isso é uma notícia a nosso favor, e é uma altura interessantíssima para começar, efetivamente, a trabalhar o comércio tradicional, porque acho que vai voltar a ser moda, especialmente nós estando situados numa zona onde estamos com imensas pessoas estrangeiras ao pé de nós, e essa já vem longe a não querer centros comerciais e a não querer o online, porque querem ver e agarrar o produto e serem surpreendidos através dos cinco sentidos. Portanto, eu acho que este projeto é o nosso conforto neste momento. O nosso desafio é termos, de facto, produtos para servir para estas pessoas ficarem entusiasmadas e regressarem sucessivamente à nossa cidade.

E, de facto, aparecem muito poucas lojas com produtos que venham fazer esta diferença. E acho que este projeto, agora, traz o nosso conforto, que são as rendas, são os locais. Eu, para abrir uma loja, sou investidora e tenho tentado abrir lojas e é de loucos.

Nós estamos a competir com entidades, das quais desconhecemos, que abrem barbearias, minimercados, cafés e iniciativas do género, oferecem rendas a preços que nós comerciantes nunca vamos conseguir tirar rendimento para pagar aquilo. Portanto, um desafio seria sensibilizar os donos dos espaços, sensibilizar o maior número de pessoas neste sentido, provocar uma reflexão sobre o que é que nós queremos que nasça na cidade e que se apodere da cidade. A ideia das pop-ups parece-me interessantíssima.

Pode ser uma forma de criar momentos em que se experimenta e em que, com algumas parcerias, claro que a dificuldade é chegar aos donos dos espaços, mas há espaços que, se calhar, são devolutos, não sei. Mas o problema é as rendas e como é que trazemos novos comerciantes a querer apostar na cidade. Porque, há bem pouco tempo, eu ainda lutei para que uma marca não saísse das Caldas por causa das rendas.

Portanto, eu acho que este projeto é uma grande rolinha na garganta que todos devíamos tentar sensibilizar e resolver. Falaram aqui do horário noturno. Eu estou absolutamente disponível a refletir sobre esse tema, mas aquilo que eu vejo é que, no país, não existe história nem dinâmica consolidada de comércio tradicional aberto à noite.

Seja no Natal, seja em que altura for. Portanto, não sei se é uma guerra ou uma batalha sobre a qual nós devemos traçar energias para entrar. Não existe, culturalmente, em Portugal, essa lógica.

Eu gostava mais de apostar no dia e naquilo que a rua pode oferecer no dia. Ou abrir, por exemplo, há lojas que estão a abrir às 10h30, passar e abrir às 9h e abrir até às 8h. Agora, para lá das 8h, não sei.

E depois temos outro problema, que é, com quem é que nós estamos a trabalhar? As pessoas com quem nós estamos a trabalhar não querem ficar com o mês de dezembro. Têm famílias, têm filhos e não querem ficar com o mês de dezembro queimado. E eu, enquanto empresária, não tenho capacidade para ir contratar mais três elementos que não consigam cobrir os horários.

Não tenho capacidade financeira. Isso destrói-me todo o lucro que eu vou ter no Natal. Esse objetivo é idealmente interessante, mas acho que, por vários motivos, ele está sempre a ser oitavo.

Não sei se é uma luta para a qual nós devíamos ter agora energias viradas. Depois, acho que era tornar as ruas, acima de tudo. Já apareceram montes de ideias e montes de sugestões interessantes.

Mas, acima de tudo, quando há pouco falaste em Minho, que é em casa, eu acho que é saber receber. Saber receber é saber que há rua com iluminação, com calor, com sítios para sentar, com sítios de cafés abertos, virados para a rua, com cheiros a acontecer. Porque são os cinco sentidos que nós temos a mais, que tudo o resto não tem.

No digital. O digital entra, claramente, de uma forma muito óbvia no marketing, na divulgação, em tudo, ao ponto apenas, acho que devia bombar à grande.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Obrigada, Participante FG3 – Comerciante/ Empresário local.

Participante FG15 – Especialista em comunicação/influencer local- Eu já disse tanta iniciativa que acho que não preciso dizer muito mais. Apenas queria acrescentar duas iniciativas muito rápidas.

Que é, eu acho que é muito importante criar uma marca, mas mais importante do que uma marca é uma filosofia, que una as pessoas, que realce tudo aquilo que foi dito. Mas eu acho que o grande problema do comércio tradicional são, muitas vezes, as próprias pessoas, que não aderem facilmente a todo o esforço que, neste momento, está a ser feito, neste caso, pelo município, ao juntarmos a todos. Eu, há bocadinho, até me esqueci de dizer este projeto, mas, quando olho para as pessoas todas que estão aqui, eu acho que

está aqui uma força poderosa, e que até não, e peço desculpa por me estarem a incluir neste minuto, mas, de facto, são gente, é gente que pensa, é gente que motiva, é gente que faz iniciativas, e eu acho que isso é importante, portanto, para já, dou-te os parabéns por isso.

Mas eu acho que é muito importante, de facto, é criar a filosofia e envolver as pessoas. E, de um lado, dizer às pessoas que elas têm de ser criativas, como aquela que eu abri, que é muito importante, porque o comércio, muitas vezes, não é tão criativo quanto isso que acaba por perder naquela notoriedade que os países estrangeiros procuram, e que encontram no comércio tradicional dos seus países, e que, infelizmente, já não se encontra tanto quanto isso. Encontra-se, claro, mas não tanto quanto isso, e isso é a verdadeira arma, digamos assim, que diferencia o comércio tradicional das grandes superfícies.

Eu acho que o comércio online, hoje em dia, é demais, há pessoas que já nem saem de casa para comprar umas calças ou uns sapatos. Há pessoas que compram exatamente a mesma marca que está ali à venda na Rua das Montras online, por acaso fiz isso com o próprio proprietário da loja, a mesma marca de calças vende, no site, as calças mais baratas do que o próprio representante dessa mesma marca, aqui, ao vivo, e a cores.

Isto é verdade, e é uma marca de prestígio, não é uma marca qualquer. Depois, eu acho que é também importante que nesta campanha, que deve passar, e como já foi dito, mesmo por uma motivação muito grande das pessoas que são o comércio tradicional, porque senão vamos ter aqui um trabalho que pode ter muita tecnologia, muitas iniciativas interessantes, mas que não vai funcionar se não forem eles os primeiros a perceberem que este projeto é para eles, não é só para os consumidores. E depois fazer uma outra iniciativa que é interessante, que eu vi agora, há pouco tempo, em França, mas que eu já faço há muito tempo, eu pessoalmente, que é dizer às pessoas para procurarem os produtos das Caldas, dizerem às pessoas das Caldas, quando elas estão a comprar nas Caldas, umas calças que são exatamente iguais do que aquelas que elas vão comprar em Lisboa, elas estão a ajudar pessoas das Caldas, que depois acabam por ter um emprego, que acabam por consumir nas Caldas, e acabamos por criar aqui um ciclo que se todas as pessoas das calças utilizassem os produtos das Caldas, não estou a dizer só comer lagartos, mas poderiam fazer iniciativas importantes.

E já agora, termino, a dizer à senhora professora, e já que está aqui o seu reitor, a dizer que há pouco houve ali umas iniciativas que eu já vi este projeto há muito tempo, é

completamente errado, em meu entender, colocar a carne toda em cima do assador no Natal. No Natal as pessoas já vão ao comércio, as pessoas já vão comprar presentes, e depois passa-se o ano, durante o ano, fazem-se pequenas iniciativas, mas se o investimento fosse repartido ao longo do ano, era muito mais de benéfico para o comércio.

Participante FG15 – Especialista em comunicação/influencer local- É completamente errado pôr o Rui Veloso a cantar no dia em que vamos acender a árvore, porque a árvore já traz as pessoas, a árvore já vai trazer as famílias, e depois o que vai acontecer é que vamos acender a luz, vamos, entre aspas, vamos acender a árvore, na hora em que as crianças já estão com vontade de irem fazer Ó.Ó. e que muitas delas já se foram embora.

Ou seja, esta filosofia tem de ser repensada. Ou seja, gastar sim, mas ao longo do ano, e não gastar na altura em que as pessoas já vão muito às lojas. As pessoas já vão muito às lojas, porque isso faz com que, por exemplo, acontece, não sei se vocês já repararam, mas nós já temos lojas que já estão completamente enfeitadas com o Natal.

Porquê que não começaram em agosto? Há algumas que já em agosto já tinham algumas louças preparadas. Qualquer dia este projeto está tudo desvirtuado, e o comércio tradicional vive exatamente disso, das tradições, do que é tradicional. E só terminava a dizer uma outra iniciativa, que eu acho que é importante, é que ontem disse à, e quero aqui dizer a todos, que eu disse à Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital, dê-nos parabéns por esta iniciativa, que aqui só falta um Cafezinho, também vou dar agora.

E, na verdade, aqui eu decidi que eu acho que ia haver um bom café aqui hoje.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- O Participante Participante FG14 – Especialista em comunicação/influencer local no questionário vai dizer que quer a reunião online logo.

Agora falta o Sr. Presidente. Ah, não, peço desculpa, o Participante FG8 – Representante do setor cultural queria só aqui dizer qualquer iniciativa.

Participante FG8 – Representante do setor cultural -Sim. Dos seus trabalhos. É importante que esse feedback seja dado, que seja aberto também à discussão em relação à diversificação de modelos de negócio.

Porque será muito difícil, e é sempre muito difícil, conseguirmos que mais um ou dois funcionários venham a mais meia hora, ou eu fazer meia hora por eles. Mas se não houver

mapeamento de quais são os padrões disponíveis para que vão estar a negociar com, não lhes é possível fornecer ferramentas para eles poderem melhor negociar com os seus funcionários, e vice-versa fazer estratégias para a sensibilização dos próprios funcionários. Ou seja, é tudo um trabalho de longo prazo, mas o projeto tem nove meses para ser implementado.

Participante FG9 – Representante do setor educativo- Mas depois vai ter um projeto de governança para continuar, é esse o objetivo, não é?

As sugestões fluíram um pouco mais pelas necessidades que as pessoas sentem, porque se sentem no dia-a-dia propriamente nas funções digitais atachadas a estes temas que as pessoas falaram. E eu fui-me recordando de alguns dos itens que eu acho que deveriam estar todos presentes, podiam estar todos presentes para as pessoas identificarem, para este projeto, porque o importante também é perceber que as interfaces podem funcionar aqui. As necessidades são diárias, são vivas, nós sentimos-nas no dia-a-dia, mas estamos por volta de uma plataforma digital, ou de um ambiente digital criado no território.

Portanto, como é que este projeto depois se vai relacionar com as soluções possíveis de vir a ser criadas? E eu acho que aí há algumas empresas também aqui no nosso concelho que podem dar essas ajudas. A questão das interfaces é fundamental. Eu não sei como é que os óbvios sabem ver a realidade das últimas décadas em termos de programadores ou de jovens programadores, mas acredito que seja mais ou menos igual a todos os territórios que não são os centrais, como neste caso Lisboa, Porto, Braga e Aveiro.

Não é um lugar que não quer dificuldade de mobilizar para capacitar jovens programadores, mas acho que na parte da capacitação, que eventualmente possa existir algum financiamento para estimular as escolas que estão a tentar fazer algum esforço nesse sentido.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Acho que sim. Obrigada.

Presidente da Câmara Municipal de Caldas da Rainha- Uma boa tarde a todos. Desculpem, queria ter estado desde o primeiro momento convosco, mas fui ao tribunal, do lado bom, porque enquanto tem duas funcionárias, fui duas vezes e o juiz perguntou-me se eu já cá estive, e eu já. Tipo este lá.

Fiquei à vontade. Mas do lado certo. O tribunal é feito para as pessoas, como eu costumo dizer, e como os teatros também são feitos para as pessoas, não é para os malucos, é mesmo para as pessoas.

Mas, olha, para dizer aqui, também já vai longo e não há aqui nenhum sentido, dizer que temos aqui, de facto, uma oportunidade com os baixos comerciais digitais, que nos voltou a estar aqui hoje e poder olharmos todos para aquilo que é o nosso negócio, mas para aquilo que é também a resposta e a oferta que as escolas têm para dar e que é a diferença agora. Eu há uns anos atrás dizia que não há nada para inventar. Não havia nada para inventar.

E no comércio, eu dizia muito que o comércio tradicional, o comércio de rua, devia olhar muito para aquilo que os shoppings faziam e replicar muitas outras iniciativas. Na comunicação, na animação, na segurança, na vigilância, estes quatro temas que eles fazem muito bem, estão concentrados na sua organização e todos têm de fazer parte, todos têm de pagar por si, para ter estas iniciativas todas a funcionar e nós não conseguimos fazer isso no comércio tradicional. Nem a Câmara, nem as associações, nem os profissionais, todos juntos conseguimos fazer isso.

E então, o que é que acontece? Andamos todos um caminho de costas viradas uns para os outros, ao lado. Não um caminho de costas viradas, andamos ao lado.

E isso nós não temos que ir a ser capacidade de fazer. E isso é uma grande diferença com os shoppings.

Mas os dias de hoje também são muito diferentes. Hoje já, de facto, os shoppings tiveram de discutir há pouco tempo, as grandes cadeias de shoppings, a discutir, e a cadeia de distribuição alimentar mudou, a discutir os horários. E os horários de hoje em dia já vão ser diferentes.

Eles vão baixar de horários. Não vão ter horários tão largos. Porque eles também têm as mesmas dificuldades que nós temos.

Nós, comércio tradicional, naquilo que é ter massa pessoal para trabalhar e disponível para trabalhar em determinados horários. E depois, também, a oferta é tão grande que a rentabilidade dos negócios, se tivermos horários muito largos, é muito mais difícil depois de ter a rentabilidade. E isso já está a acontecer com eles.

E nós percebemos que também acontece connosco, as dificuldades que sempre tivemos. E quando falamos em horários alargados, eu acho que mais que horários alargados, é horários diferenciados. Eu não sei se todos os estabelecimentos têm que abrir às 9h.

E quando estão abrindo às 9h às 10h, quantos clientes estão? Mas também me custa perceber que eu tenho que estar aberto às 10h da noite. Eu acho que não tenho que estar aberto às 10h da noite. Então, este projeto é uma gestão que tem de ser feita.

Agora, claro, tem de ser feita depois a integrada naquilo que é o território, o tal bairro que é que nós falamos. E no bairro aqui nós temos 900 estabelecimentos. Vai ser... 900 é assim uma iniciativa enorme.

Mas claro que vamos ser aqui com cedo ou longo. A massa pública fica mais pequena. Mas é este projeto que temos que realmente conseguir ver de cada um de nós e fazer uma atuação.

Porque quando eu dizia que estava tudo inventado, não está tudo inventado. Tanto não está tudo inventado que hoje há... Há dias já alguém falava, se calhar, que há empresas e grandes empresas que estão paradas e que têm valores determinados, nem sequer existiam. Já nas ondas há 10 anos, mas, portanto, há nas ondas, não existiam.

Era uma iniciativa que andava a levar. O que se andava os grandes financeiros, os grandes hectares lá em cima, e hoje estão no lugar deles, e estas empresas se portaram completamente a auto-voos. Tudo a auto-voos.

Mas não acabou, nem vai acabar com o comércio tradicional, o comércio de rua não vai acabar, até porque é uma experiência única, é uma experiência diferenciadora. Mas para isso, para ser única e diferenciadora, os comerciantes também caberão para isso, os próprios funcionários, têm que ter formação, têm que ter uma atitude, têm que ter aquilo que vai diferenciar. Mas claro que sim, temos de trabalhar no digital.

Mas também é bonito que nestes 900 ou os 300 que eventualmente possam vir a aderir ou não ter, se ficaria feliz, de que realmente vão todos estar, todos não, vão estar, vamos estar, muitos deles a velocidades diferentes. Isso também tem que ser. Há uns que estão querendo dar visibilidade, mas têm que o fazer.

É importante que esperamos consiga motivá-los a fazer, senão eles vão cada vez perdendo a sua influência. Mas sabendo hoje que muitos estabelecimentos que estão cá hoje, que

são realmente não perto da diferenciadora que têm os seus clientes, têm que aumentar também a sua visibilidade. E a visibilidade pode ser através do digital.

Pode aumentar a sua participação, e a sua participação também pode ser através do digital. Mas temos de ter a mente aberta. E nós não temos de ter a mente aberta para fazer este projeto.

Nós temos um caso, quando se fala das Caldas, e aqui hoje já ouvimos e todos criticamos aquilo que temos ou não temos, ou o que temos que ter mais, no nosso comércio, na nossa cidade. Mas ela, por si só, é alvo de muitos olhares, atendidos de muitas cidades, que veem nas causas algo diferente e algo bom. Agora que nós temos este projeto, que eu diferencio como algo diferente e bom, e que o é, e que nós identificamos o que podíamos fazer para ser melhor, temos de o fazer.

Porque não se esqueça, os outros estão a fazê-lo. Os outros querem ser como nós. E quem podia, faz a questão de ser como todos.

E nós temos perdido muito deste projeto. Eu lembro-me que há 20 e tal, eu fiz parte da Assembleia Municipal, e nós vínhamos de Braga com uma iniciativa como um sonho. Era um sonho do outro mundo.

O Comércio Tracional em Braga alterou todo o processo da cidade, com os espaços de estacionamento que não haviam, com túneis, com jardins, com flores.

Eles fizeram este projeto há 25 ou 30 anos atrás. E era um sonho para nós, que alguém só olhava para aquilo e vê, e não fomos capazes de ter a possibilidade que eles tiveram para desenvolver todas as cidades. Porque o Comércio depois não vive só das lojas, vive do seu ambiente.

E é este projeto que nós temos conseguido transformar. É muito difícil, é muito difícil. Mas como alguém também disse, ou eu não te disse, eu perdi-te neste projeto, o Rubén Amorim, que estava lá para Manchester, teria aqui 14 ou 15 pessoas para contratar.

Porque vocês são bons naquilo que fazem. Vocês têm dado cartas nas diversas áreas de atuação. Têm uma opinião, crítica formada, bastante interessante, e estão disponíveis para dar a cara e ajudar a criar um caminho diferente.

É esta a razão do nosso convite. Finalmente, eu acredito que vocês conseguiram ser sempre sonhadores. E acredito que nós conseguimos fazer mais e melhor para os nossos Comércios, para o nosso procedimento e para a nossa terra.

Portanto, é o desafio que aqui temos convosco, é este, devolvê-los na medida do possível, E gostava que mantivesse essa garra. Eu sei que há alturas, e estou a ver um grupo aqui, já anda neste projeto há muito tempo, e que há alturas que já dizia até os braços para baixo. Não é? Não fosse a resiliência.

O que é que eu posso dizer? Não tenho. Ganhei mais uma força de energia e daquilo que faz parte, daquilo que é a competência, a responsabilidade da Câmara, nós também tínhamos a capacidade de vos acompanhar. De vos acompanhar.

Depois de dar aquilo, o Participante FG15 – Especialista em comunicação/influencer local acabou com o tema e eu percebo, é assim, é chover molhado. Se já está a chover, esperamos não precisa de chover molhado. Já está a chover, quando ele disse, para o que é que nós estamos a pôr? Aqui mais ou menos espetáculo, quando já temos pessoas, não sei quem, assim demais.

É verdade, mas não podemos também deixar de fazer o que todos os outros estão a fazer. Nós não podemos baixar a guarda porque todos os outros estão a fazer. Todos os outros estão a fazer.

Então, nós temos de manter o nível. Mas percebo, o que outros me disseram aqui também, que o comercio não é só Natal. Claro que o Natal tem peso, e que será muitos estabelecimentos, tem 30%, 40%, aumenta, duplica quase o valor normal mensal de faturação.

Percebo o que diz, mas acho que temos que manter o nível muito alto, as exigências dos nossos concorrentes são muito altas, mas sim, de facto, tem que ser mais alargado no tempo e ter mais, aceito isso. Acho que têm vindo a construir isso. Temos pequenas marcas já, muito, muito interessantes.

E é disso, marcas, também, só para dizer a convosco, estamos a trabalhar, queremos trabalhar na marca Caldas. Há dias, ali naquela sala, naquela banca, Caldas não é uma marca que não está. Percebo que para mim Caldas é uma marca, e é uma marca muito forte.

Muito forte. E será mais forte quanto mais trabalhamos nela e quanto mais visibilidade dermos. Portanto, é nisso que eu sinceramente acredito.

E acho que com este projeto, a Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital tem aqui um desafio bastante grande, e este projeto não se pode esgotar. Ele vai ter financiamento nestes nove meses, mas ele não se pode esgotar. Nós temos que arranjar formas de fazer de forma diferente.

Temos que fazer. Se não, é um desperdício de milhares de euros e que ele se vai esfumar e não fique nada. Ele tem que ficar.

Nós temos que continuar a alimentar este projeto, depois atualizando com certeza, mas ele não se pode esfumar. Esse é outro erro. Nós temos dinheiro, gastamos o dinheiro e depois está a gasto.

Está a gasto. Às vezes é daquelas iniciativas onde se custou dinheiro. Se custasse dinheiro esperamos fazia de outra forma.

Este dinheiro custa-nos. Isto é dos nossos impostos. Indiretamente é dos nossos impostos que temos aqui.

Portanto, custa-nos muito dinheiro ter que tirar a partir dele e dar continuidade. E se calhar temos aqui a nove meses a seguir a dizer assim. Nós realizámos um projeto e um caminho assim e agora percebemos que este projeto tem que mudar, tem que nos ajustar.

Isto nós temos que ajustar o nosso caminho. Porque o caminho todos os dias tem pedras que se metem no nosso caminho. E nós temos que as retirar para fazer o caminho e como o Participante FG15 – Especialista em comunicação/influencer local às vezes diz, para construir um castelo.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Muito obrigada. Obrigada. Bem, então é assim: quero que vocês continuem a gostar de mim. Portanto, muito rapidamente vou pedir para recolher os papéis. Agora vou-vos depois mandar um e-mail a todos com um resumo destas ideias todas e com um plano de se concordarem para umas próximas sessões já com uma ideia estruturada e depois vou aferir a vossa disponibilidade, a melhor maneira de fazermos isso resultar. Obrigada!

Transcrição da 2.^a Reunião do Conselho Consultivo do Bairro Comercial Digital de Caldas da Rainha- 2º Focus Group

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Então, aqui o Participante FG14 – Especialista em comunicação/influencer local e aqui a doutora Participante FG5 – Comerciante/ Empresário local não estiveram na reunião anterior

Também o Participante FG5 – Comerciante/ Empresário local e o Participante FG14 – Especialista em comunicação/influencer local não estiveram na última reunião, não é?

Querem-se apresentar brevemente?

Participante FG14 – Especialista em comunicação/influencer local- Sou o Participante FG14 – Especialista em comunicação/influencer local. Faço vídeos para a internet. Acho que é um bocado por isso que estou aqui.

Sou criador de conteúdos. E não sei o que é que é preciso dizer mais e o que é que é preciso saber mais. Mas é isso.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- O que é que estás a fazer, Participante FG14 – Especialista em comunicação/influencer local? Eu, é... Vou colocar aqui, para os dados da sua idade e é fixe ter aqui uma perspectiva diferente?

Quantos seguidores tens, Participante FG14 – Especialista em comunicação/influencer local?

Participante FG14 – Especialista em comunicação/influencer local- Quatrocentos mil.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Quatrocentos mil seguidores seguem o participante FG14 – Especialista em comunicação/influencer local.

É uma local celebrity, já vais passar a quatrocentos e mil e oito depois de hoje.

Participante FG14 – Especialista em comunicação/influencer local e Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital em diálogo - É TikTok, é. É TikTok e no Instagram. E não são comprados, Participante FG14 – Especialista em comunicação/influencer local? Não, não.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Não, não tenho estudos para o Tik Tok, não consigo mexer. É bem difícil.

Eu queria estar no TikTok para seguir a minha filha, mas depois percebi que os meninos só nos deixam ver aquilo que eles querem lá. Eu tenho vários amigos.

Ela tem varios amigos. Eu tenho alguns amigos que também estão ali, do YouTube. Não incomoda.

O que eu fiz, depois vou fazer outro mais profundo. Fiz um resumo das ideias principais a reter.

Os pontos fortes que existem no comércio local serão a proximidade, o atendimento personalizado, a diversidade e a identidade cultural, o estarmos numa localização estratégica, as experiências diferenciadas, a ligação à identidade cultural

Depois, nos desafios, foi referido por vários a questão da concorrência desleal, muitas vezes das superfícies comerciais, as plataformas do e-commerce, a falta de modernização, as infra-estruturas deficientes, as questões do estacionamento e da acessibilidade, a desmotivação e a apatia urbana, as ruas descaracterizadas, inseguras, e dificuldades operacionais, tanto com a questão dos horários processados como a dificuldade da mão de obra qualificada. Nas propostas de melhoria, propostas por todos, foi falado por várias a questão da digitalização e do investimento em marketing, da construção de uma identidade coletiva, mais eventos e mais animação urbana, a formação e a capacitação, esta melhoria das infra-estruturas, da iluminação, dos espaços serem mais acolhedores, do estacionamento, etc, e manter este foco na experiência do cliente. De ideias concretas, propriamente ditas, foram delineadas, claro, se vocês forem ler depois detalhadamente, eu mandei-vos isto por mail, estão lá muito mais coisas.

Mas de ideias concretas ficou esta da criação de uma plataforma digital coletiva, que por acaso até é aquilo que nós vamos fazer, mas aí também ficou a implementação de cartões de descontos, de fidelização, o envolvimento mais dos jovens, uma maior inclusão comunitária, e um plano de marketing estratégico muito ligado ao comércio, com o turismo e com a património local. Vocês estiveram lá todos ou quase todos, mas acho que isto de uma maneira geral é tudo assim muito bonito.

Na reunião passada, começámos pelo exercício.

Hoje vou... Acabámos pelo exercício. E eu hoje ia começar pelo exercício. Depois, de casarmos um bocadinho esta experiência avançamos.

Estas perguntas que nós estivemos aqui a ver, para ver se arrancámos. Depois, no fim da reunião. Depois, discutirmos aqui um bocadinho estas ideias.

Eu ia falar um bocadinho sobre o plano de comunicação, de eventos e etc. Estávamos aqui a pensar...

Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local - E [informação institucional omitida], apareceram?

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Não, mas eles foram muito... Eles são parceiros, eles foram convidados, convocados. Mas já se pôs essa questão de porquê é que eles não vão comparecer? Ou eles sabem, pelo menos, o que é que se está a pensar? Sabem, eles estão naquele evento.

Diálogo-Naquele evento vai... O senhor vai estar a levantar, mas o senhor não sabe... Não, não. Qual? Vai a cabeça das senhoras e... Sim, é verdadeiramente isso. Nós não temos, não temos aqui para discutir alegações nem política.

Temos aqui para tratar um assunto que... Eles são parceiros deste projeto. Foram convidados para virar às reuniões todas. Aquele evento de resumo que eu mandei para todos seguindo para eles.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Eles estão por dentro de tudo. Na última reunião eu sabia dizer porque é que eles não estavam hoje, não sei dizer ou não me responderam. Mas eu tal como vos mandei um whatsapp, que sou muito chata a lembrar, também mandei um whatsapp a eles a lembrar.

Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local - Da minha parte, que alguém tem que sair como representante [informação institucional omitida] apenas, o que eu tenho a dizer é que era importantíssimo, independente do momento em que haja eleições ou como haja, o importante é que havia alguém da casa, e isso devia ser mencionado à luz. E vai ser para que eles percebam a importância que uma associação de comerciantes adoraria ter neste tipo de projeto. Portanto, fica aqui o meu pedido, o meu vale em regras, o qual para mim não vale em regras.

Participante FG13 – Técnico Municipal- A Câmara está a desenvolver o mesmo tipo, este é o projeto, mas agora está a desenvolver o estudo, que é o plano estratégico de desenvolvimento económico do PEDE, que foram criados, está a ter agora um desenvolvimento em reuniões, Focus Groups, em que foram contactadas algumas

peessoas, algumas para efeitos estatísticos. Como é que nós estamos a fazer a articulação entre este estudo e este projeto que aqui temos? A articulação é feita na pessoa da Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital, ou seja, como o que eles estão a fazer é um estudo, e o que nós estamos a fazer é uma ação, é claro que há coisas interessantes que estão a devido da análise deles, e há coisas que acontecem aqui. No entanto, isso é um plano mais de estudo, não sei o quê, o que é o conselho consultivo, e por isso é que eu acho que é tão interessante a presença de todas estas reuniões, o conselho consultivo, e por isso é que a Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital tem que fazer todas estas datas e estas coisas, e vinha a ver que o modelo de governança escolhia uma candidatura, e o modelo de governança que a Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital poderia ter, uma comissão executiva, que não vou fazer-lhe chegar a dar uma olhada, mas a comissão executiva é composta pela Câmara Municipal o Estado, que foi a comissão executiva, um gestor que vai pensar, e um conselho consultivo ao lado, que não está na cadeia executiva das decisões, nem tem responsabilidade direta sobre as decisões.

O que é que nós achávamos, e em conversa decidimos que era fundamental, e que só fazia sentido se o conselho executivo fosse uma cena mesmo, só a gente chegar aqui, olha, estão a respeitar-me.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Ao começarmos a trabalhar isto, definimos que queríamos criar uma marca, porque o conceito de bairro é muito interessante, e não tem só a ver com o digital, é mesmo a ideia de um bairro comercial, e o que implica nisso, e nós já falámos isto na última reunião, na questão de destruir a ideia de concorrência, de cooperação, de dar palco a tantos comerciantes e empreendedores que se juntam para criar outras coisas e ajudar a dinamizar mais, mas a ideia era aproveitar este conceito consultivo para esta construção de uma marca na base da co-criação, ao fim ao cabo é, nós não queremos construir, nós podemos fazer muitas coisas com este projeto, mas queremos aproveitar este projeto para construir uma marca em que as pessoas aqui convidadas e outras podem ter um papel ativo para onde é que ela vai ser guiada, porque certamente vocês, com a vossa experiência em cada uma das suas áreas, podem-nos dar outras visões que eu posso acordar e tentar-me pensar nisto, mas não vou pensar da mesma forma, portanto, se esta marca servir para isto, é espetacular.

Participante FG2- Comerciante/ Empresário local- Desculpe-me, agora estava a querer lhe dizer, não sou eu, enquanto na minha cabeça é a ideia, mas se existe um projeto que está a estudar, em que medida é que não faz sentido integrar essa informação na ação?

Participante FG13 – Técnico Municipal- Nós não temos ainda.

Diálogo Participante FG13 – Técnico Municipal, Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital, Participante G2-Comerciante/Empresário local-Nós sabemos, mas daqui a um timing, em simultâneo, em paralelo, vamos chegar no final disto e vai haver assim um... Não é a possibilidade, eu entendo que os timings, lá está, o renda em paralelo é óbvio que nós, das duas, esperamos pelos resultados e não comparamos os prazos do projeto, ou antecipamos e corremos entre um luxo que nós nunca chegámos ao fim. Porque o que estamos aqui a discutir é muito daquilo que também se está a discutir no outro lado, com a diferença de que lá temos, supostamente, uma equipa técnica especializada que vai analisar todos os dados em concreto, nomes, etc, etc, etc, e que com certeza o resultado será, obviamente, mais direcionado, mais realista, e não seria possível que algum elemento daquela equipa participasse connosco neste projeto.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Ah, sim, podemos convidar.

Diálogo-Eu acho que sim, uma vez que não se trabalha com esses resultados, vamos trabalhar com a máquina que também se sinta. No mínimo têm noção do que vai ser produzido, ou levantado, e facilmente integram aquilo que nós damos para aqui. Isto é, nós estamos aqui a lançar as ideias e sugestões, mas, na verdade, é que são apenas opiniões da experiência de cada um, que são muito válidas, é só isso que está em causa.

Mas esquecemos que por trás estão sempre uma série de outros dados, não é? Económicos, sociais, etc, etc. E temos mais, além destes, nós vamos ter acesso aqui a outras ferramentas. Mas estamos ao superpasse, porque se toda a gente estiver de acordo, não tem problema nenhum, nós convidamos a equipa da Igualdade Presente nas reuniões que vão ser consultivas, transmitimos, damos-lhes esta documentação.

E eles podem trabalhar também, claro. Há várias, já tivemos outros intervenientes noutras reuniões deste tipo. E, como é que nós vemos isto? É que, efetivamente, isto é casual, por destino e das coisas, esta é a fase em que nós nos encontramos aqui e em que aquilo se encontrou ali.

Participante FG13 – Técnico Municipal- A vantagem, que eu acho muito particular, é que este é um grupo de intervenientes e de ação, o outro é um grupo de estudo. Ou seja, vai ter dados, vai ter informações, vai ter recomendações até.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Vão ser úteis e podem ser adaptadas, mas nós estamos no campo de o fazer, por assim dizer.

Participante FG2-Comerciante/Empresário local-Eu acho que isto não está a fazer, a partir dessa experiência que temos e da solução disso, de exportarmos, também, algum rigor ou algum... Não, mas até podemos ir em frente. Eu vou fazer, a seguir, vou pedir se eles tiverem já feito alguma coisa. Porque eu sei que quando foi para a Saúde, eles fizeram... Eles trabalharam alguns dados.

Participante FG13 – Técnico Municipal- Eles mandaram já alguns dados que eles tinham, fizeram-nos um mini... Tinha 3 ou 4 páginas, não tinha mais, era um mini-indicador de estatísticas que eles tinham já lá feito, um resumo super resumido. Não vinha com nada, vinha só o mesmo quadro, praticamente, de dados. Eles não tinham feito nenhum trabalho sobre aquilo, mas mandaram.

A gente pode pedir se eles, porque já tiveram o outro grupo, se já têm alguma coisa, e se perguntarmos e mandá-los também, já para vocês, para preparar o próximo... Para terem já mais acesso a isso. É uma ótima sugestão.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- A outra ideia que nós ainda tínhamos, e assim, eu adianto, não sei se será já para a próxima reunião, mas provavelmente, é justamente para cada um destes membros trazer um convidado.

Que era giro, convidar a associação para debater mais ideias. Porque, se não ficou muito claro na última reunião, queremos que fique aqui absolutamente claro hoje que o objectivo disto é mesmo para executar. E é conseguirmos criar aqui uma marca que seja um resultado da co-criação de todos.

Que não é uma ideia só minha, elaborada por mim, ou só pelo outro. É a oportunidade que pegámos deste projeto do PRR para efetivamente poder investir no sentido certo. Isto é muito mais, e pode ser muito mais, uma maior marca de lei só do site de divulgação.

Isto pode ser tudo o que nós quizermos que seja. Só temos que fazer por isso.

Participante FG13 – Técnico Municipal- É porque a candidatura em si contemplava, essencialmente, questões tecnológicas.

É uma participação de soluções tecnológicas e algumas urbanístico-tecnológicas. O que nós queremos fazer, e acho que a Participante FG23-Gestora do bairro digital tem sido fundamental nisso, e até a própria visão, é mesmo que não se fique por aí. Não se fique por comprarmos uma série de coisas muito dispendiosas, muito bonitas, ou não, não sei.

E pronto, isto é o doce, está aí, existe. Trazer todos a esta mesa, e quantos mais, melhor ser para ter ao limite o que quer o Brasil há, não é? Mas envolver diretamente todos neste processo. Por exemplo, na próxima reunião, se calhar, vamos discutir aquilo que já será a nossa proposta, que já é uma carga para o próprio marketplace.

Para se poder contemplar, opinar, ver aquilo que se vai adquirir, ver aquilo que se vai fazer, para nós não estarmos a adquirir uma solução tecnológica, que depois alguém diga mas isso para mim não faz sentido nenhum. Ou é muito complicado. Existe, não temos aquilo, ou faz ou não.

E então hoje de manhã, numa reunião prévia, a Participante FG23-Gestora do bairro digital disse-me aqui uma coisa que eu vou dizer, e os direitos são dela, que é, mais do que nós estarmos a focar-nos nesta questão do bairro comercial digital, nós queremos mesmo criar um bairro comercial, que depois tenha uma componente digital que anexamos. Eu até queria tirar a digital do nome. Eu estava a sugerir tirar.

Deixar o Caldas da Rainha, o Arroba já remete para o digital, as pizzas, etc. E em vez de ficar bairro comercial digital, até podia ficar só bairro comercial. Porque a ideia daqui é mesmo o bairro, neste momento, com o PRR, tem as linhas bem delimitadas.

Mas num pós-PRR, o bairro pode ser as Caldas. A ideia é criar mesmo este conceito de bairro, em que há a proximidade, a grande ajuda, podem surgir iniciativas no bairro. E eu acho que isso é muito chique.

Participante FG13 – Técnico Municipal- pós implementação do projecto é altura para por tudo de pé e decidir por onde prosseguir.

Depois daqui a um bocado já vou falar algumas das minhas ideias. O pós-PRR, nesta altura, é de setembro de 2025. Portanto, nós estamos a falar pouco após a implementação do projeto.

Após a implementação do projeto, estamos a falar, é o tempo, quase, de pôr isto tudo em pé. E estamos no pós-PRR. Após isso, há indicadores e sinais que será alargado de alguma forma.

Pelo menos neste contexto. Para terem noção dos 70 e tal bairros aprovados, só um, que foi o de Benfica, que vão ter a opção de ter que pôr o seu bairro na sua mãe. Portanto, há aqui muita dificuldade nesta implementação, nesta tecnologia que estão a querer fazer.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital e Participante FG13 – Técnico Municipal- Muita dificuldade na contratação. São muitas pessoas a candidatar-se. Muito complexas. É um mundo que... É muito dinheiro. Mas é dinheiro a mais.

É dinheiro a mais para certos bairros. As próprias limitações da candidatura. Quando eles metem que o Marketplace pode custar até 250 mil euros, eles já sabem o que é que vai acontecer.

Os Marketplaces vão todos custar até 250 mil euros. E depois vão começando a baixar a medida que a concorrência começa a entrar. Até os orçamentos são dados de acordo com o dinheiro que as pessoas têm disponível.

Quando eles fizeram as limitações de valores, limitam logo a própria contratação. E vão logo criando no mercado comportamentos muito estranhos. O que é que tem sido o trabalho duro de analisar dezenas de cadernos de encargos de outros bairros, de outras coisas.

Dezenas de reuniões com vendedores e comerciais a tentar perceber o que é que se pode ou não fazer. É perceber a nossa realidade, aquilo que nós queremos para o nosso território. Porque é diferente fazer um bairro na rua de Santa Catarina no Porto, ou um bairro na cidade de Caldas da Rainha.

Participante FG13 – Técnico Municipal- São conceitos diferentes, são lógicas diferentes e necessidades diferentes. E aquilo que nós estamos a tentar fazer, e já vamos partilhar também convosco, aquilo que nós temos para validar, é encontrar o melhor caminho para esta solução. E eu digo isto porque o resto das despesas e das coisas são 30 pontos Wi-Fi que a gente depois pode mostrar onde é que se estão a mapear os pontos.

E que são importantes. São coisas mais práticas. Por exemplo, os mupis.

Coisas mais ou menos simples.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- A candidatura tem dinheiro a investir em muitas destas coisas. E também tem NEP à parte da comunicação.

E nós queremos, o nosso objectivo aqui é, ok, já que podemos comprar estas coisas todas e aqui efetivamente temos 20 acções de capacitação e de formação para dar. Temos muita vontade e capacidade de poder. Então, bora ver aqui o que é que faz.

O que realmente falta e como é que nós podemos usar isto da melhor maneira possível. E estamos-vos a convidar basicamente a envolverem-se neste sentido, de darem a vossa opinião, a vossa perspectiva sobre o assunto. São perguntas muito difíceis, estas duas pessoas.

Participante FG5 – Comerciante/ Empresário local- Queria-vos dizer aqui uma coisa em relação ao que aqui foi dito, se calhar o facto de a associação não estar presente quer dizer muito sobre o que estamos aqui a falar. Muito, pronto.

Participante FG2-Comerciante/ Empresário local- Então, se calhar a questão é mesmo essa. Mas se eu ainda... Não, mas disseram que era uma coisa informal e, portanto, quero que a pessoa se nos fale, não é? Exatamente. Eu lembro-me que a associação, no ano passado, desenvolveu uma coisa que era... Não sei se é que nós vamos mostrar.

As tertúlias. Eu lembro-me, na primeira tertúlia, que fui convidada e, com o apoio da (informação institucionalmitida), que não é para hoje, elas não podiam vir. Disse-me uma coisa que me ficou na cabeça até hoje, que é... As Caldas, efetivamente, isto é muito giro, andámos aqui a discutir coisas e andámos a dizer isto, referindo-se a tudo o que estava a passar naquelas tertúlias.

Atenção, porque eu já vou transportar-me bem para cá. Era muito giro, todos damos a nossa opinião e vamos a falar sobre assuntos e que, efetivamente, é muito importante, não é? Mas onde é que está a estratégia? E eu disse isto, onde é que está a estratégia? E eu acho que, finalmente, e o município, e eu aqui tenho que dar a mão à onda, isto não tem nada a ver com políticas, não tem nada a ver, pelo menos da minha parte, de zero, não tem nada a ver com políticas ou com as políticas ou com o que se goste de quem está no poder ou de quem não se goste. E, efetivamente, o que eu vejo neste momento é que há uma estratégia.

E esta estratégia, efetivamente, tem que ser aproveitada da melhor forma por todos. E eu acho que o trabalho que estamos aqui a desenvolver, eu, da minha parte, levo-o de uma

forma muito séria, porque, efetivamente, é bom para mim, é bom para as caldas, para a minha cidade, para a cidade que eu escolhi viver, para a cidade onde eu escolhi investir e para a cidade que eu quero ver crescer. É óbvio que isto são coisas que dão imenso trabalho, que são projetos cujo timing, me assustou um bocadinho, vou ser sincera, que, efetivamente, não é. Estamos a falar de timings muito, muito curtos, que requerem de todos um impulso.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Os timings são só do PRR.

Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local- o objetivo, naturalmente, não vamos gastar este dia todo para depois não gastar este dinheiro.

Eu acho que seja este projeto, o Plano de Desenvolvimento Económico, eu acho que é Plano de Desenvolvimento Económico e Turístico, não é? Qualquer coisa que está ligada ao PRR. Isto tem várias áreas, tem cultura, tem todas as coisas.

Seja aqui o bairro, o bairro digital, vê-se que neste momento há uma estratégia. O município que agarrou uma estratégia e uma oportunidade.

E, portanto, da minha parte, acho que deve haver um envolvimento sério de todas as partes. É uma pena a associação não querer estar, ou não estar envolvida nisto, revela muito daquilo que temos neste momento. E daqui a um ano não é neste patamar, porque eu acho que nós queremos estar num outro patamar.

Portanto, vamos aproveitá-lo. Na minha ótica, vamos aproveitá-lo da melhor forma possível. Isto é a minha opinião em relação a qualquer parte.

Participante FG13 – Técnico Municipal- Posso acrescentar uma coisa? Estou aqui, também como uma pessoa que teve a sorte de crescer numa casa de comerciantes, porta aberta. Quando esta candidatura aparece no ar, há aqui uma coisa que me destacou e faz aqui algum sentido na cabeça, que é isto. Os meus pais, por terem uma loja aberta, por trabalhar 12, 14 horas por dia, têm muita dificuldade, naturalmente, em imaginar este novo mundo totalmente, de qual é a importância destas coisas, e como é que as coisas vão ser.

Já têm dificuldade por si, com o trabalho todo ainda mais, e com o mundo que complica as coisas ainda mais. Esta é uma oportunidade, e desde o início meti isto na cabeça e acho que é verdade. Esta é uma oportunidade de garantirmos que todo o nosso comércio local,

todo o nosso comércio tradicional, não importante a sua fase de maturidade tecnológica ou de desenvolvimento, consegue elevar-se toda uma plataforma.

É uma oportunidade, de uma vez por todas, de que Caldas da Rainha se assuma como isto que é, e não seja o conjunto das lojas do Manel, do Joaquim e da Maria. Não, é Caldas da Rainha. Nós escolhemos o nome, não foi ao acaso.

É Caldas da Rainha. O arrôba, para dar o toque do digital, ponto. Não é o A, R, A, B, C, O, D, ou R da Rainha, ou Caldas...

Participante FG2-Comerciante/Empresário local- Isso é uma outra questão, que tem a ver com a comunicação e como se vai passar isto às pessoas. De que forma é que se vai transmitir às pessoas o que é que está a acontecer. E, efetivamente, é necessário que as pessoas saibam Caldas da Rainha cidade, saibam o que é que está a acontecer.

Por isso é preciso um plano de comunicação muito bem pensado, estrutural, porque a comunicação é fundamental. Como os seus pais são centenas de pessoas, que vão dizer, primeiramente, não preciso do digital para nada, eu não quero o digital para nada, eu quero principalmente, eu gostava era que o município me ajudasse em outras coisas.

Participante FG11 – Especialista em Sustentabilidade - Já agora, porque é a segunda vez, e pela primeira vez estou a substituir a (participante da reunião anterior), que eu peço desculpa também, em relação a alguns temas que se calhar já conversaram.

Mas, o que nós estamos a falar, em base a digital, é de uma plataforma que aglomera lojas físicas, não obrigatoriamente lojas digitais. Isto não é um direito, pronto. Isto só para ir aqui, não preciso responder.

Sendo assim, uma das coisas que, precisamente, as pessoas, com negócios mais antigos, além de poderem contar uma história, que é uma coisa que pode ser valorizada, uma das coisas que, de facto, é importante ajudar estas pessoas é simplesmente oferecerem-lhes o conjunto de serviços que é o que vai fazer com que elas apareçam nesta plataforma. Um bom vídeo, boas fotografias, uma boa história e, pronto, em cada caso, um caso, não é? Se calhar, museus sem empregados que é a cara, se calhar, um museu patrão que é a cara, um conjunto de produtos, etc., é uma boa descrição. Aqui acho que não há grandes... Desculpa, é a minha simplicidade.

Participante FG13 – Técnico Municipal- Acho que não há aqui grandes. Só terminar, que é um testemunho que tem a ver, realmente, com a minha colega, mas fazendo minhas

também palavras de acordo. Isto não tem, eu espero que, por favor, nunca seja a gente que está com isso.

Isto é uma coisa da nossa cidade. As pessoas que têm os negócios que têm e que estarão onde estão têm que tomar as suas decisões e as suas responsabilidades não são o que é que são. Neste momento, eu sinto que é uma fase um bocado única em que não se tem que ser associado à associação A ou B.

O Presidente disse-me, depois a Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital fez a sua componente, coligaram os nomes todos, e a partir daí nós estamos aqui na qualidade de pessoas ainda com a unidade de pessoas.

Bora lá ver? Temos aqui a repetir, se calhar, coisas que não sei. Então vamos avançar para conseguirmos pensar e trazer soluções.

Outra voz- Eu queria só dizer uma coisa engraçada. Que há assim malta em Lisboa, que gosta de vir às Caldas, por exemplo, para compras de Natal. Muito, muito.

Mas porquê? Eu agora comecei a perguntar porquê. Nós vemos a nossa cidade de uma forma que os outros não vêem. Eu nem sou de cá, por isso eu vejo sempre com outros olhos.

Mas achei piada, pois todos o que dizem. Pouco trânsito, muito ar livre, muito comércio de rua. Ruas largas.

Ruas largas. Achei engraçado. E nós, as pessoas aqui, das Caldas, não vêem isso e querem enfiar-se no Centro commercial de Lisboa.

E as pessoas de lá querem precisamente sair dali e vir para aqui. Nós sabemos que nós, em 50 minutos, estamos Centro Comercial da Capital. E é interessante, se calhar, esse lado mais, que é um lado bom, do ar livre, da diversidade, não sei só as não sei quantas, é engraçado.

Eu acho que as pessoas aqui, não se calhar os comerciantes que têm uma visão diferente, mas a população, se calhar, não tem este mindset. Por isso acho que também é importante, no tal plano de comunicação, pensar. Também tem que se comunicar com as pessoas que moram aqui.

Ah, não, é às Caldas fazer as compras de Natal que não há trânsito. E agora é assim, para aligeirar, o que eu vos pedia era se respondiam a estas três questões. Não vamos perder muito tempo sobre elas e depois resumimo-las outra vez.

Portanto, a ideia é tentar pensar em criar uma marca de bairro além do digital. Além do digital. A ideia é existir um conceito, uma marca de bairro das Caldas, que depois transpõe, que também existe no digital, que depois vai ter que transpor para o digital.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- É isso. Algumas das coisas nós já pensámos para o plano de comunicação e o desafio que vai ficar na próxima reunião é pensar um bocadinho sobre isso e depois falarmos completamente do plano de comunicação na próxima reunião.

Podemos começar aqui pelo Participante FG14 – Especialista em comunicação/influencer local. É só dentro destas três questões, cada um escolhe uma ideia principal que gostasse de partilhar.

Vou-vos falar um bocadinho sobre as ideias que já pensámos do ponto de vista do plano de comunicação para o bairro. Depois vai-vos ser lançado o desafio de pensar um bocadinho mais sobre isto e reunimos no início de janeiro para falar do plano de comunicação propriamente dito. A ver se criamos aqui uma estratégia.

Vou-vos apresentar as ideias que vocês assim podem ir a pensar se as nossas ideias são boas ou se estamos um bocadinho fora da caixa.

Participante FG14 – Especialista em comunicação/influencer - Eu acho que o bairro comercial deve transmitir toda a cultura e os valores que também identificamos aqui em baixo nas palavras e imagens. Valorizar se calhar mais a cerâmica, a nível da doçaria também, que temos aqui na praça e por aí.

Acho que partilhar tudo isso e relacionar com o bairro digital, com o bairro comercial e com a cidade, acho que também pode trazer pessoas de fora que não conhecem a cultura das Caldas à cidade. Aqui é o nível das palavras e das imagens. Coloquei tradição, criatividade para imagens.

Participante FG15 – Especialista em comunicação/influencer local- Eu pessoalmente gosto muito das termas, gosto muito do parque. Aqui todo o assento da cidade, a rua das montras, acho que tudo isso valoriza muito a imagem das Caldas e transmitir isso também para fora é importante, para trazer pessoas de fora à cidade. E aqui a última pergunta,

escrevi aqui um texto um bocado grande, não sei como é que consegui resumir isto da melhor maneira, mas acho que valorizando o património, que já é interessante, o património das Caldas e a história da cidade, é interessante, temos a educar a conhecer, partilhar, se calhar também as redes sociais, que acho que não é feito totalmente, e deve ser investido nisso, porque também só assim é conseguir buscar outras pessoas que não tenham hábito de vir aqui à cidade.

E acho que é um bocado isso, não sei. Posso acrescentar mais?

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Obrigada.

Participante FG5 – Comerciante/ Empresário local -Ora, eu tenho aqui uma vantagem que é que não tenho ligação emocional.

Vocês parece-me que têm uma grande ligação emocional e portanto fazem a diferença. Eu não sou de cá, eu trabalho cá, mas não sou de cá. E portanto eu acho que isto pode trazer aqui um ponto de vista a um nível diferente.

E portanto, continuamente à primeira pergunta, eu acho que temos que ter, por exemplo, dentro de várias coisas, a questão da identidade local, mas também da confiança, que é muito importante. Tenho aqui mais coisas, mas não vale a pena. Palavras ou imagens externas, porque de facto, sendo eu de fora, a primeira coisa quando penso nas Caldas, Termas, a seguir Bordalo Pinheiro.

Sempre. E a maioria das pessoas com quem eu falo que é de fora, automaticamente se associam às Caldas, às Termas. E portanto essa ligação eu acho que é importante para ir buscar até memórias e outras questões.

Depois também a criatividade, até por termos cá a ESAD, que é altamente reconhecida em todo o país, e depois muito mais coisas. Embaixo, na última, é mais ou menos o que o Participante FG14 – Especialista em comunicação/influencer local diz. No fundo é isto, a integração daquele pequeno património e a história através do storytelling e da criação de conteúdos que possam de alguma forma apelar às emoções das pessoas para criar relações ou conexões emocionais.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Obrigada.

Participante FG6 – Representante do setor cultural -Então, na primeira também pus confiança, proximidade e qualidade. Na segunda em termos das imagens, para além

obviamente daquilo que já é mais comum, eu acrescentei artes e cultura, questão da mobilidade, as ruas, que é aquilo que já vamos levar a pouco, questão do comércio da rua, comércio de proximidade.

Em relação à parte aqui do património e de história, estava aqui a refletir um bocadinho sobre isso, e fugindo um bocadinho ao óbvio, aquela questão do histórico do hospital, etc. Estava aqui a pensar que o hospital e a história das Caldas há mais de 500 anos que nós trabalhamos em serviços e comércio, porque qualquer hospital prestava serviços. Quem vier a conseguir fazer as cerâmicas e essas coisas todas, criar serviços e fazer comércio, dá-nos resposta às necessidades do hospital e da população local.

Ora, parece-me que se nós queremos aqui criar um marco, criar confiança, se nós começarmos a comunicar que temos 500 anos de experiência em serviço e atendimento ao público e independentemente daqueles que vêm de fora, se calhar temos aqui um ponto interessante para podermos trabalhar. A história é sempre a última coisa, não é a interpretação que nós podemos fazer dos fatos, sem estarmos aqui propriamente a criar nada que não seja verdade, pode ser aquela que nos servir melhor em aquele propósito. Parece-me que é uma ideia interessante, vamos por aí.

Participante FG3 – Comerciante/ Empresário local - Então, o que acha da marca de bairro comercial é transmitir para ser representativa do comércio local? Eu acho que é a ideia de mais saúde, de identificação e familiaridade e acima de tudo esta ideia de uma maior confiança no ato de vendas e compras, hoje em dia não estamos todos muito habituados a uma certa agressividade na lógica de uma venda e de uma compra e portanto aqui palavras como segurança, confiança, identificação, mas traduzirem-se numa coisa que é as pessoas voltarem a comprar descansadas, sem terem ansiedade por alguma coisa que elas nem sabem o que é. Ansiedade é uma coisa válida e a ansiedade surge porque têm medo de ser enganadas, têm medo de gastar mal o dinheiro, ou estão a gastar mais dinheiro do que deviam, ou estão a comprar um produto mal e portanto criar aqui um certo sentido de equilíbrio na vida. Depois palavras que me ocorrem, ocorre uma palavra de solução, em termos de futuro, de familiaridade outra vez e de uma experiência de estar em comércio mais enriquecedor e mais complementar do que em qualquer centro comercial. Depois a questão do património, não é património cultural e história não são o meu ponto forte, obviamente temas e cerâmica são as coisas que me ocorrem e muito aqui de acordo com o que a Participante FG6 – Representante do setor cultural me estava a dizer, aproveitarmos a marca pré feita, porque eu acho que aí já existe uma marca, que

nós temos estes 500 anos, dos quais nós temos na algebeira e que já estão cá, mas que não estão devidamente documentados, aproveitados.

Participante FG11 – Especialista em Sustentabilidade -Isto vai sendo cada vez mais difícil, acho que no último não sei se vai ter novidade, mas estiver é muito bom. Por isso acho que no seguimento do que foi dito, eu usei mais palavras-chave, não fiz texto, e tinha algumas palavras que também já foram ditas, a história, quando escrevi a história estava um bocado a pensar que isto de facto já existia há um tempo, portanto não é muito bem vendido. A proximidade, acho que era importante, a humanização, a conveniência e pus aqui a gamificação no aspecto de tornar isto também divertido e diz que falta se calhar aqui tornar isto divertido, para também buscar as gerações mais novas.

Também coloquei aqui uma coisa que me parece, porque pensar no digital e no local, o local é físico, era a modernização de alguns espaços físicos na cidade, mas tem vindo a ser uma coisa que eu vou me deparar, que está a melhorar. Aqui como esta colega, que não sei o nome, também não sou daqui, a minha família também não era daqui, mas estabeleceu-se cá, porque a minha ligação emocional é baixa. Moro cá só há 10 anos, por isso.

Em termos de palavras ou imagens, puz a andorinha, que apesar de já estar identificado, acho que é interessante, é muito interessante, tudo o que é o imaginário verbal que tinha, o artesanato, lá está, a cerâmica, e o próprio artesanato tradicional, que eu não sabia como é que havia de escrever sem participar do imaginário. Falos. Falos, pronto.

Essa palavra, que se calhar mais naquela ótica de tornar também divertido. E a rainha, no fundo ir buscar as termas também é incontável. Como é que o património cultural na história pode estar aqui nesta marca? Trazer para o consciente, valorizando, digitalizar a cultura e a história, e despertar curiosidade em saber mais.

Cá dentro e cá fora.

Participante FG13 – Técnico Municipal- Talvez mais, não vejo nesta primeira o que é que o bairro comercial digital deve transmitir. Para mim, deve conseguir transmitir pessoas.

Ou seja, não sei bem como é que é o lado de fazer isso, mas há alguma forma, eu tenho que sentir, se for aqui ao bairro comercial digital, que não estou a ir à Amazon, estou a ir

a uma cena que tem pessoas, tem gente. E depois, de alguma forma, a identidade dos diferentes estabelecimentos. Acho que é isso que também acaba por ser diferenciador.

E depois, obviamente, a ligação à cidade. Nas palavras ou imagens. Eu venho muito da ideia, e de algumas coisas até, como é que a gente transpõe o espaço físico real para um espaço digital.

Há algumas ferramentas familiares, há algumas lógicas, que são coisas que dizem 17 graus, e aquilo que eu vejo muito é que deveria... Me vem muito à cabeça, quando penso em comércio tradicional, penso sempre numa loja que tem uma porta para a rua, não sei porquê, vejo muito essa imagem, qualquer outra que seja, e há alguém que está do lado de lá com o serviço. Não vejo muito bem os produtos, não vejo muito bem nada, mas há sempre esta ligação que eu vejo no comércio tradicional. Que não se transpõe diretamente para nenhuma das outras ópticas de comércio.

Quando penso numa grande superfície, não associo essas duas coisas. Associo quantidade, volumes de coisas, mas pessoas e serviços, não é bem para aí. Depois, na ligação do património, acho que vamos lá todos parar, e aqui, acho que se nós conseguirmos fazer uma boa marca aqui, que vai buscar as nossas coisas identitárias, todas, a saúde, o hospital, a saúde, etc., vamos fortalecer a marca do que também é a cidade.

Portanto, se as duas coisas andarem juntas, se a cidade também tiver essa preocupação com o seu comércio e com as suas lógicas, vai lá parar. Portanto, acho que é a valorização lá de acontecer se trabalharmos, se não nos desfazermos uma coisa da outra. Há-nos mais, e desculpa, porque tenho que sair antes tanto, tenho outra reunião, pois tive aqui um percalço da minha agenda, peço desculpa por isso.

Participante FG4 – Comerciante/ Empresário local -Portanto, rapidamente, as palavras que me... O que é que eu acho que a marca de o Mais Digital deve transmitir? Comunidade, porque é o espírito que nós vivemos na cidade, seriedade, diversidade e impacto. As palavras que eu penso, cada vez que penso na nossa cidade, e que gostava que elas fizessem parte desta identidade, têm a ver com... Eu gosto muito das Andorinhas, eu gosto muito do Hospital Termal, gosto muito do património que nós temos, mas o que me surpreende mesmo é a Rainha e o espírito empreendedor dela. Nós estamos a falar de uma mulher de 1450 que foi, provavelmente, a mulher mais empreendedora de Portugal.

E os feitos que ela fez, provavelmente, ainda se fazem sentir hoje, porque é isto que eu sinto na nossa cidade, é um espírito empreendedor. Portanto, este espírito empreendedor faz-me sentir que seja espelhado. Portanto, o património.

Gostava de ver, novamente, uma Rainha representada com toda a força e poder que ela teve. Porque acho que a redesenhação do Falo é através de pessoas inspiradoras, que nós podemos inspirar outras pessoas, e eu me simpatizo mais com isto. Mas gosto muito de todas as outras idades.

Participante FG7 – Representante do setor cultural - Eu, depois de escrever aqui, colocava, em primeiro lugar, uma frase que é O que é que há aqui que não há em mais lado nenhum? E, portanto, é verdade. Não há em mais lado nenhum uma cerâmica assim, ou umas termas assim. Portanto, debaixo deste chapéu, acho que era importante terem conta disso.

E, em último lugar, aqui em baixo, coloquei mais... Desculpe, isso é a vantagem competitiva. Não é para falar, analisar empresas, ou isso é a vantagem competitiva. Isto parece música que eu estou a dizer, mas eu acho que é por aí.

E, depois, aqui em último, coloquei aqui mais hotéis, mais turistas. Isto também pode parecer estranho numa reunião de comércio, mas eu acho que isto também está tudo ligado com o meu trabalho. Não há muito turismo, porque não há muita oferta hoteleira, e não há muito que oferta hoteleira, porque não há muito turismo.

Portanto, para atrair, portanto, a economia, o poder político, e eu não sei o quê que tenho que fazer, mas é uma realidade. Para qualquer região do país. Depois, voltando aqui às palavras-chave no início, coloquei aqui, como não poderia deixar de ser, um plano de animação de rua, estruturado e articulado.

Depois, coloquei cidade tecnológica, porque eu acho que também, se estamos a falar de um verbo digital, esta questão de dar a ideia para fora de um verbo tecnológico deve ser também importante. Depois, outra vez, aqui para baixo, também é muito importante, e também está aí, que é a história, para tudo isto, de um bom plano de comunicação, forte, para o país.

Não é comunicarmos para a cidade, porque isto está feito, é comunicar para o país, a dizer, afinal, o que é que há aqui que não é lá nenhum. Portanto, um bom plano de

comunicação. E nós, às vezes, e eu, pelo menos, também que estou aqui, à dois anos, antes, Óbidos ficava ao pé das Caldas, e agora a Caldas é que fica ao pé de Óbidos.

E Óbidos conseguiu isto, para além do que fez, e muito para além do que comunicou para o país. Hoje, em qualquer parte do país, fala-se de Óbidos, e toda a gente sabe, porque chegou a mensagem, entre as montes, chegou a todo lado. Portanto, a comunicação, às vezes, é cara, mas eu costumo dizer que é preferível investir 30% ou 40% de um plano em comunicação e o resto no resto, porque depois vem o retorno.

Depois, aqui outras palavras-chave, eu gosto muito de palavras-chave, esta de impacto, a qual também foi referida, e a ideia de comunidade, porque eu acho que também há uma mais-valia da cidade, há um espírito publicitário que deve ser aprofundado e valorizado. Esta ideia de eco-cidade, uma cidade ambientalmente de referência, e tudo o que for feito, ter sempre essa preocupação, evitar plásticos, evitar um conjunto de dados que não se comparecem com questões de ambiente e sustentabilidade. A questão da arte, também que coloquei aqui, que é uma coisa um pouco poética, que é a arte é que nos salva, portanto, nós devemos ter uma cidade em Portugal com potencial gráfico com as Caldas, lá está mais uma coisa que não há em nada nenhum.

Agora, é preciso estar a ver um grande embrulho, comunicado, na praça pública do país, para que se veja, e até para se lançar desafios aos artistas, mas desafios não muito valorizados, mas desafios à grande, com pesa-senso, até provavelmente, mas julgo que é isso. Ainda coloquei aqui uma ou duas palavras que têm a ver com limpeza e embelezamento urbano, porque às vezes também se diz que quando se entra nas casas parece que está todo desarmado e sujo, e quando entramos nalgumas cidades estão mais limpas. Essa também parece que não nos conta.

Quando nós entramos numa cidade aqui sentimos aquilo limpinho. Isto não é uma crítica, é uma constatação, portanto, julgo que é também... Depois, na questão do património, o que eu vou dizer também, acho que já não é novo, que é colocar QR codes em alguns edifícios emblemáticos da cidade, para o próprio turista que chega com o telemóvel, fica a saber a história toda daquele edifício, ou daquele hospital, ou daquela coisa toda, porque isso hoje também é tecnológico. E isso agora em penínsulas é muito curioso, porque a história tem vários pontos, que é só com o telemóvel.

Portanto, a condição não está... Não é nada inventado, não é nada inventado, não é nada inventado.

Participante FG15 – Especialista em comunicação/influencer local- E Caldas já tem alguns sinais, inclusive na calçada. E da Câmara também. Por acaso, aqui uma série de coisas em que estou plenamente de acordo com o que este nosso amigo disse.

Eu acho que, penso que se deve transmitir todas as vantagens e diferenças do comércio local, sobretudo da sua proximidade e aquilo que o torna tão diferente dos centros comerciais. Tudo o que nós encontramos é inconcebível, mas não encontramos com a força e com a genuinidade que existe, ainda felizmente, em alguns espaços do comércio tradicional. Eu digo alguns, porque há alguns que estão um bocado transformados.

São um comércio tradicional na porta, mas depois lá dentro já não são comércio tradicional, infelizmente. Agora, aquilo que eu acho que é muito importante é que, quando eu cheguei às Caldas da Rainha e sou um turista, eu não tenho grande... Há pouco falava da estratégia. Eu acho que, na estratégia, nós somos muito fortes, já o disse na Última Reunião.

Fazemos uma coisa espetacular, acendemos uma árvore, temos 20 e tal mil pessoas, ou pouco mais ou menos. E depois, de repente, fica assim uma coisa durante não sei quanto tempo, de repente temos um Pai Natal, assim, um bocadinho escondido e que, na minha opinião, a montante e a Jusante, há aqui dois problemas. Por exemplo, nós chegamos aqui, há um dia este amigo falava da Rainha.

Nós chegamos à Rainha e vocês já repararam o que é que está por trás da Rainha. As pessoas continuam fotografias, têm grafites, têm casas fechadas, têm uma coisa... Eu já ia dizer há mil anos, há mil anos, é só fazer um tour, um tour. Estive em Braga, ia em abadia, com 3 ou 4 galas, e termino só falando isto e termino na comunicação.

Nós chegamos lá e uau, mesmo que só apareça, mesmo que depois não haja coisa, há aqui uma impressão que é feita na pessoa quando chega, que aqui nós não temos, nós chegamos aqui, não há, nós passamos desta rua até à icónica Praça da Fruta e é, parece um comboio fantasma. Já ali, não é? Pronto, há, por exemplo, em alguns sítios, e eu já disse que isso é possível, é possível, legalmente é possível, e mesmo que seja legalmente, às vezes pela via da conversa, que há certos sítios que as pessoas têm de ser obrigadas a entrar. Em Sintra, em Sintra, as pessoas levam coimas, inclusive, eu tenho um caso de um cliente, ele não estava cá, tinha lá uma propriedade, as flores começaram a crescer para fora, não é flores, é ervas, começaram a crescer para fora, o homem foi, imediatamente, numa coima de não sei quanto, e sem, não há aqui dúvida nenhuma, porque é um sítio onde as

peessoas chegam e aquilo tem de tar arranjado, se ele não pode arranjar, a resposta, se ele não pode arranjar, defenda, ou que ele traspasse ou que não sei o que.

Pronto, não sei se é preciso ser assim, mas de qualquer forma é só para dar, isto é um caso, dá 15 anos. E eu lamento, mas é que quando nós chegamos aqui à Rainha, que é, pá, é icónico, nós chegamos aqui e pá, pronto, eu tenho a minha ideia sobre a iluminação que fizeram à Rainha, pronto, eu peço imensa desculpa, mas pá, não deve haver aqui, quem fez aquela iluminação, não devia, quer dizer, queria pôr luzes à volta da coisa, não é? Pá, peço desculpa, mas eu, ainda ontem lá passava e pensava, aquilo parece aquelas iluminações dos chineses mais baratas que há à volta da Rainha. Peço desculpa, mas isto tem de ser assim.

Também não me convidaram para dizer aqui só coisas bonitas, não é? Mas eu não vou dizer isto porque... Agora, comunicação, ainda bem que foi este senhor que disse e não fui eu, porque durante o tempo estive ligado a isto. Comunicação é baixo tudo, e nós comunicamos muito mal, pessimamente mal, terrivelmente mal, terrivelmente mal, e eu peço desculpa dizer isto, mas é verdade. Pá, a única televisão, a única televisão que tem falado nas Caldas da Rainha ultimamente é a CMTV, com o devido respeito à CMTV, porque eu acho que tem uma ideia um bocadinho diferente de uma parte das pessoas.

Elas são capazes do melhor e do pior, porque agora têm dinheiro para comprar dos melhores. Agora, muitas vezes fazem é o pior, pá, e vejam a reportagem que houve agora do Natal das Caldas da Rainha. Eu não sei se aquilo é, se é que se chama uma boa palavra, que é descomunicado, porque é muito mal, é muito mal.

Porque eles não viram que eles filmaram na minha loja, pá. Não, não, não. Eu não vi, eles estiveram lá, eu não vi.

É misturado, espera, espera, mas se calhar é misturado com isso. Eles entraram por uma porta e eu saí pela outra, não faço ideia de quando é que vai ser. Mas, só para terminar, eu acho que hoje em dia nós somos um mundo cada vez mais da comunicação, em que, sobretudo quando se fala do digital, quando se fala do resto, nós temos que apostar, ainda há bem pouco tempo, que Caldas da Rainha ganhou um prémio, e muito justamente, com um filme muito bom, não há palavras a dizer, mas depois é tal temos aquele pico, espetacular, não sei o que dizer mais, e depois tudo o resto é muito académico, muito, e eu peço desculpa, mas isto é a minha opinião, nós vimos as redes sociais, nós vimos as redes sociais, é tão fraco, mas tão fraco, mas tão fraco que eu penso assim, uau, mas como

é que é possível, os desenhos de há 20 anos a serem utilizados em cartazes, quando nós estamos exatamente aqui a falar do rebranding, de uma imagem nova, atualizada, e não sei o que mais, e a comunicação, é quase que, digamos que são as tropas avançadas, e de facto, o exemplo de Óbidos é um exemplo grande, que é, pá, o pessoal vai fazer ali uma coisinha, vai acender uma vela, o problema é que quando vão acender a vela, já houve tanto fogo de artifício à volta da vela, que ele vai parecer uma coisa espetacular, e vejam, por exemplo, o que está a acontecer com o Óbidos Vila Natal, são orçamentos que não são tão diferentes, que não são tão diferentes com os orçamentos que se gastam aqui, agora, a estratégia é que é diferente de proximidade, e atenção, porque eles têm um castelo, muitas vezes, ah, mas eles têm um castelo, mas nós temos outras coisas aqui, quando eu digo nós, estou aqui, se estivesse lá, estamos aqui, mas temos aqui coisas muito giras, que poderíamos aproveitar, que poderíamos fazer sonhar as pessoas, pá, nós temos, por exemplo, aqui, deixem-me só dizer isto, eu fui fazer agora um lançamento de um livro do Harry Potter, aí em cima, e, pá, aquilo é uma caverna, aquilo é uma coisita nada, com umas tochas, com não sei quanto, e de repente as pessoas todas estavam a sonhar, pá, nós temos isso, só que não conseguimos fazer sonhar as pessoas, porque somos demasiadamente, pá, pronto, eu mesmo não percebo, por exemplo, não sei se estiveram na chegada do Pai Natal, pá, eu já disse ao Sr. Presidente, eu fiquei envergonhado de ser o apresentador da chegada do Pai Natal, eu fiquei envergonhado, pá, agora, para pensar nestas coisas todas, temos que pensar, sobretudo, é, na roupagem que vamos dar a tudo isto, até para ter crédito, para chamar as pessoas, mas também para credibilizar uma certa imagem que eu acho que as pessoas, quando vêm aqui, vocês vejam, por exemplo, vêm para aqui não sei quantas excursões, não há uma ligação qualquer, pá, com tantos funcionários que a Câmara tem, não tinha ali uma ligação que poderia fazer com estas excursões, são muitas, é que são muitas, só que as pessoas andam aqui perdidas, juro, é raro o fim de semana que eu não vejo aqui as pessoas perdidas que não sabem ou não ligam, isto é verdade, agora, teria que haver, na minha opinião, da própria parte que há em Óbidos, as excursões, a maior parte das excursões tem alguém que as recebe, e até sempre é uma pessoa que até nem tem essa função útil, entre aspas, turística, não é? Peço desculpa se foi um bocadinho... Entusiasmo... Só sei ser entusiasmo, mas depois isto porque eu vejo que, é pá, é tão fácil, gastam-se recursos enormes, eu disse ao Sr. Presidente, vocês viram, eu não estou a dizer nada aqui porque eu não lhe disse ao Sr. Presidente, pá, como é que é possível, faz-se uma árvore de Natal, faz-se uma festa enorme, eu também estava lá a apresentar, portanto eu também sou, entre aspas,

conivente, mas, sou conivente, mas eu digo, é pá, não gastem tudo num dia, façam, por exemplo, em um dia, eu tenho 6 ou 7 ações, ao longo do tempo, e eu segunda-feira, perdão, sábado passado, estava lá, pá, e eu pensava assim, ou seja, gostava de pegar daquelas pequenas coisas que se fazem, mas que se fazem ao longo, diluídas ao longo do tempo, que com o mesmo orçamento, não são orçamentos muito superiores, pá, consegue-se ali levar as pessoas e levar as pessoas à cidade também, porque é assim, tivemos 25 mil pessoas, ou perto disso, ou fora do mundo, num dia do , mas isso, pois, nunca mais vai acontecer, nem vai acontecer, na chegada do Pai Natal, pá, se calhar, estavam lá 100 pessoas, já foi, se calhar, por algumas a mais.

Participante FG8 – Representante do setor cultural - Bom dia, exato, esta desculpa também estava fora, portanto, só tive o desalinhamento de colocar aqui, para evacuar as discussões, uma por cada um dos campos. Na primeira, o que acha que marca de um bairro comercial digital, a transmitir para ser representativa do comércio local? Na primeira, o que acha que esta identidade gráfica permita utilizar o termo, mas fiquei relativamente chocado, porque acho que esta linguagem, já tenho utilizado o píxel como instrumento com que percebi que era mandarim, portanto, restando pessoas com mais idade ou com alguma incapacidade de leitura, possam, de facto, perceber que isto é suposto ter uma interface entre as pessoas e proprietários digitais, para ativar lindas compras no comércio local, que acho que está bem bom a dizer, e isto vai encontrar a expressão neste campo, que imagem deve transmitir, se humanidade, humanismo, valores. Obviamente, isto é difícil de transmitir, é difícil de transmitir graficamente, é difícil de transmitir organicamente, é difícil de transmitir videograficamente, mas temos uma ferramenta brutal, que foi queimado em lugar muito pior, o filme dos Prémios no Festival Internacional de Cinema de Turismo, na semana passada, que foi o filme do Arte & Tur, e que, a meu ver, devia pelo menos ser utilizada na cidade, pelo menos por 25 ou 50 instituições, em qualquer organização que tivesse.

Há um congresso de estomatologia dentária a acontecer nas Caldas da Rainha, um congresso há uma reunião de diretores de escolas, de conselhos, a reunião tem que abrir com aquele filme. Há uma reunião de agentes de turismo, aqui nas Caldas, se consegue trazer para cá, tem que abrir com aquele filme. Há uma ferramenta que não deve morrer só nos prémios que consegue.

E ela transmite precisamente isto, um bocado aquilo que são os valores, a vontade, aquilo que é o ânimo da nossa cidade, que é a possibilidade de podermos, além do verão, no

inverno também, o indivíduo, que é uma das coisas mais ricas que ela tem, que é, sem sombra de dúvida, a criatividade e a cultura, e os agentes que trabalham à reunião para oferecer, portanto, valores, humanismo, audiovisual, a formulação da identidade, a liberação ao autorizador, seja ele turista ou apenas de forma de formulação. Isto é aquilo que fica por menos duas noites em Caldas da Rainha, o que tem sido totalmente difícil, porque os eventos são fugazes, e eu preferia ter cinco eventos neste nível do que cinco nestes. Portanto, a consistência faz, o conceito, cria coisa, um tutorial, e acho que está a ser uma boa ferramenta para nós podermos contribuir de alguma maneira, ainda que pequeninha, na minha opinião, no atual estado das coisas, não só a nível local, mas a nível global, porque sempre vemos que temos que fazer, e acho que é preciso vincular valores para podermos atingir alguma coisa em Caldas da Rainha, porque temos pais, e acho que podemos estar graças a Deus por isso mesmo.

Palavras ou imagens que vos vêm à mente quando pensam que é necessidade única para começar a falar da Rainha, para mim é a imagem de conceito de sistema. Estamos todos num metasistema, um sistema mais pequeno, a pequeno para o pequeno, contribuído por microsistemas que somos nós. Portanto, se calhar, se transformar isto graficamente de modo que seja perceptível, onde é que depois vem, qual é o sistema onde está o bairro digital.

E o bairro digital destaca-nos outros, como o turismo, como a formação, como a capacitação, não sei se está alguém a lhe dar para hoje, por exemplo, mas faz-me-lhe caso que não esteja a fazer-me-lhe dar. É mais onde fiquemos os coreanos nós. Acho que permite-me uma expressão, é por isso que me envergonhei desta ausência.

Eu acho que a ausência diz muito sobre a ausência. É preciso dizer. Exato, é preciso reparar que não estou cá, mas quer dizer muito.

Desculpem-me se eu disse. Mas, de facto, queremos receber melhor, mais e melhor. Temos que ter a gente capacitada para fazer, desde o balcão do turismo, até se calhar a pessoa vai receber ou faz a interface com as pessoas que vêm fazer aqui as visitas nas excursões.

Portanto, falta capacidade. Acho que estamos muito pequeninos para poder atingir alguma coisa. Estamos a ser pequeninos.

Acabei de vir de uma cidade em que, num shopping, curiosamente, fui muito bem recebido. Praticamente todas as lojas que vim de uma cidade já que eu estava lá. Aqui é a Braga, não é? Estava adicionada como estava.

Porque, de facto, eu não pedi, eu vi comércio. E a religião, no mesmo patamar. Se bem que a coisa que ela tem, nós, aqui, temos ainda pouca religião.

Temos muita da história e da cultura. Aqui mais, basicamente, uma imagem do sistema e onde é que nós nos posicionamos. Como é que o património cultural e a história que falamos ali podem ser valorizadas numa máquina mudadora? Criando envolvimento de pessoas e entidades.

E o envolvimento seria com ações específicas. Olhando para pequenos momentos, para aquelas três cenas que estão ali a conversar. Como é que nós podemos, de facto, saber que a Iolanda está a transmitir a informação direta da visita que elas querem fazer.

Estando atento, tendo sensibilidade para os pequenos dias que nos têm vindo. A não unir, não a separar. A não unir, para podermos envolver as pessoas e as entidades.

E há instituições que são profissionais e têm décadas de fazer esse trabalho. Que é chegar em um território e ler o território. E fazerem entrevistas, diariamente.

E fazerem opiniões destas. Focos de grupos. Tirarem conclusões.

Confrontarem as conclusões com as realidades. Fazerem uma análise de vista de fora. Fazerem uma entrevista para os bairros sanitários.

E não só, aliás. Em que marketplace é que nós estamos? O marketplace das cidades criativas. Vamos falar das cidades criativas de onde? Onde é que nós nos posicionamos? Estamos nos nubes? Estamos a fazer caminho? Estamos atrás de alguma coisa? Sabemos para onde é que vamos? No turismo, onde é que nós nos posicionamos? Qual é a situação que nós temos? E isso é o que eu discuto com inlanders e outlanders a contribuir.

Obrigado pela vossa presença. Apreciem-me bastante. Mas, de facto, como é que nós somos percebidos de fora? Como é que nós somos percebidos de fora? Temos algum dado, alguma informação sobre o que uma pessoa de 50 anos, ou de 70, ou de 30, ou de 10, em Aveiro, em Fornes de Algodres, em Faro, em Vesaléria, nos vêem? Porque isso é importante também para nós percebermos qual é o nosso posicionamento.

Às vezes o nosso espelho induz-nos em leituras erróneas. Esta visão de fora é fundamental. E eu não sei se essa análise é feita.

Há dados do INE que podem e não podem ser, mas também há recolhas e há pedidos de dados que podem ser estimulados. Nós precisamos perceber como é que nós somos percebidos. Nós já sabemos como é que a vida existe.

Porque estamos aqui ao lado e vivemos de fora. Embora esteja um bocado difícil percebermos essa distância, sabemos que queremos saber quem somos lá fora, em quanta população é que nós estamos, ou nos vemos em quanta população e em que posição é que nós estamos, para depois podermos ir à escala mais pequena. E depois o bairro comercial digital, porque eu acho, sinceramente, que fico bastante focado na IKEA.

Fico bastante focado. Independentemente do que seja o que queiram dizer, eles têm uma responsabilidade. Porque, quer dizer, é uma responsabilidade prioritária.

Porque podem servir outros agentes monetários. Outros agentes para o fazer. E se calhar é isso que se quer se desprezar, ou é preciso, pelo menos, fazer.

Porque a competição traz... É saudável? É saudável. Estás a respirar fundo. Ah, não, não.

Estou a respirar, mas não é frio. Eu já me livro do frio de exatamente o que tu estás a dizer. Estou a pensar efetivamente.

Património Cultural e Histórias, causas podem ser realizadas numa marca inovadora. Vou responder aqui, sim. Vou, depois, reagir, sim, não sei.

Participante FG11 – Especialista em Sustentabilidade - Posso eu dizer que a palavra inovadora, a mim, não acrescenta nada. Por anos há aqui. Porque a palavra inovadora... Nós queremos ser inovadores.

Mas há coisas que são o que são e serão o que serão. Portanto, estar a pensar a questão de sermos inovadores, de sermos diferentes, não é o conceito que está por trás do bairro digital. Portanto, logo aqui, esta palavra, a mim, não é isso.

Mas há a inovação incremental, que eu acho que, se calhar, é isso. A inovação não tem só que ser competitiva, pode ser incremental. Se calhar, é isso que é preciso.

Eu pensei que a palavra inovadora eu fiquei a pensar. No sentido de que nós associamos, em função de forma simples, como pessoa que não usa a inovação incremental, o seu

lexico, a palavra inovador não acrescenta nada, nem desafia particularmente. Eu venho da área criativa.

Portanto, não desafia. O que me desafia é perceber o que é que nós somos e o que é que vamos primeiro aqui, quais são as linhas básicas. Falou-se aqui já há muito comunicação.

Penso que isso será parte de janeiro. Porque, para já, se não sabemos o que vamos comunicar, sabemos que tudo o resto vai ser extremamente difícil. Então, parte daí.

Não tenho nada extraordinário para acrescentar. Lamento. A não ser que falta o património natural e ambiental.

Aqui, mais do que inovador, acrescentar aqui o património natural e ambiental. Porque é parte íntegra da cidade e do conceito. O que é que é para mim esta cidade, o que é que o bairro digital poderá ser? Foi ali referido o eco.

Eu tinha posto a questão da proximidade. Claro. Tinha posto a cidade 15 minutos a pé.

É o que, a mim, é um estragão que agora está um pouco em voga e que chama a atenção de muita gente. Nós somos uma cidade 15 minutos a pé. O que quer dizer que somos fáceis de mapear.

O que quer dizer que é fácil termos um mapa online com tudo. Não é difícil, ou com quase tudo. O local é um bom exemplo disso.

Há esse mapa feito, basicamente. Obviamente que depois é puxar pela diversidade do comércio, pela identidade, pelas histórias, criatividade, expandir o património. Tinha aqui posto o mapa.

Porque nós somos fáceis de mapear. Palavras ou imagens? Pensei em imagens. Para mim, a Praça da Fruta, pronto, vou falar por mim.

Não posso falar por mais ninguém. A Praça da Fruta é um exemplo. O segundo exemplo é água.

Eu nunca falo em termos. Falo em termos, não falo do hospital. Obviamente que nós todos sabemos a história do Hospital Termal.

O Hospital Termal tem a vantagem de ser não só saúde e bem-estar a nível Termal, histórico, mas tem a sua base na água. E nós somos uma região de água que é uma coisa

que também começa a escassear. Portanto, vejo o público como símbolo de uma cidade sólida com a água.

Na verdade, até nós somos. Pronto, é uma proposta. Eu vou entrar com o cuidado.

Participante FG2 Comerciante/Empresário local- A condição me deram uma hora e meia para eu estar fora da loja. Estou mesmo no limite. Vou apresentar aqui as minhas propostas.

Também já muita coisa foi dita. Vou só dizer aqui o que eu acho que poderá acrescentar. Mais alguma coisa e depois vou sair.

Depois agradeço, Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital, o lance. Eu faço um resumo também. A seguir desta conversa, vamos só aqui falar.

O objetivo era escapá-los. Desculpa ter que sair mais cedo, mas efetivamente nesta altura não é. Porta aberta. Pronto, então.

Marca de um bairro comercial digital. O que é que se deve transmitir? Eu continuo a bater a minha primeira tecla. Deve-se transmitir aquilo que nós temos realmente de verdadeiro.

E aquilo que nós temos de verdadeiro são as relações da cidade. Nós somos uma cidade pequena, mas eu gosto de acreditar que somos uma pequena grande cidade com muito potencial e temos um caminho muito grande para lá chegar e passarmos aos outros. E tudo aquilo que se disse aqui é realmente verdade.

Falta trilhar muito caminho. Coisas que às vezes parecem fáceis, ou podiam ser fáceis e que não estão a ser implementadas devem, efetivamente, começar a ser implementadas. Mas aquilo que eu acho é que temos que transmitir no digital o que é uma cidade que recebe bem.

Eu, enquanto na loja, com 120 anos estou apenas há 6 anos naquela loja, mas já trabalhamos aqui um caminho um caminho fixe, um caminho bom. Recebemos à volta 100 pessoas, 150 pessoas por dia. Todos os dias, nesta altura do Natal, às vezes recebemos mais de 300 pessoas por dia, contadas.

E, portanto, eu tenho muito feedback. E a verdade é que quem nos vê de fora não vê como nós nos vemos. É importantíssimo que nós nos vejamos desta forma, ou seja, com todas as nossas fragilidades, porque sabemos que temos muito mais para atingir, mas quem nos vê de fora acha que a nossa cidade é uma cidade dinâmica, que é uma cidade acolhedora,

que é uma cidade que recebe bem e é, e isso é efetivamente verdade, e é por isso que milhares de pessoas de Lisboa vêm à nossa cidade, milhares de pessoas de Santarém vêm à nossa cidade, outras centenas de todos os lados vêm à nossa cidade fazer compras.

E eu tenho base, eu não sou, nem quero ser, deus me livre, mas quando a gente entra na loja e, contando o suporte que eu tenho por dia, eu tenho que esclarecer esta conclusão. E, efetivamente, a forma como nós nos vemos não é a forma como os outros nos vêem, mas ainda bem que nós nos vemos assim, porque, efetivamente, há muito a trabalhar e há muito a fazer. Portanto, como é que eu acho que devemos transmitir isto? Através das relações.

Eu não sei como é que isso se faz através do digital, se tiver aqui o nosso Participante FG14 – Especialista em comunicação/influencer local. Se o salvador da pátria vai realmente nos ensinar como é que se transmite relações de digital, eu não faço isso, eu estudei marketing há 20 anos atrás. E, há 20 anos atrás, estávamos no início ainda do que que era o marketing digital, não é? As relações com os outros territórios.

Participante FG12 – Especialista em Tecnologia - As relações pessoais entre quem compra, entre quem consome e quem... O vlogging ou a maneira de fazer a pessoa fazer um encontro regional de vloggers nas Caldas da Rainha. Perfeito.

É possível. É possível. Regional, nacional, e tirar conteúdo a partir daí.

Participante FG2 Comerciante/Empresário local e Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital-Tu sugeriste trazermos convidados, eu achava isto espetacular. Eu acho que é giro na próxima reunião, que cada um de vocês convidassem uma pessoa para vir participar. Só para dar um exemplo, neste momento, na cidade, vivem duas pessoas, que é um casal, que trabalham, isto muito rapidamente, que trabalham com a Manga.

Ela é só uma das guerreiras, foi ela que criou a indumentária Pão Bruto. Não sei se houve quem ia falar as minhas palavras, vou chorar. Pão Bruto, foi ela quem criou a indumentária do Bruto, foi ela quem criou a indumentária de um dos filmes do Martelo.

Eles são um casal especial e outro dia convidaram-nos para o aniversário dele e eu perguntei porque é que ele tinha escolhido as Caldas para morar. E, efetivamente, vocês conhecem quase o mundo todo e ele disse, pá, porque eu nas Caldas tenho tudo. Eu não

preciso ficar no carro para ir à Praça da Fruta, se não quer comprar uma mesa, venha cá para a loja.

É isso que significa a cidade. E, portanto, neste momento, temos estas pessoas a viver na cidade. Era importantíssimo, na minha ótica, que estas pessoas tivessem uma voz ativa e que vendêssemos isto e que vendêssemos isto aos outros.

Para mim é... E que vendêssemos isto aos outros. As palavras as palavras e ideias para criar aqui mais uma vez, bater na mesma tecla, vídeos ilustrativos

Disto que eu vou falar agora. Pessoas que vivem na nossa cidade, que escolheram a nossa cidade para viver e os porquês. E pessoas que nos visitam e que vêm de Lisboa a fazer compras à nossa cidade e o porquê.

E de pessoas que... Ah, peço-lhe-me essa desculpa, mas isto tantas vezes... Estou em reunião. É urgente? Estou em reunião, é urgente? As coisas eu sequer esqueci-me em casa. Tens que me alcançar, por favor.

Desculpa. Vá, até já. Obrigada.

Peço desculpa. E portanto, e vídeos... Estou lá, Participante FG14 – Especialista em comunicação/influencer local. Coisas que ilustrem, que mostrem... Que... Porquê que esta gente vai à nossa cidade? E porquê que... Nós, na nossa humildade de comércio tradicional de anos, continuamos com todos os problemas que já passámos e passamos.

Continuamos a receber também os outros. Isto chamam-se relações e eu gostava de saber como é que isto vai ser feito. Como é que o património cultural e a história das casas de ganha podem ser valorizados numa máquina de dólar? Então aqui, eu se calhar vou ser um bocadinho... Eu vou apertar, depois apertado isto.

Então, se calhar eu aqui tenho que arranjar uma forma de dizer isto. Para não... Para não parecer... A gente está na parte da lógica.

Este é o nosso hospital termal.

Está brutal. É uma das coisas mais maravilhosas que nós temos aqui. São aqui 500 anos de história. É o hospital termal mais antigo do mundo. Está a funcionar? Está a funcionar? Está a funcionar a 100%? Está.

O hospital termal está a funcionar? É bom que esteja. Com todas as suas valências? Não há bactérias. Não há bactérias.

É uma pergunta complexa. É uma pergunta que é muito... Tu tens uma parte. Não, não.

Mas aquilo que se imagina que é um hospital termal, super rápido, há uma parte que está. Há outra parte que não. Não tens dimensão.

Mas é esse o problema. Não, não. Mas não tens dimensão para isso.

Não tens esforço. Não. Para responder aquilo que eu quero dizer, não tens esforço.

Não tens esforço. Não tens esforço. Para atrair turistas, não tens esforço.

É diferente, é diferente. Mas não é um hospital. Isso aqui é complicado.

Não, é complexo. Há certamente cenas lá a acontecer. Há certamente cenas lá a acontecer.

Tens a parte do respiratório que trabalha com tratamentos. Esse é o hospital, é para tratamentos. Não há dimensão para atrair turistas.

Não há dimensão para atrair turistas. Queríamos ver até o quarto ponto. Exatamente.

Chamas turistas e depois eles conseguem uma marcação daqui a três meses. Ou não conseguem de todos. É se só está a funcionar.

Se há faca para atrair mais gente. Então é isso que nós temos que entender. Está a lutar.

É isso que nós temos que entender. Não podes? Só esta imagem. Só esta imagem.

Desculpa que a intervenção é minha. Obrigada. Mas quem é que fizeste a pergunta? Então esta é a imagem que nós queremos pôr nos nossos vídeos.

O que é que tu visitas no Hospital Termal? Eu não vou dizer que o Hospital Termal não deva aparecer. Não, não. Não, não.

É a imagem. É diferente. Mas eu concordo.

Eu concordo. Percebem o que é que eu quero dizer. Posso só dizer aqui uma coisa.

Eu acho que de uma forma, usando aqui uma imagem muito coisa. Eu acho que aquilo que nós precisávamos de pôr no Hospital Termal, não é isto. Isto é a ideia.

Era pôr um laço vermelho grande. Desculpa. Era pôr um laço grande, vermelho naquele hospital e dar-lhe uma dignidade que ele não tem.

Esteja a trabalhar bem ou não, não tem a dignidade que merecia. Pode ser já. Pronto.

Não, e por exemplo, aquela obdura. Eu tirei uma fotografia. Eu tirei uma fotografia.

Tirei agora uma fotografia e estava ali com uma pessoa conhecida e eu tirei uma fotografia e pensei assim. Eu só espero que não tenha apanhado aquela moldura. Aquilo é horrível.

Um hospital com 500 anos tão importante. Peço desculpa, é só um parâmetros. Eu acho que era preciso pôr um laço vermelho grande para fazer espiar as pessoas.

O que é que se nós não tentamos? Temos que ter prato. Temos que ter produto para vender. Mas nós temos o prato.

Mas nós temos o produto. Eu acho que nós atendemos o produto. Nós atendemos o produto, não é? Nós temos resposta e não há mais a seis meses à espera.

E se calhar tem todas as respostas. Porque eu tenho todas as respostas. Eu vou com o meu filho e faço tratamentos de mãos todos os anos com o meu filho.

Não estou seis meses à espera. Eu utilizo, atenção. Eu já fiz também.

A minha pergunta foi muito sentido e acho que estou a desprender. Outra coisa. Bordalo Pinheiro.

Já disse isto na primeira... Não sei se disse isto na terça-feira. Não sei se disse isto na minha intervenção. Se não, se calhar até foi uma conversa que nós fizemos aqui.

E, efetivamente, falas da rainha à vista dos outros é Bordalo Pinheiro. Se calhar sim. Porque vamos ver uma coisa.

Fala-se nas e das Caldas da Rainha se calhar lá onde nas terras todas o Participante FG8 – Representante do setor cultural falou para as irmãs e daqui a não sei quem a não sei quantos. Vamos associar a Bordalo Pinheiro. não é? E neste momento não é para nos defendermos de outra forma e de outra maneira.

Mas eu também faço outra pergunta que é Bordalo Pinheiro. Sim, senhor. Importantíssimo.

O filme que se ganhou está importantíssimo. Está espectacular. O Participante FG8 – Representante do setor cultural tem toda a razão naquilo que diz.

Tem de se utilizar esta ferramenta em tudo o que acontecer nas Caldas da Rainha. Que o filme é uma estratégia de marketing e uma estratégia de comunicação brutal, a meu ver, naquilo que é a minha opinião, Nisto que estamos a falar Bordalo Pinheiro o Bairro Digital, que é outra coisa, é cerâmica, é Bordalo Pinheiro, é mais uma vez faianças Bordalo Pinheiro, é mais uma vez a imagem Bordalo Pinheiro que nós queremos vender também. E eu faço esta pergunta porque todos nós sabemos que a Bordalo Pinheiro foi vendida à Visabeira.

A Visabeira vende o Bordalo Pinheiro em todo o sítio do país, principalmente nas grandes cidades, Lisboa e Porto, dentro das Caldas da Rainha não. Eu peço desculpa se foi ferida aqui alguma susceptibilidade mas a verdade é que a Visabeira deixou de se lembrar que as Caldas da Rainha é o sítio de onde o Bordalo Pinheiro foi criado. Esta aqui é a realidade.

Porque, pá, eu peço imensa desculpa, mas não se vende Bordalo Pinheiro em nenhuma loja das Caldas da Rainha, que simplesmente não deixam. A Visabeira não deixa.

Em lojas sem ser lá. Em Lisboa e no Porto vendem-se em lojas que não são da fala. Ah, sim.

São lojas portuguesas. Então tudo ok. E não tem problema.

E não tem problema. O que eu pergunto é, não temos muito mais para apresentar, de imagem para apresentar. Quantos ceramistas brutais temos nas Caldas da Rainha? Quantos? Temos que estar eternamente ligados a mudar o mercado.

É a nossa história. É a nossa história. Mas queremos inovar.

Então eu pergunto se inovar também não é inovar neste sentido. Se inovar também não é inovar neste sentido. Eu não estou a dizer que tem que se deixar brutais.

Tem que se desligar pelo contrário. Eu sou uma pessoa da história. Eu sou um dinossauro.

Tenho 120 anos de história. É o meu discurso 300 vezes por dia. Tenho 120 anos de história.

Eu sou um dinossauro. A minha loja vive de história. Se há pessoa que continua a lutar pela comunicação através da história sou eu.

Agora, se queremos criar aqui uma... Não nos podemos pegar só a dois ou três elementos que são mais do que importantes, adorei aqui a proposta do Participante FG1 – Comerciante/ Empresário local. Adorei a proposta do Participante FG1 – Comerciante/ Empresário local da rainha enquanto enquanto enquanto enquanto emancipado enquanto empreendedor e, efetivamente, se criar, temos que fazer uma ideia vencedora. Não é? Temos que nos temos que nos desligar.

Não é desligar a mulher, mas temos que nos desalinhar as coisas e levantar muitos sentidos. Deixem-me só dar uma nota.

Participante FG8 – Representante do setor cultural- Nós no Bazar à Noite, que no ano passado fizemos uma ação, foi mobilizar alguns voluntários para fazer coroas.

Aquelas coroas, aquelas que têm órgãos. Flores. E oferecemos para oferecermos às vendedoras da praça de Fruta durante a manhã do Bazar, no dia que fizemos isso.

Isto é uma maneira de homenagear como rainha Elas são as rainhas da nossa praça. E seria muito bonito termos, de algum modo, as mulheres das caldas da rainha e as que vêm às caldas da rainha, engalanarem-se pelo menos para saírem ao sábado de manhã e de repente terem como um jogo. Eventualmente, não é tradição, mas a gente cria.

Ok? Exatamente. Eu acho que era uma opinião de meio fazer trazer de manhã ao sábado de manhã as mulheres que começarem a sair, com coroas por gosto, ajeitadas por gosto. Isto é uma maneira de transmitir o quão rainha nós somos e o quanto rainhas continuam a ser as nossas mulheres nesta terra.

Nós tivemos que começar com a água este ano e só convidámos, para serem vendedoras, mulheres. Foi uma maneira também de nós homenagearmos as mulheres ceramistas ou das caldas da rainha. Portanto, vamos fazer esse caminho, no sentido de trazer mais essa relação com mulheres.

Mas acho que foi só dois exemplos de duas coisas que se podem fazer para homenagear e veredora desta rainha. Seja sempre uma observação quando se fala que esta é uma cidade feminina. Não é por acaso que surgiram os caralhos.

Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local -É porque é uma cidade tão fortemente feminina. Temos a água, é feminino. E temos uma rainha. Onde é que lhe passou esta palavra? Estão a olhar-me por aí. E, efetivamente, é verdade. Quando ouvi ele falar e pensei assim... Porra, não pensaste na rainha.

Isto já está tudo mesmo implementado. Alguém não gosta? Não, eu não gosto. Eu mandei a dizer que não compreendia.

Participante FG13 – Técnico Municipal- E achei que era só por isso. Só antes da Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local sair e por causa do Participante FG15 – Especialista em comunicação/influencer local e e de outras pessoas. É importante só perceber uma coisa.

Aqui é mesmo, e nós agradecemos, é mesmo a frontalidade e é uma comunhão. Se não, ninguém tem por nada. Não há todo o motivo de estarmos aqui e de terem vocês a estar aqui.

Agora é certo que entrarmos a pensar de outra maneira será mais que natural, mas acima de tudo é um espaço onde se não fosse para ouvir as opiniões a sério... Mas eu acho que eu... Então eu vou... É só a Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local dizer isto. Eu disse, acho que ficava melhor se soubesse. E também acho que tinha um monte de coisas a dizer.

Negativas e... Opções. Mas eu ainda não percebia como é que isto vai funcionar. Porque vocês... Vamos voltar ao bairro digital.

O que eu acho é que não existe bairro. Não existe bairro. Nós temos de voltar ao bairro.

E esse bairro também vai ter um bairro digital.

Eu acho que isto vai ser importante ter aqui uns contributos e inputs novos. Eu vou também pedir o contributo interno do Gabinete de Comunicação. Porque eu acho que pode ser importante até para mais valer aqui para o projeto.

Participante FG9 – Representante do setor educativo - Mas começando aqui um bocadinho. No início, eu percebo o conceito... Na primeira reunião, falámos de uma forma muito jornalista, mas hoje, eu percebo a oportunidade destes projetos, aproveitando os fundos do PRR, porque isto diretamente resume-se a questões principalmente financeiras. Porque qualquer projeto há duas coisas fundamentais.

As questões financeiras e humanas. Já vou deixar a parte dos humanos, na minha opinião. A opinião que vou dar é pessoal.

Que tem a ver com o seguinte. Eu percebo a oportunidade, mas depois de todas estas dúvidas que estão a surgir e que vão surgir cada vez mais, eu... Agora vou já passar para

o fim. Eu acho que, para o fim das questões que eu tenho aqui restadas, tem a ver com uma questão fundamental que nós normalmente devíamos começar por aqui, por o que eu vou dizer agora.

E raramente começamos. Porquê? Porque temos que agarrar o momento da oportunidade e fazer o quê? Um plano de ação. Mas, efetivamente, muitas vezes... Passamos desta estratégia e passamos deste projeto e nós não há.

A estratégia é um bocadinho aproveitar a oportunidade e depois o plano de ação, que é fazer o quê? Qual é, em real, o objetivo? Na verdade, estamos nesta fase ainda, é verdade. Mas já pensei há aquele tempo, 2005, em que já devemos aumentar. Porque é esse o objetivo.

E a questão colocada ali pela colega... É um bocadinho jornalística. É, realmente, como é que isto vai ser opcionalizado. E acho que este plano de ação aqui vai ser importante.

Depois, também dizer o seguinte. O Participante FG15 – Especialista em comunicação/influencer local falou de uma coisa interessante, que foi... Nós comunicamos mal. Eu posso-lhe dar um exemplo do quê é que nós realmente comunicamos mal, e não vou abrir meio a uma discussão que vai do hospital termal.

O ano passado, houve o Congresso Nacional das Termas, nas Caldas da Rainha. E um dos palestrantes ficou hospedado num hotel das Caldas da Rainha. E para ir para o CCC, foi de táxi.

E perguntou ao taxista como é que está a funcionar o hospital termal. Ao qual o taxista disse que só o hospital termal sabia se está aberto. Está fechado.

Eu sou cliente do hospital, onde eu, hoje, vim por isso sem chegar atrasado. Já fui o ano passado, e este ano voltei a sério. Enquanto aqui estiver, uma vez por ano, eu vou.

E tenho dito a alguns amigos que eu vou ali ao hospital termal. E toda a gente diz mas porquê? Fazer o quê? Eu sou testemunha. Por favor, taxista! Eu acho que é bom.

E isto também pode ir com o papel como diz. Uma cidade que aposta no turismo, tenho que fazer também alguma coisa que há pouco se falou de capacitação dos agentes da própria cidade. Que passam pelo taxista, pelo homem do talho, pelo homem da loja.

Saber um pouco de tudo da nossa cidade. E isso pode ser também uma estratégia a seguir. Porque eu fico espantado com a quantidade de pessoas a quem eu tenho dito.

E isto ninguém sabe. Há mais um ou outro local emblemático da cidade que também falo e que quase ninguém conhece. Mas não vou dizer.

E eu acho que esta parte da estratégia passa muito de facto à comunicação. Nós nos preocupamos muito. E é importante a parte da comunicação em que a Participante FG14 – Especialista em comunicação/influencer local, ao mesmo tempo, vai dar os contributos fundamentais no sentido de se atrair mais clientes e mais turismo para a segurança.

E é verdade. Mas esquecemos muito que é importante também fazer um trabalho e essa comunicação com as pessoas de cá. Porque depois não conseguimos, de facto, dar resposta àquilo que nós queremos vender.

E uma das coisas que eu também queria chegar e agora toda a gente apenas pediu desculpa várias vezes. Eu não peço desculpa se o que dissemos não é totalmente correto. Mas é o sentimento próprio.

Eu acho que se está a apostar pouco e pouco, acho que não sei se é simpático, na formação dos recursos humanos. De facto, nós chamamos muito do atendimento personalizado com o cliente. Nós chamamos o comércio local a diferenciador na parte do atendimento com o cliente.

E, na verdade, isso acontece na cidade das Caldas. Na grande maioria das lojas que eu sou cliente, mas noutras não. Não é em todas.

E a grande dificuldade que acho que acontece com os lojistas se vocês estão aqui a confirmar ou não, é, efetivamente, também na contratação de mão-de-obra qualificada. Não sei se isso responde agora à realidade das vossas experiências. Mas é a sensação que eu tenho, que é nós queremos vender uma cidade que tem uma determinada estratégia.

Primeiramente o comércio local e depois, será que até mesmo... Não estou a dizer que não os tem. Na minha opinião, até tem. Mas isto tem que se manter.

Tem que haver, de facto, uma estratégia. É um bocadinho como dizia aqui a Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local, não é? Que era... Queremos continuar a vender a parte do Bordaldo Pinheiro. É uma história de forma desigual.

A Rainha também, dito já, também adorei a história da Rainha. Acho que a Rainha, de facto, pode ser algo... Eu acho que já nem é... A Participante FG2 – Comerciante/

Empresário local falou na história do... Eu acho que não é haver inovadores. Diferenciadores.

O que é que nós temos que ser? Diferenciadores em relação a outros. Porque, na realidade, quase temos de ter tudo inventado. A questão é que nós podemos apoiar nas ideias e desejos disto e serem diferenciadores.

O que é que na nossa cidade permite que sejam diferenciadores? E eu acho que é um bocadinho disso o caminho que nós devemos ir. E depois, também, desculpem-me. Estou-lhe só a pedir desculpas.

Por ser consultivo. São só estas pessoas que aqui estão. Mas eu... Mas a questão não é só essa.

A questão é que se nós queremos, de facto, que seja... Que isso está implementado, tem de ser implementado. E vamos ter muitas dificuldades.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Mas vai haver outras sessões.

Participante FG9 – Representante do setor educativo- A ideia é ver as sessões em que são convidadas a vir. Mas a questão é que nós... Falamos isto de forma muito generalista, de forma muito de comunicação, que é muito importante. Eu acho que é haver dois planos de comunicação. Um para a comunicação externa e outra interna.

E depois tem a ver com o que é que nós queremos comunicar. Uma coisa é com gerações.

Nós vamos só querer ajudar os mais jovens. Mesmo na interna, tens muitos públicos aqui dentro eos estrangeiros que nós queremos atrair.

Participante FG9 – Representante do setor educativo - - Exatamente. E depois... Tinha várias coisas, mas vou-me calar. Eu estou tendo uma simulação geral às 4h30.

Mas só vos dizer o seguinte. Há, efetivamente, a questão muito mais do tradicional. E eu também me revejo, em grande parte, das questões paralelas.

Porque eu também moro num concelhozinho, porque são maiores. E por isso acho que há duas coisas que nós temos de aproveitar. Uma é o turismo que Óbidos tem.

O comércio das Caldas da Rainha tem uma particularidade. Consegue atrair o turismo que não só o turismo que está em Óbidos. Todo o turismo vindo de Lisboa para as compras das lojas.

E o comércio tradicional das Caldas nalgumas ruas da cidade vai começar a ficar um bocadinho com uma imagem descaracterizada do que é o comércio local das Caldas da Rainha. O qual desde sempre...

Participante FG5 – Comerciante/ Empresário local -Não há espaços para vender a um preço normal. Nessa perspectiva... Isso é evolução. Há lojas que servem a uma ideia e há outras que... Mas há algumas lojas que podem. Não sei se há aqui algum elefante branco que ainda saiba. Há lojas indianas e chinesas.

Claro. Mas isso é o desenvolvimento da cidade. Tem gente que já sabe.

Claro. Não, é só essas a pessoa. Só estou à espera de comer uma Nutella.

Se tu quiseres investir na cidade hoje em dia, não consegues. Eu quero abrir lojas e não tenho sustentabilidade para abrir nada. Neste momento.

Participante FG12 – Especialista em Tecnologia -É verdade que há uns poucos que chegaram a termos o conhecimento devido para o fazer. Existem territórios que conseguem fazer a gestão mesmo, a empresa dos investidores que lá estão. Criando zonas brancas de comércio, ou não, recorrendo, tendo evidente permanentemente que tivesse fundos para poder participar do aluguer, dos espaços comerciais, para o comércio de influenciador de valor acrescentado.

Mil soluções. É procurar mil estudos de caso que existiram no mundo inteiro. Podemos aproveitar o turismo porque ele está aí no sentido de atrair para a cidade das Caldas, mas não é só aquele tipo de turista que nós queremos para a cidade.

Participante FG5 – Comerciante/ Empresário local -Sim, o turismo de Óbidos é quase um turismo de autocarro. Chega de manhã e vai embora algum tempo depois.

Mas tem Óbidos as 7h da manhã. Também moro em Óbidos. Mas era o que eu queria chegar, que era que o turismo, mais até com potencial, mais consistente, aqui há potencial.

Então, pronto, era uma percepção. Sem dúvida, nós temos turismo, mas esse tipo de turismo é um tipo de encontro. Nós, de facto, temos até algumas marcas na cidade, como QR codes, por exemplo.

Mas, de facto, e esta foi dito que chegam cá do autocarro e não têm e passam caindo perdidos. E, efetivamente, pode e deve ser feito. Mas, pois, há outra questão, que os autocarros estão a ser ou não? Não é? Mas é sítio, ou seja, tem que ser estratégico no sentido disso.

Não vão ser colocados e sempre alguém a caminhar. Eu vejo, de facto, que muitas vezes os autocarros estão a ser ou não. Eu também tenho que vir embora.

Eu só tenho mais uma coisa a dizer. Já sabes antes de mim. É muito simples.

Aqui referiu-se muito o comércio tradicional. E isto é uma marca que nós temos de trás. Portanto, já vinha-se falando do comércio tradicional.

É o comércio tradicional? É só o comércio tradicional? Eu, por exemplo, quando escrevi aqui, eu nunca escrevi que falei do comércio tradicional.

O que me cativa a mim e a muita gente que vem de fora que eu conheço, cativa, é que encontram diversidade da tradição ao que caracteriza o mundo hoje em dia como ele é. Portanto, não se choca a loja do chinês, nem do patistarquês, nem ao europeu. Pois, pelo contrário, é essa mistura saudável e sagradável. O custo de vida.

Portanto, vamos lá tentar também alcançar uma coisa em relação ao grupo de trabalho, que era o que eu tentava perceber. Nós somos um grupo.

Sim. E que vamos identificar coisas menos boas e algumas ideias com o objetivo de alcançar aqui uma conciliação deste conceito. Essa parte que eu não percebi, nós também conseguimos fazer isto na prática.

As pessoas que estão a fazer comunicação à Câmara, vêm aqui a fazer a comunicação deste projeto. Não é a parte. É contratação de serviços?

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- É contratação de serviços e nós tivemos o cuidado de dar a escolher a parte da comunicação... Não sei explicar. Vídeo, produção, sair para a rua... Temos uma empresa que vai tratar da parte do vídeo, mas que são bons. Eu acho que eles são bons.

Participante FG5 – Comerciante/ Empresário local --Mas têm de ser muito bons. É porque... Eu acho que é isso. Se vai contratar... Nós, felizmente, temos recursos monetários.

Temos algumas empresas que ainda não estão contratados oficialmente porque a contratação pública é complexa. Mas ainda não podiam estar aqui.

Eu acho que falou alguém... As pessoas estão aqui. Os de Óbidos falaram de Óbidos. Toda a gente conhece Óbidos.

Toda a gente sabe que Óbidos tem livrarias. Toda a gente sabe uma série de coisas sobre Óbidos. Não faria sentido... Eu vejo como sou de fora.

Óbidos e Caldas são... Se Caldas é a terra dos 15 minutos a pé, nós estamos a 10 minutos de Óbidos de carro. Isto para mim, eu que sou de fora, faz-me uma espécie tão grande. Como é que não há um entendimento político que não faça que estes dois se complementem, porque Óbidos não tem termas, Caldas não tem castelos...

Participante FG15 – Especialista em comunicação/influencer local- Olha, mas não vale a pena.

Não vale a pena. Dois é suficiente. Porque há 30 anos que eu expliquei isto a uns e a outros e não vale a pena.

E quando eles dizem isto... Pode escrever isto. E quando uns e outros fazem assim, eu acho que eles só estão à procura dos ícons para a faca a seguir. Esta gente... Esta gente é mesmo assim.

Uns e outros. Não é só uns. Isto pode ser feio.

Participante FG5 – Comerciante/ Empresário local -- Mas já viram o potencial? Além deste bairro digital que estamos aqui a falar. Vá lá dizer aos Óbidos que são parecidos com as Caldas. Diga-lhes isto.

São os partidários. Pois, mas é uma perda. Cada vez tem mais valias.

Não é preciso estarem articulados um com o outro. Nem serem os melhores amigos. Basta que compitam.

Se competirem saudavelmente, no pior das hipóteses, se competirem saudavelmente... Mas parece que eles não querem ir a jogo. Isto é assim. É isso ou não é isso? Nós também já perdemos no hospital.

Vamos perder mais um dia. 35 minutos para a discussão e feedback do trabalho. Todos ficam perdidos.

Posso dizer uma coisa? Caldas vai a jogo. Não está ainda na mesma divisão.

Mas é assim, tem que se adaptar. Não é possível convidar ninguém da equipa boa de Óbidos para estar aqui. Fazer obras não é muito bom, atenção.

É Óbidos, não é como saber que há Óbidos. Alguém que seja tecnicamente bom, com medo, que tenha trabalhado nesta coisa que foi o crescimento de Óbidos. Não foi a mesma hora.

Não é que os outros não possam ser bons. Não, não é que os outros não possam ser bons. São coisas, muito simples.

Participante FG13 – Técnico Municipal- Nós vamos passar para a vossa análise. Teríamos que ter, por favor, muito ajudou. Ver em campo a proposta.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital -Vinha com comunicação. Não há um plano de comunicação ainda estruturado, mas é um conjunto de ideias que nós temos para implementar. Que vão começar a estruturação da marca, muito com eventos físicos e com o digital nas redes sociais.

Porque nós ainda não temos plataforma e vamos ter que começar a criar e com uma série de rotinas, etc. O que nós vamos fazer é vou-vos mandar um e-mail a todos com um resumo destas vossas intervenções, como da outra vez. Vou-vos mandar um outro documento com algumas propostas de ideias que nós temos.

E o que vamos vos pedir, até à próxima reunião, é que as vejam e que tragam as vossas próprias ideias. Porque assim chegamos aqui e passamos logo à discussão.

Participante FG3 – Comerciante/ Empresário local - A minha dúvida é, vai haver uma altura em que, para existir um bairro real, para depois haver o digital, tem de se intervir e tem de se criar zonas de intervenção? Ou seja, ir às pessoas.

Ou seja, se achamos que isto do hospital é um problema, se calhar temos de ir para lá. Se achamos que... A ideia não é só discutir o bairro. É discutir a educação.

Eu acho que a ideia de estar sempre... É uma coisa minha. Eu sempre falava... Só para falar assim, eu não... Há uma altura em que eu tenho de começar a passar a ação. É aquela ideia de que há um tempo para falar e há um tempo para fazer.

Participante FG13 – Técnico Municipal- Faço aqui um exemplo super prático. Uma das coisas que a gente tem... A mais estrutural é a constituição do marketplace. Que é o core da candidatura, da lógica.

Isto é o estrutural da candidatura em si. Na nossa opinião, esta é uma oportunidade para fazer este outro caminho. E para ter a força e a lógica detrás destas coisas.

Não há soluções técnicas. A não ser que as pessoas façam parte dessa solução. Não há! Esta plataforma podia vir a ser a melhor do Universo e do mundo inteiro.

Se não tiver nada a ver com arrojo, se foi uma coisa que se comprou e está aqui... É verdade. Mas é local, não é? É local. É local.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital-Então, vamos encerrar esta reunião, agradecer a presença e deixar a indicação que na próxima reunião estarão todos convidados a trazerem alguém convosco! Obrigada pela vossa presença!

Transcrição da 3.^a Reunião do Conselho Consultivo do Bairro Comercial Digital de Caldas da Rainha- 3º *Focus Group*

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Olá a todos! Obrigada pela vossa presença, dava início à reunião pedindo a que todos se apresentem, já que temos convidados...

Participante FG18 – Convidado do Técnico Municipal - Eu sou o Participante FG18 – Convidado do Técnico Municipal, devo ser o mais velho que estou aqui na sala. Nasci e cresci dentro do comércio tradicional das caldas, sou sócio-gerente de uma das lojas mais antigas das caldas, que sempre teve uma preocupação, foi modernizar-se. Não tem nada a ver com o que era há 90 anos atrás, quando abriu.

E pronto, esta é a minha apresentação.

Participante FG22 – Convidado da Gestora de bairro comercial digital - Participante FG22 – Convidado da Gestora de bairro comercial digital, eu sou natural das Caldas. Desde 2016 que trabalho profissionalmente em comunicação e meios. Estou aqui convidado pela Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital.

Participante FG9 – Representante do setor educativo- Olá, meu nome é Participante FG9 – Representante do setor educativo e estou, neste caso de trabalho na ETEO, como fornecedor do curso e também professor na ESAD.

Estou envolvido nos projetos, principalmente na área de produtividade. Eu sou o diretor estúdio da Tecnologia.

Participante FG12 – Especialista em Tecnologia- Bom dia Participante FG12 – Especialista em Tecnologia, trabalho em assessoria de imprensa e comunicação.

Participante FG15 – Especialista em comunicação/influencer local - Eu sou o Participante FG15 – Especialista em comunicação/influencer local. Estou ligado na comunicação em vários países.

Participante FG19 – Convidado do Especialista em Tecnologia - Estou a convite do Parque Tecnológico. Estou ligado a essa área da tecnologia, mas mais à parte da intervenção social.

Participante FG14 – Especialista em comunicação/influencer local- Sou o Participante FG14 – Especialista em comunicação/influencer local. Sou criador de conteúdos. Portanto, faço vídeos para a internet.

Participante FG4 – Comerciante/ Empresário local - É um gosto de estar aqui. É mesmo um gosto, sinceramente. E sou pai de quatro filhos. Sou gestor de uma empresa

Participante FG24- Designer contratada pelo projeto- Eu estou aqui também para fazer conteúdo. Sou designer. Trago a minha empresa que é um estúdio de design. Vocês já ouviram falar, começámos em 2010. Começamos num pequeno espaço.

Agora num outro espaço físico, porque cresceu em outras direções a nível criativo. E fui convidada aqui pela Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital para desenvolver a imagem do bairro comercial de Caldas da Rainha.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Eu sou a Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital. Sou a gestora do bairro.

Participante FG21 – Convidada do Técnico Municipal - Olá. Eu sou a Participante FG21 – Convidada do Técnico Municipal, sou técnica aqui do município. E estou agora a assumir também a coordenação do turismo neste último ano. E é aqui nessa condição que estou.

E convido a Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital. Que já me convidou todas as vezes. Em boa verdade, para que não pensem.

Ela convida-me sempre. É a primeira vez que consigo vir.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Outras pessoas que fazem parte aqui do Conselho Consultivo e que não conseguiram estar cá hoje.

O Participante FG1 – Comerciante/ Empresário local que tinha que estar em Lisboa. A Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local que surgiu-lhe um imprevisto de última hora.

A AIRO o Participante FG17 – Membro do Executivo Municipal disse que vinha. Portanto, se calhar está só atrasado. A ACCCRO também disse que ia mandar alguém para se fazer representar.

Pode ser também, que ainda que apareça. E o Sr. Presidente também era para vir. E há de aparecer aí, se tudo correr bem.

Logo veremos. Creio que não me estou a esquecer de ninguém. Mas não.

Acho que não. Pelo menos dos avisos que recebi. Ah, falta sim também.

O Participante FG7 – Representante do setor cultural, diretor [informação institucional omitida]. Também não está cá hoje. Também não pode estar presente.

Mas até já respondeu a estas perguntas. Que eu indiquei como desafios e tudo. Então, tendo em conta aquilo que nós fomos falando nas últimas duas sessões.

E particularmente na última. Em que andámos aqui muito a identificar o que era a característica das Caldas. E como é que nós queríamos posicionar este comércio tradicional.

E o que é que o tornava distinto. E tudo mais. E tendo em conta as ideias todas que contribuíram para isso.

E nós já tínhamos aqui, de antemão, um projeto de uma imagem. Que foi aqui mostrada a todos. E que acabou por se chegar aqui a uma conclusão global.

Que aquela imagem não refletia aquilo que se pretendia do bairro. Era uma andorinha em pixels. A ideia da andorinha com os pixels foi aqui debatida.

E achámos que, tendo em conta o caminho que esta discussão estava a levar. E esta necessidade de posicionar o bairro mais como um bairro comercial. Assim, com a ideia de bairro.

E não tão vincado no digital. Em que tem o digital, mas tem tudo mais. Foi percebido aqui que era preciso reestruturar a imagem.

E a imagem tinha que ser reestruturada com os inputs todos que foram aqui dados. E foi esse aqui o desafio que foi dado à Participante FG24. Que já estava aqui muito consolidada com a imagem que tinha feito antes.

E que foi criar uma imagem de raiz. E então eu convidei-a a vir ela apresentar e explicar. Porque muito melhor do que eu, que não fiz.

E que tenho o jeito para esta parte. Para mim é dramático. E então vou passar aqui a palavra e o computador.

Participante FG24 – Designer contratada pelo projeto -Tendo em conta os inputs que eu recebi da última reunião. (**Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital**- Ela teve acesso aos resumos todos das reuniões para fazer isto.)

Sim. O que eu percebia que era importante existir uma relação cultural em imagem digital. E para isso, juntar vários elementos que foram aqui discutidos.

Eu senti a necessidade de ter um ponto de referência que me ajudasse a criar tela para ilustrar todos esses pontos. O que é que nós temos aqui na nossa cidade que é o principal ponto comercial. Que tem uma grande história tradicional.

E que para mim serviu de base para criar a tal tela que eu necessitava. A nossa Praça da Fruta. Que tem uma grande história. Que tem uma tradição comercial já muito antiga e quer se queira quer não. Todo o bairro comercial também surge um pouco em torno da praça que é o principal ícone que surge há imensos anos. Tem imensa história e faz parte da cidade.

Para isso, o que eu idealizei na marca, tendo em conta algumas situações que foram discutidas e também a finalidade que a marca tem que ter que eu acho que é uma marca que tem que ter estimular a energia, contar histórias, dinâmica para que se possa adaptar a determinados contextos. A muitos contextos. E que possa ser tela de trabalho para variados cortes.

Visto que aqui nós trabalhamos com o digital. Tal como a nível física nas lojas nos espaços públicos.

Eu vou passar aqui ao primeiro slide. Esta imagem representa um pouco a estrutura da praça. Representa as cores que existem na praça e aqui a intenção era mesmo relacionar um elemento que faz parte da cultura comercial da cidade. E a partir daí começar a criar uma história. Criar elementos que surjam nesse contexto.

As cores. O movimento. A tradição.

Tudo isto vai servir de inspiração para a nova imagem do bairro. Aqui pertence uma marca dinâmica. Colorida.

Tal como eu a tinha indicado. Demonstra uma boa energia. Mas também uma marca que conta uma história e que identifica hoje com a cidade Caldas da Rainha e com a Rainha D. Leonor.

A nível gráfico, olhando para a imagem da praça, reparamos as cores, a forma como elas estão conjugadas. São cores contrastantes. Que têm um grande brilho. Que causam um grande impacto e também a forma dos próprios toldos. Que criam aqueles. Eu fiz ali uma simulação. Em baixo criam aqueles bicos. Aqueles veios. Invertidos. A partir daqui comecei a desenvolver a imagem, tendo em conta os conceitos que aqui foram referidos.

As águas termais que é a origem. A Igreja do Nosso Senhor do Pópulo que faz parte da história e aqui a cerâmica que é a tradição cultural da cidade. Esta conjugação toda ela, a intenção dela é criar um desenho gráfico que permite a transmitibilização de coroa. Como sendo a coroa da rainha.

Temos espaço para poder trabalhar o que cada uma das partes representa. Neste caso trata um elemento, trata uma história que em conjunto faz a tal composição, como acontece na praça temos várias bancas, temos vários vendedores, temos vários pontos de venda, temos vários produtos, cores e forma. Esta é uma abordagem feita aqui para a praça. Para o bairro inspirado nas linhas da praça. Inspirado nas cores da praça. E que consiga transmitir também a história e a cultura é necessário que ele também funcione sem grafismo porque há suportes em que o grafismo não vai funcionar. Por exemplo, se quisermos aplicar o logotipo numa caneta, numa coisa pequenina, o grafismo interior não funciona e ele funciona e tal como indiquei eu acho que é uma marca que convém ser dinâmica. Que pode-se brincar com as cores, com as formas e também pode ser aqui isto está aplicado em alguns cortes e também pode ela ser desconstruída.

Já vou mostrar aqui alguns exemplos. Que é aplicado em alguma comunicação desconstruída no sentido em que os elementos podem com o passar de algum tempo e da habituação à imagem do bairro. Poder usar seus elementos em separado.

Aqui está aplicada a mesma peça. Por exemplo, quando for merchandising, se quiserem criar recepcionado o produto. E é um pouco esta ideia que eu tenho aqui para a nova imagem do bairro.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Ora bem, então.

Aqui fica a apresentação da Participante FG24- designer contratada pelo projeto. Obrigada. O que eu vos pedia. Era que. Um de cada vez. Mas muito rapidamente. Dissemos só. O que é que gostaram mais. E alguma preocupação. Que tenham visto. Nesta imagem. Que é para nós depois. A partir daí. Podermos fechar uma versão final.

Senhor Participante FG15 – Especialista em comunicação/influencer local- Você tem que olhar para ali.

Participante FG15 – Especialista em comunicação/influencer local- Isto parece o United Collours das Caldas da Rainha. Eu gosto. Estava aqui ainda a pensar melhor.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Isto merece. Eu depois vou mandar. Isto merece mastigar um pouco.

Participante FG15 – Especialista em comunicação/influencer local- É só dizer. Que aquilo que eu acho é que para além de achar a ideia gira, em termos de conceitos. Em termos filosóficos é se, em termos de imagem, ou seja, com esta profusão de ideias depois se consegue uma imagem agregadora. Ou seja, o que se pretende de um logotipo, acho que há aqui muitas ideias. E muitas delas são boas. Acho que o grafismo em si. Pronto. Filosoficamente. Está muito bom.

Agora não sei é se depois, usando só este será o logotipo. Não é verdade. É a junção de todos. A minha única dúvida é se não tem uma profusão de ideias muito grandes e depois se consegue aquilo que o logotipo pretende.

Não é. Ou seja, temos aqui muitas ideias mas será que ele representa exatamente aquilo que o bairro digital pretende. Não sei. Quer dizer, estou a precisar de mais um bocadinho para pensar.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Claro. E as imagens. Também crescem um bocadinho dentro de nós, não é? Quando nós vemos uma primeira vez e depois habituamos-nos às imagens.

Muito rapidamente, uma preocupação que vos venha à cabeça e o que é. Qual é a primeira questão?

Participante FG15 – Especialista em comunicação/influencer local- É só essa a ideia. É só essa a ideia. Não sei se uma pessoa que veja muitas vezes que ache que isto

representa. muito bem as Caldas da Rainha. Represente muito bem a filosofia base do que se pretende com o projeto. Não sei. É se reflete aquilo que é o projeto. É só isso.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Ok. Obrigada.

Participante FG19 – Convidado do Especialista em Tecnologia -Eu acho. Que é um bocadinho ingrato da minha parte porque eu caí aqui de paraquedas.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Mas também é interessante porque tipo é a primeira vez que vê e não sabe o que foi discutido anteriormente.

Participante FG19 – Convidado do Especialista em Tecnologia- É difícil, portanto, é assim, isto é uma coisa que eu pessoalmente prefiro mais a cheio e não a contorno. Para mim, isto é um símbolo. Agora, se este símbolo reflete aquilo que é o objetivo, se ele tem a mesma força, ou se ele tem o mesmo propósito, os elementos gráficos que estão, se para mim são elementos gráficos, que estão dentro de cada bloco daqueles, representam as Caldas.

Não sei se este símbolo, portanto, eu consigo ver alguma coroa, percebo de onde é que vem a dinâmica e os traços, como se apresentado pela parte da praça do fruto, mas para mim isto é o logo, não é o logo dos elementos gráficos, porque os elementos gráficos vão cair, porque passaram-se demasiados conceitos, e eles são muito interessantes, portanto, complementar tudo o que é outra imagem, mas o logo deve ser um pouco mais, neste género, mais simples.

Participante FG24 – Designer contratada pelo projecto- Sim, a intenção é que o logo principal seja simples, o outro é o tal que conta as histórias, que é as tais histórias importantes da cidade.

O que nós temos é que ver é se este logo, a meu ver, portanto, porque eu creio que é mais este que está com o corpo, embora o que não funcione, aparentemente eu prefiro a versão cheia do domínio.

Estou a falar a nível do símbolo, porque claro que está, o símbolo tem que, como elementos gráficos, fazer a divisão dos elementos gráficos em vários portos, para mim não vejo problema. Dividir o logotipo em várias partes, já não estou de acordo se dessa forma. O logotipo é simples, portanto, é um símbolo, se for um símbolo, deve-se amplificar.

Os elementos gráficos funcionar como complemento ao logotipo, não vejo problema, portanto, pode ocupar, no fundo, aqueles contentores que estão à volta, que são formas que definem, que são elementos gráficos que são complementados ao logotipo.

Não acho muito interessante o léptico, o léptico para mim, acho que devia ser um bocadinho mais trabalhado. Não vejo, e assim, o bairro é um bairro, portanto, se nós queremos complicar a categoria do bairro, não é complicar o bairro caldasda rainha, para mim, devia estar invertido, não devia estar, e não acho, mas isso é o que pode estar, o baixo e o rosto são coisas muito subjetivas, mas o léptico, não acho, não vejo que seja muito interessante, acho que devia ser trabalhado um bocadinho mais, portanto, e se calhar, se estamos a puxar o símbolo mais para a parte do bairro, de parte física, tentar usar uma letra, um termo mais moderno, para puxar um bocadinho mais para a parte digital.

Mas isso são todos, é assim, não sei quanto tempo é que... Opiniões, é isso mesmo? Não tive acesso a orifício, não sei quanto tempo é que... Esses pontos foram feitos e foram votados atrás. Pronto, mas isso, eu não, eu acho que... Outras opiniões? Claro, claro, portanto, eu só estou a dar a minha opinião, mas é assim, eu sei como é que... Mas talvez pudesse mostrar a imagem anterior e virar um fenómeno.

Diálogo com Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital e Participante FG24 – Designer contratada pelo projeto- Não, mas, habitualmente, então, na entidade, alguém, se toma decisões e, por exemplo, não está correto, eu não vou enfrentar uma coisa para alguém que não está correto.

Não, sim, estava a falar, mas não é o mesmo... Mas não é a mesma coisa que pudesse, neste grupo de pessoas diferentes, como isto é um conselho consultivo, ou seja, não é o mesmo que lhe ia dar a opinião, isso é uma coisa muito diferente. Não, mas a opinião é interessante. Eu sou alguém que decidiu.

Está decidido, estou a pedir a opinião, estou a dar a minha opinião, não quer dizer que isto funcione. Não, o que ficou decidido foi que a outra imagem anterior não era para aproveitar. Mas, parte, parte, é assim, estou a pedir a opinião, não estou a dar a minha opinião, agora, isto funciona? Funciona.

Pronto, agora sim. Se estiver fechado, está fechado. Pronto, sou eu.

Participante FG19 – Convidado do Especialista em Tecnologia -O que eu estou a dizer é assim, eu, para mim, libertaria o peso do logo. O símbolo, como está, se for assim, para mim, funciona.

Acho que os outros elementos devem ser usados dentro do logo, com grafismo, não com o logo principal. Porque o logo vai ser, pela maior parte das vezes, usado pequeno. A maior parte das vezes vai ser usado pequeno.

Eventualmente, se ele for usado... Porque se nós começamos a complicar muitas variantes, e passar vários conceitos a nível do logo antigo, vai acabar por dispersar. E há um grande foco que tem que fazer, que é a identificação. Como elementos gráficos, funcionam muito bem, complementam e passam a mensagem daquilo que complementa o logo antigo.

Para mim, se eu fosse a mexer em alguma coisa, e dizia o mesmo passo para isso, era inverter o peso do bairro e das Caldas da Rainha.

Participante FG13 – Técnico Municipal- Aquele Caldas, em resumir, é o nome do bairro. O bairro chama-se Caldas da Rainh@, foi o que está registado no projeto.

Participante FG19 – Convidado do Especialista em Tecnologia -Eu não tenho essa noção. Não, mas é o contexto com o arroba.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital e Participante FG13 – Técnico Municipal- Com o arroba, é o que foi registado no projeto. Se puder assim, já... O que foi a quebra do digital? A única coisa que caiu no nome, porque não fazia parte do nome, em vez de ser que era muito longo bairro comercial digital, ficou bairro comercial. Para evidenciar a questão de um bairro comercial, tem o digital, mas também funciona.

Participante FG19 – Convidado do Especialista em Tecnologia-Também, mas esse é outro tema. Eu não sei qual é que é o objetivo.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital-Eu depois vou lhe mandar as coisas todas.

Mas estes inputs são importantes porque é a primeira vez que vê que se confronta com a imagem sem saber, que é o que vai acontecer a muitas pessoas, sem saber o que é que é. Por isso, isso é muito interessante.

Participante FG19 – Convidado do Especialista em Tecnologia - Eu conheço o conceito bairro digital, mas é uma coisa que está a ser trabalhada em vários bairros com princípios diferentes. Ah, totalmente diferente, claro. Por isso, sim, eu não sei exatamente mais uma vez, o que é que vai acontecer.

Eu vou me calar, até para não estar a falar só eu.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Obrigada, muito obrigada.

Participante FG17 – Membro do Executivo Municipal- Desculpem lá, eu acabo de estar aqui descontextualizado na questão da andorinha que não tinha sido apresentada.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Não temos a andorinha. Não temos a andorinha. Na última reunião, no seguimento do Brainstorm, estávamos todos aqui e chegámos à conclusão que a imagem anterior não funcionava e abandonámos a andorinha e fomos levados a construir uma marca nova.

Participante FG17 – Membro do Executivo Municipal- Eu associava a andorinha a estar muito mais digital que isto. Ou seja, partilhando com o Participante FG15 – Especialista em comunicação/influencer local aquilo que foi dito anterior não concordo com aquilo que foi dito. Aqui a andorinha é muito mais digital, muito mais dentro do âmbito do projeto do próprio evento.

Claro, temos aqui a identidade, temos um conceito que acho que está bem construído, mas por exemplo, mesmo ali o Caldas da Rainha com o que é relatado acho que não faz sentido está muito afastado também do que é a imagem da própria Câmara Municipal e das várias coisas que a Câmara tem.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Mas o município vai lançar uma imagem nova e isto foi trabalhado tendo isso em mente. Portanto...

Participante FG17 – Membro do Executivo Municipal- Porque parece-me muito afastado e depois criar aqui... Mas isso com a imagem nova não está.

Agora... Não tenho nada contra mas preferia dentro do que foi apresentado muito mais a questão da andorinha. Muito mais digital mais tecnológico mais inovador, mais contemporâneo portanto, se já passarmos essa fase se já passamos a única questão aqui

também é a resposta. Mas ali o C e o R portanto, pode ter a ver com a nova imagem mas isto é tamanho mais pequeno portanto, não sei.

O C e o R, verdade a ideia é por causa dos todos. É manter a linguagem do todo. É a linguagem da croa, segundo tudo.

Participante FG17 – Membro do Executivo Municipal- Eu percebi. Também este alinhamento do bairro comercial digital muito assente no que é a Praça da Fruta que acabam também a ser os claro que é uma forte imagem de identitário das Caldas e tudo mais mas no objetivo do bairro não participam não é o foco portanto, representarão se calhar um por cento, possivelmente os aderentes.

Participante FG24 – Designer contratada pelo projecto- A que estão aqui não é que os vendedores vão perder e passar no bairro digital é um subcorte.

É um conceito que se possa trabalhar com base nas cores, nas formas que as pessoas, quem não conhece as Caldas está perfeitamente identificado, sou de fora, saio da Praça da Fruta, eu principalmente trabalho com o bairro comercial mas disseram-me que a croa não se responde a todas as questões da croa ou seja, a cidade é conhecida principalmente por as cores o bairro comercial com muita história eu gosto que é mais fácil entrar na história para transmitir o comércio a partir daqui toda a cidade é um bairro comercial e agarrar um bocadinho esse conceito nas cores e nas formas

Participante FG17 – Membro do Executivo Municipal- Se realmente estiver com uma imagem do município não seria a minha escolha não iria por este caminho.

Participante FG14 – Especialista em comunicação/influencer local- Eu gosto acho que uma coisa que não consigo ver bem, eu percebo claro mas percebo que é a coroa da rainha acho que falta se calhar subir ali os últimos vértices no topo só para dar um termo bem mais à croa mas gosto também com os elementos gráficos não pode ser atualizado em tudo mas até prefiro mas até em geral acho que está bom e prefiro este ou o último acho que este representa mais necessidade

Participante FG8 – Representante do setor cultural - Eu gosto dos simbolos são muito bem esgalhados Estão tão bem esgalhados que até até desapareceu esta apropriação da relação que o user tem com Caldas da Rainha, há uma representação digital percebe logo o uso de uma contemporaneidade e essa abordagem temos presentes as próprias

finalidades disponíveis para a coisa já é um posicionamento muito mais atualizado do que aquilo que estava ainda ontem estava a ver os toldos da nova praça da Aveiro e achei que de facto, e foi igual a comparação com os toldos da nossa praça e este aproxima-se muito mais é um trabalho absolutamente único mas novamente à questão do leito e do peso do conceito que não sabemos há uma legitimização física do bairro mas não sabemos em termos estratégicos se isto pode ser para outros bairros ou não e o Caldas da Rainha a aparecer ali logo no início não sei se se fecha eu não sabia que era o descumpilado se eu voltasse depois é que eu não sabia que o nome do bairro era tal mas eu fora do contexto não vejo como tal se é um bairro comercial e também se ter só um bairro comercial e não ter parte do digital mas se isto é um bairro digital se o projeto é um bairro digital mas teria que haver qualquer coisa, alguma referência.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- mas uma coisa é o projeto e outra coisa é a marca que estamos aqui a trabalhar e foi isso na última reunião que nós chegámos à conclusão é um bairro, sim senhor digital para efeitos do projeto mas nós queremos criar aqui uma marca, um bairro que vai muito para lá do digital e por isso é que tirámos o digital do nome

Mas estamos a fazer comentários claro, claro, sim, não tiveram na última reunião e por isso eu não sei como é que a coisa funciona e há aqui eu queria que a gente resolvesse se não soubesse aquilo o que é que foi isto aquilo é um bocado ingrato nós estamos aqui a comentar coisas do nada mas o que é sinto isto mais ou menos funciona é opinião, é importante é um bocado subjetivo claro, obviamente em relação aos detrimentos quando o Pedro falou dos reuniões de água e da saída de sangue e estava-me por trás foi sintomático e simplificado é mais do que estava a gostar esta é a base e depois virá eventual uma resolução dependendo da questão do peso e da calçada e vai começar a se elevar para pensar no futuro do projeto obrigada.

Participante FG4 – Comerciante/ Empresário local - então eu se calhar tenho uma opinião ligeiramente diferente eu acho que este logo está bastante mais humanizado que o último consigo através da história do logo perceber que tudo culmina num espírito empreendedor numa rainha nas pessoas gosto bastante de referir-nos à questão da praça são as pessoas que a montam todos os dias são as pessoas que vendem e trazer isto para o mundo digital para mim é muito importante eu acho, obviamente que melhoraria muitas coisas mas não sou designer deixo isso para outras pessoas a nível técnico o que a marca

quer comunicar parece-me que estes elementos são fundamentais e consigo já imaginar o movimento destes elementos a comunicar-me até isoladamente parabéns eu gosto muito

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- e com o movimento os outros elementos visuais é possível dar animação que também funciona muito bem no digital

Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local - mas é fácil de imaginar e não há defeitos neste logo em relação ao logo anterior eu penso que este logo reflete melhor o que é o bairro digital e o que é a cidade a Andorinha obviamente tem sempre uma simbologia muito importante e interessante mas aqui acho que remete mais para as pessoas para a vertente do bairro depois, claro sempre colorido e remetendo obviamente para a Praça da Fruta que continuará sempre a ser com mais ou menos ligação ao bairro digital não conheço exatamente essa parte mas continuará sempre a ser o primeiro local de comércio que nós vamos pensar em relação à cidade depois a questão da coroa encerrando toda a história e toda a génese e evolução da cidade até os dias de hoje portanto, se calhar poderíamos pensar mais uma vez a rainha mas não há volta a dar é isto no entanto concordo que ou pelo menos sou da opinião que se calhar se poderia inverter a questão do bairro comercial porque na prática é isso que nós queremos de facto realçar obviamente tem sempre Caldas da Rainha eu gosto do lettering exatamente porque remete ali para a questão social

Sobretudo o C e o R, curiosamente, exatamente porque acho que fogem um bocadinho à regra e remetem-se à forma do toldo. O arroba, obviamente, leva-nos logo, ou para mim, que sou um bocadinho básica nestas coisas das tecnologias, mas a mim remete-me logo para alguma coisa digital. Portanto, acho que de alguma forma percebemos que há aqui uma componente digital, sem o dizer, mas de facto invertia, porque Caldas da Rainha vai sempre de baixo espaço, porque o nome é grande, o nome tem esse peso, e acho que era importante que se realçasse mais a questão do bairro comercial.

Porque senão, de repente, parece o logo da cidade com uma coisa a dizer. E acho que essa, até porque vai haver uma nova identidade, e acho que essa devia se inverter. Devíamos pensar, bairro comercial Caldas da Rainha, e não, devia ser ao contrário.

De resto, acho que está muito bem. Obrigada.

Participante FG5 – Comerciante/ Empresário local - Gosto muito mais deste do que da Andorinha.

De facto, eu não gostei nada da Andorinha, em relação ao que era o conceito deste bairro, e que eu estou a entender que vai ser este bairro. Alguém falava que não se vão vender maçãs online, mas eu acho que pode-se vender um cabaz de fruta da praça, diretamente da praça, lá para Malta, Lisboa, que vive no meio da polícia.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Nós vamos ter os cacifos, que vão ter até aqui alguns de proximidade, para as pessoas poderem ir buscar as coisas da praça fora de horas.

Participante FG5 – Comerciante/ Empresário local - Pode ser interessante até vender cabazes de fruta diretamente da praça, por isso não é assim que não se permite. Até achei que quando estava a apresentar as linhas, que ia virar ao contrário da Andorinhas, não é? Porque alguma linha assim, da Andorinha. Eu fiz um vídeo dessa Andorinha.

Foi logo que eu pensei, mas acho muito bem ter estilizado. Agora, não sei se alguém já disse, isto é um bocado ingrato, porque a gente vai pensando, depois vai a ouvir e já não sabe muito bem o que é que é. Se quem olha sem ter o briefing se entende se é de praça. Não sei se não foi já dito isto, acho interessante.

Não entendi muito bem, o do meio será a igreja, não vejo assim um... É o do grafite. É o povo. E é parte da história.

Não faz parte da realidade. Acho que é interessante a questão da coroa. E até falávamos na última reunião, a importância da rainha.

E ser uma coroa, ser uma coisa real. Acho que enaltece o logotipo. Não gosto muito do logotipo a cheio.

Não sei se é tão evidente, sem ouvir os elementos que lá estão. Mas acho que precisamente o logotipo tem que ser algo que não tem que ser óbvio, que tem que transmitir uma ideia. Tenho alguma dúvida se transmite todas as ideias que foram aqui.

Mas é assim, um logotipo funciona e tem que durar muito tempo e as pessoas olharem e pensarem isto é Caldas, a gente vê a cena da Nike e toda a gente não precisa que esteja lá escrito Nike e vê. Acho que este tem potencial para ser uma coisa se depois tiverem

consonância com a Câmara, isto também podia ser um logotipo para a Câmara das Caldas. E a Câmara vai ter uma imagem nova.

E não sei se depois não estamos a criar logotipos a mais. Não havia nenhum e de repente... Isto já são outras histórias. A questão das letras.

Já tinha reparado no C e no R tão super interessantes para o recriado. Mas não sei se depois funciona. Não sei, mas lá está.

Designer eu não sou, mas tenho a mania e é uma área que eu gosto. Mas acho que gosto. Mas também prefiro a cheia e não gostei quando é só com... Mesmo a preto e branco prefiro quando está a cheia porque acho que é mais forte.

Acho que um logotipo tem que impactar. Agora, se não tivesse lá de bairro comercial não era um logotipo que nos remetesse para um campo de loja e de comércio, só por si. É isso.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital-Obrigado.

Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local - Eu gosto. Acho que está contemporâneo.

É aquilo também que é importante. Acho que a ideia de bairro remete sempre para a união e para a emoção. As pessoas têm que se unir para transmitir algo.

E acho que aqui também, através das cores e da praça, vamos buscar um bocadinho da história que faz todo o sentido aqui de Caldas. A união de três elementos. Três elementos eles que acabam por refletir muito o que é a cidade.

Os detalhes das letras também acho que estão muito interessantes para quem é nos detalhes. O recorte que faz a ligação com a praça e efetivamente a rainha, claro que sim, por mais que seja muito aquilo que falamos mas a rainha faz todo o sentido para ser transmitida aqui na ideia do bairro. E o arroba acho que leva automaticamente para a digital.

Portanto, acho que está aqui um bom trabalho e parabéns.

Participante FG6 – Representante do setor cultural - Além de tudo aquilo que foi já dito não é?

Eu reforçava a questão da inversão do lettering, obviamente.

Espero que tenha uma ligação própria com o bairro e com as Caldas. Estamos mais uma vez a criar uma nova coisa e vamos atrasa-la, depois não se tem o nome entre si, ninguém identifica nada, nem o local em si. Para mim é uma coisa que aqui me causa muita dificuldade, mas não sou a única.

Mas eu olho para ali quando eu vejo o turismo em Portugal. As flores, quase que vejo ali a onda algumas no Algarve ou no Alentejo ou não sei o quê. Há qualquer coisa muito imensa até a isto.

Claro que sempre o vermelho o amarelo e o verde, não é? É muito fácil de fazer a ligação. Se fosse em cor de rosa pode ser eu, mas eu desde a primeira vez que passo nesta imagem e continuo aqui a olhar para ela e não me saio do cabeça o turismo de Portugal a alguma das regiões terá tal de coisa aqui no género. Não todos são assim.

Participante FG3 – Comerciante/ Empresário local - Eu acho que há uma inflexão muito boa em relação ao outro logo, eu aqui. Acho que a cor a coroa, as termas a mulher, a linha, tudo o que tínhamos falado na última vez aparece e dá compreensão às cidades.

É isso que eu sinto. É que, mais uma vez, eu não sou designer, não tenho competência técnica para isto, isto é muito ingrato, nada a desfazer ou opinar sobre isto. Temos a ideia de bairro que é uma construção um bairro é uma construção e acho que a conjugação daqueles elementos dá logo essa ideia mais acolhedora, com mais identidade.

Agora, eu não vejo bairro comercial ali, eu vejo cidade. Pronto. Eu acho que está sobre maneira melhor do que o anterior porque chego à cidade a Andorinha não me levava à cidade sequer, na minha opinião.

Este, eu chego à cidade, mas não afunilo para o bairro. Não sei explicar.

Participante FG24 – Designer contratada pelo projeto- Mas o bairro está inserido na cidade.

Participante FG3 – Comerciante/ Empresário local - Eu consigo ver bairro na conjugação dos elementos, nesta explicação, mas em termos de preço, de retalho, de venda, de coisas, não vejo uma coisa mais generalista da cidade.

Este logo, quando ele estiver fechado naquela versão sem estes interiores e sem a explicação, isto enquanto consumidor. Gosto muito mais do anterior. Para mim é muito mais família, muito mais consumidor, muito mais construtivo.

Mas não vejo bairro comercial.

Participante FG24 – Designer contratada pelo projecto- Sinceramente, não me choca porque o bairro está inserido na cidade, as cores criam dinâmica, criam ação, estimulam, que é o que acontece e faz ligação a um ponto forte da cidade. Não me choca o facto de como é que eu representaria ali uma loja, um toldo, uma janelinha, mas depois também não faz sentido o resto.

Participante FG3 – Comerciante/ Empresário local - A gente opina sobre uma coisa e discorda e não tem solução. Não, isso é só intuito.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Mas nós depois aproveitamos aqui o que é para aproveitar.

Participante FG9 – Representante do setor educativo - A primeira coisa que se pode fazer alguém é desfazer e não dar a solução. Mas eu acho que essa alteração é genial. Eu acho que o trabalho, também é apenas a minha opinião, mas eu acho que o trabalho que tem de ser criado a seguir é uma ligação ao bairro.

Eu não sei se é possível criar isto logo, mas eu acho que isso é genial porque nós podemos estar num concelho de cidade e não conseguimos fazer a ligação ao bairro. E eu acho que essa deve ser a maior preocupação do bairro. Pois é, é o que eu sinto.

Eu não tinha pensado nisso, honestamente. Obrigada

Participante FG13 – Técnico Municipal- Então, eu tenho tentado desde o início e acho que chegamos a um ponto mesmo muito interessante e este, de acordo com a última reunião, se a gente fizer os piques das caixinhas, está lá tudo.

Está lá as águas, está lá a cultura, está lá a cor, está lá a dinâmica, está lá a dinâmica que está mais moderno e completamente diferente do outro lado. Portanto, toda a linha é completamente diferente. Eu acho que, ah, nem vou à questão de gosto, porque não me serve o propósito.

Fiquei a ponderar um bocadinho, realmente, na possibilidade da inversão do peso da lógica que acaba também muito mais comercial. Essa não tenho muita certeza, porque pode fazer algum sentido ou até igualar o peso. Não sei.

Só por causa de uma questão. E, efetivamente, se não dermos mais pendor à questão do bairro comercial, estamos mais a promover Caldas da Rainha e património do que o bairro comercial e acho que pode estar a haver aí a falha que aqui está a acontecer. Depois, e tentando ajudar aqui nesta lógica, eu acho que este tem de ser um processo ao contrário.

Eu acho que o comércio e o espaço físico é que vai criar a adequação deste logotipo. Porque é impossível enquadrar todos os comércios, todas as lojas, toda a multiplicidade dos fatores. No entanto, é possível esses espaços enquadrarem este logotipo, esta imagem, esta lógica.

Eu, pessoalmente, gosto muito mais da versão mais rica. Acho que, para mim, transmite muito. Esta versão séria que é espetacular.

Tem muita vida, tem muita cor, é muito o que é hoje. Se é confuso, se é mais complexo, se é mais shakebag, mas é muito o que são hoje estas coisas. Acho que as aplicações individuais são espetaculares e vejo o desenvolvimento desta marca de uma forma muito forte e, sim, é super rico.

Mas foi isso que nós quisemos. Ou seja, é muito mais que um bairro. É, felizmente, e essa foi, para mim, a base deste projeto e desta candidatura.

Ele hoje é um bairro com ruas, que está fechado. Foi fechado em candidatura, porque tinha de ser fechado. Eram regras do jogo.

Mas, assim que terminaram as regras do jogo, o bairro é aberto. O bairro é a cidade. O bairro é mais, o bairro é tudo o que a gente conseguir atrair cá para dentro.

Portanto, eu acho que convivo muito bem o conceito Caldas da Rainha e o bairro comercial, para mim, um choque, minimamente, no lettrig e no peso do logo. Ok, fico um minuto. Mas, de qualquer maneira, se hoje saímos aqui com isto, eu acho que saímos com uma coisa que para amanhã estávamos a apresentar.

Podes mostrar aquele que tinha o ator da... O que eu vejo é que esta é uma imagem que nós conseguimos... Fica-nos qualquer coisa dela. Isto era a cidade, os bairros, e se nós

formos na rua, e se isto estiver numa porta de uma loja, se isto estiver numa montra, se isto estiver num lado qualquer, eu vou preparar esse bairro. Eu, instintivamente, à medida que as lojas tiverem, por exemplo, o seu espaço online dentro do bairro comercial digital, e que, com esse espaço online, sejam uma barra, uma montra, um quadrado, uma janela, a partir desse momento, estamos a falar de que o bairro e uma imagem começam a falar outra vez a mesma língua.

Mas acho que cumpre com tudo o que a gente disse outra vez. E depois já deve mostrar isto. Eu também gosto um bocadinho mais ou um bocadinho menos, mas acho que cumpre o que nós dissemos.

Agora é realmente ver se a malta toda manda para aí as cenas para ver se estamos a entender.

Participante FG18 – Convidado do Técnico Municipal - Não entrando em questões técnicas, porque isso eu pessoalmente não sou técnico desta área, portanto, aquilo que eu vou dizer tem a ver com o gosto pessoal. Não tem a ver com mais nada.

Eu sou muito apologista do bom e não do óptimo. E se estamos aqui a discutir todos os pormenores e mais alguns, daqui a dez anos ainda não chegamos logo ao tipo ideal. Não vale a pena pensar dessa maneira.

Também sou mais... Gosto mais de logotipos minimalistas do que logotipos como aquele que tem as imagens todas depois lá dentro, que para mim funciona muito bem e como o Participante FG13 – Técnico Municipal diz, é rico, mas só funciona a partir de uma certa dimensão. Uma certa dimensão para baixo, porque quando funciona não se percebe nada do que é que lá está. Portanto, como logotipo eu gosto mais do simples, sem aquelas imagens todas, do que o outro com as imagens todas lá dentro.

Epá, em questão de cores, ouvi aqui falar várias vezes por causa das cores, que parecia isto e parecia aquilo e parecia outro, e estava-me a lembrar que o fundo do brasão das caldas tem duas cores, que é o amarelo e o roxo. É uma sugestão.

Por outro lado, esta ideia, e isto é só que um à parte, não é com a intenção de estudar, esta ideia de agarrar na praça da fruta tem a ver um bocado como é que vou explicar isto? Isto tem a ver um bocado com a idade que nós temos. Desculpem lá, não é nada de outra coisa. As Caldas para mim, e eu conheço as Caldas quase há 60 anos, não era só a praça da fruta.

As Caldas tinham duas âncoras fundamentais. Uma delas já desapareceu, era a praça do peixe. E a outra era a praça da fruta.

E a praça da fruta também vai desaparecer. Se nós olharmos para ali, vemos que se calhar nem metade dos lugares estão ocupados. Portanto, isto entretanto vai desaparecer.

Eu não sei se não pegaria noutra símbolo das Caldas, mas, como eu digo, o ótimo é inimigo do bom. Portanto, para mim, este logotipo está ótimo. Obviamente, pode-se fazer aqui algum melhoramento ou alguma alteração.

Fica à sugestão da cor. E também mudava a história do bairro digital ter muito mais peso ou peso igual às Caldas antigas. A questão de se olhar para o logotipo e não se ver o comércio, ou não se ver o bairro, está lá em baixo comercial.

Portanto, não precisa. Não vejo que isto seja um logotipo que vou usar sem o resto, porque também não se vê lá Caldas da Rainha. Porque rainhas há muitas.

E mesmo que a gente veja lá uma coroa, eu não vejo o resto. Portanto, as Caldas da Rainha têm que lá estar e o bairro comercial também tem que lá estar. Portanto, não tenho grandes problemas em achar que não está ali um elemento do comércio, uma porta, uma montra.

Enfim, sei lá. O que é que a gente pode ir buscar do comércio? Podíamos ir buscar outros símbolos do comércio, mas que se calhar ninguém percebia. Por exemplo, o símbolo do comércio são as asas do pé ao lado de um deus qualquer.

Mas isso não diz nada de bem hoje em dia. Portanto, não vale a pena irmos por aí. Tirando a questão das cores que podíamos ir procurar outras cores e a questão do peso do bairro digital e das Caldas da Rainha.

Acho que era de avançar.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Ok. Obrigada.

Participante FG18 – Convidado do Técnico Municipal -Ok. Parabéns. Obrigada.

Participante FG22 – Convidado da Gestora de bairro comercial digital - Está bom porque o produto tem muitos formatos, muitos tamanhos. Resolvem-se bem os tamanhos pequenos, os tamanhos grandes. Tem aqui um poder de iconografia muito grande, usar os íconos separados em termos dos vários momentos da cidade, dos vários tipos da cidade.

O que para o storytelling e a comunicação não é muito útil. E isso está bem resolvido. Por exemplo, mais do que um logotipo, um sistema vai dar para trabalhar muito bem o storytelling todo.

Por isso, visto de área de comunicação é muito útil. E acho que está exatamente feliz por isso. Esta questão do peso de Caldas da Rainha vai funcionar o seu e possivelmente pode ser ajustada mas é uma decisão mais técnica do que outra coisa.

Nós estamos aqui a analisar o logotipo muito como um desenho único, mas nunca é único. Vai dar sempre em algum formato, em alguma presença, em algum post, em algum vídeo, em alguma imagem. E é depois o poder dessa comunicação toda que vai dar para o logotipo.

Acho que de partida está bom. Vejo-o aplicar-se muito bem, vejo-o estar bem em vídeo, animado, estático. E acho que tem aqui muita margem para crescer.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Muito obrigada.

Participante FG7 – Representante do setor cultural -Parabéns pelo trabalho. Acho que é importante aqui poder fazer um pequeno enquadramento de algumas coisas.

Este trabalho está um excelente trabalho porque reflete todos os inputs que nós demos. E acho que isto aqui é um aspecto importante que nós não podemos ter aqui algumas opiniões que tivemos e pedir a opinião de cada um de nós. Nós damos inputs e depois no fim o trabalho que é feito com vários inputs dizia que não era bem isto.

E isto não é verdade. Isto reflete exatamente o que foi dito. É verdade que, se em Nova América descer a representação das cores, nós não conseguimos associar diretamente.

Por outro lado, o principal input que foi dado foi a Rainha. E a coroa está lá. Ou seja, o input mais forte que nós demos na altura foi vamos dar destaque à Rainha.

E porquê que foi a Rainha? Por causa dela ser empreendedora. Falamos da questão do comercial, porque foi uma grande empreendedora. Ficou-se muito na parte do hospital termal.

Falou-se muito da história das Caldas da Rainha. Temos ali a parte da história. Por isso eu acho que este logotipo... Eu percebo perfeitamente que a parte das imagens não funciona.

Os ícones não funcionam muito bem quando nós falamos em pequenas publicidades, etc. Mas eu gosto também muito da parte do fundo todo preto. Eu percebo o que o Participante FG14 – Especialista em comunicação/influencer local diz.

Eu acho que realmente não sempre explica-se na área. Acho que dá mais destaque para toda a gente, quem vê de fora, ver realmente de uma coroa. É verdade que Rainha dá muito.

Uma das cores da Rainha é especial. O Participante FG14 – Especialista em comunicação/influencer local é especial. Por isso acho que ainda dá mais destaque a isso.

Até porque todos os inputs que foram dados na altura vêm nesse sentido. Acho que a Andorinha não vale a pena falar de Andorinha, porque a gente discutiu muito na última sessão. Eu percebo e concordo com aquela troca do ar comercial de Caldas.

Acho que pode-se confundir o Caldas da Rainha, a cidade. Por outro lado, e percebendo a preocupação da Participante FG3 – Comerciante/ Empresário local, eu percebo perfeitamente isso, mas tendo em base o que a Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital disse no início, este bairro comercial está um projeto que tem como objetivo até setembro deste ano, mas a ideia dele é alargar-se. Ou seja, há uma fronteira, seja a cidade das Caldas da Rainha.

Nesse sentido, acho que faz sentido. Acho que também se a troca de levinho se houver tal troca, o bairro já... O bairro alargue na sua área geográfica. O nome é bairro.

Sim, sim. A marca chama-se bairro. Portanto, se trocando... Temos que experimentar trocar o bairro comercial para... Eu acho que sim.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital-Obrigada.

Participante FG10 – Representante do setor educativo - Olá Participante FG24 – Designer contratada pelo projecto, Parabéns pela coragem. Parabéns pelo ato de estar nessa posição.

É uma posição que já estou várias vezes e acho que é uma posição bastante ingrata. Porque cada pessoa é muito desconhecadora. E é mais fácil, portanto, procurar pessoas, obviamente, da área, que tem os conhecimentos mais... Temos mais... O feedback que é dado, normalmente, é mais apropriado por uma maioria do bairro.

É claro que se vamos dar um exemplo clarinho, já sabe o que é que vai acontecer. Não vai acontecer nada. É a nossa amizade.

Sabemos como é que as coisas funcionam. É claro que, pegando um bocadinho de toda a gente, toda a gente tem a sua razão e toda a gente tem, obviamente, um grual conhecimento, experiências que já tiveram na sua vida. Portanto, tiveram pessoas que gostam muito da terra, é claro que são mais aguerridas e gostam realmente de... Isso é mais simples.

Eu gosto, especialmente, do conceito. Eu gosto, especialmente, da parte do computador. E acho que buscar um fim aos números, acho que já até é sempre possível.

Ou seja, habituar... Essa parte da habituação das pessoas à parte da iconografia mais característica da zona, se podemos dizer, e depois haver uma simplificação. Eu compreendo isso tudo, é muito utilizado, é amplamente utilizado, e nós vemos isso ao longo de várias experiências de marketing e publicidade de marcas e menores, que foram, depois, ficando ao longo do tempo com a habitação das pessoas. Eu acho que isso está tudo muito bem, está muito interessante.

A parte que os colegas já disseram também diz respeito aos vários suportes gráficos possíveis e mesmo de depois despedir de animar e passarmos para uns suportes digitais de vídeo. Não diz respeito mais à After Effects, porque é que conheço mais a parte do motion graphics. Obviamente, quanto mais icons tu tiveres e quanto mais possibilidades tu tens depois de criar e de inovar.

E como se trata de um bairro digital, realmente é passarmos desta parte, fazer com que se digitalize um pouco estes bairros e que haja uma facilitação, digamos assim, no que diz respeito à troca de comércio e de produtos. Eu acho que as cores estão dinâmicas. A parte da iconografia está tudo ok, a parte das cores e das letras de cores disponíveis.

Não é por acaso que as grandes marcas utilizam estas letras. Está tudo muito estimulado e não sabemos o porquê de utilizarem estas cores. Portanto, para mim, não me choca nada utilizá-las.

Só tenho de te dar os parabéns. Acho que está muito interessante. Não se ofende, obviamente, tudo ali do Caldas da Rainha da disposição do Caldas a Rinha e do Bairro

Comercial, mas também não me choca em criticar a solução que irás encontrar certamente.

Terás depois de ver se funciona melhor ou ao contrário ou não. Portanto, só experimentando é como se tu conseguisse ter ali uma perceção de respeito à linguagem, ao visual e depois na implementação é que se consegue ter a perceção se funciona ou não funciona. Mas acho que só com essas experiências é que vais conseguir.

Eu acho que podes melhorar e aperfeiçoar um ou outro aspecto, mas acho que chegas lá. Eu acredito que tenhas trabalho imenso para chegares aqui. A malta não tem noção de o quanto isto vai fazer.

Portanto, acho que estás super bem e só tens de refinar e ficas lá. Parabéns.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital-Obrigada.

Participante FG12 – Especialista em Tecnologia - Para mim, é de facto o mais valente em relação ao outro logo. Eu até gostava, o outro logo podia ser um software como podia ser dentro de certa cidade. Funcionava para tudo.

Acho que não. É personalizado. Acho que é um upgrade significativo em relação a outras coisas que se têm nas Caldas da criatividade.

E em quanto a cidade, acho que fico muito descansado por perceber que isto de alguma forma vai casar com a imagem que a cidade também tem. A mim, fez-me remeter logo para a questão do logo do Turismo Centro que acho que não é o único problema mas acho que é uma das coisas mais bem feitas neste país. Absolutamente espetacular.

O que tem que dar é quase um briefing impossível e conseguiu-se fazer. Eu gosto mais da versão dessa. Ao contrário, esta é da maior parte das pessoas.

Eu acho que é um pouco psicológico a certificação dos logos. Mas eu gosto das coisas com a maior densidade porque acho que a imagem funciona nas duas maneiras fantásticas. E garantidamente, não se sabe aqui como o projeto não vai funcionar mas vai funcionar logo.

A única coisa que faltará a partir daqui do logo, não tem a ver com o logo, é de facto ter que mostrar às pessoas exatamente ao que é que vimos. Isto é outra questão. Não tem a ver com o logo.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Estava tão pensado para a andorinha, agora a andorinha voa, olha.

Agora só mais uma pergunta para todos para falar antes de irem embora.

Participante FG25 – Convidado do Especialista em Tecnologia - A minha primeira reação assim que vi este logo foi, perdão, o Presidente Vítor não estar aqui porque se eu fosse o Presidente Vítor eu comprava este logo para a Câmara das Caldas. Foi a primeira vez que comprei o logo. Eu comprava este logo.

Para a Câmara das Caldas. Porque eu vejo Caldas da Rainha de facto aqui. Vejo mais caldas e menos bairro.

Portanto se calhar a troca de Caldas da Rainha para o bairro pode ser efetivamente interessante. Agora do ponto de vista de comunicação e do desdobramento que isto pode ter daquilo que é a minha área, parabéns porque isto pode dar para fazer tudo o que a gente quiser desde que a gente tenha algum tempo e tenhamos uma capacidade de contar histórias. E isto desde logo comigo contar histórias.

Das Caldas da Rainha. Não sei se do bairro. Se calhar com um clémio a gente consegue dar a volta se calhar alterando ou seja com um clémio.

Com uma assinatura. Com uma assinatura. A única coisa que eu faria como eu não gosto daquele arroba mas percebo que tem aquela cidade se calhar eu tirava o arroba e também tornava o arroba um pouco diferente.

Não sei se poderá ser uma boa ideia. Era isto.

Participante FG5 – Comerciante/ Empresário local -Tenho uma questão. Quem é que decide?

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Em última instância é ao Presidente. Eu reporto ao Presidente ao Conselho Executivo que é o Presidente ali [informação institucional omitida] e [informação institucional omitida]. Vem representar a Accro? Sim.

Eu ia pedir se quiser apresentar-se rapidamente e dar a sua opinião.

Participante FG15 – Especialista em comunicação/influencer local- Eu sou o Participante FG15 – Especialista em comunicação/influencer local. Bom dia a todos.

Alguns já o conhecem. Eu peço desculpa também por ter atrasado um pouco mas houve uma falha de comunicação e até fui para o município. O Presidente [informação institucional omitida] soube que era ele que me ligou e falei com ele.

E também foi a primeira reunião que estou presente.

Eu concordo com o que o senhor estava a dizer e acho que vou respeitar a opinião dos colegas e acho que é o que nós vamos fazer aqui também, porque não temos fixado sempre a mesma pessoa aqui. Concordo plenamente com o senhor e acho que faz todo o sentido. Quem tem vindo e quem tem a opinar mais, que sejam eles a ter o feedback mais presente.

Pronto, vou respeitar a opinião dos colegas e passar o feedback à direita.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Pronto, aqui o Participante FG8 – Representante do setor cultural queria só dizer aquela coisa para avançarmos muito rapidamente.

Participante FG8 – Representante do setor cultural- Minha frase que eu não consigo estar muito tempo calado.

Isto é duro porque somos muitos, toda a gente quer falar, mas depois é um bocado... São só 30 segundos. Para entrar, os parabéns foram dados à . Participante FG24 – Designer contratada pelo projecto A exceção do peso do eléctrico já comprei, há muito tempo.

É altamente playful. Alguém falou no After Effects. E não desformados.

Não é só playful no digital, vejo com potencial de brincar na cidade. Vejo a apresentação desta marca com estes elementos, quadrangos, tendais, whatever, aparecerem na rua, surgirem, arregoarem. Vejo numa BTL, ou onde quer que seja, um daqueles elementos construídos em escalas gigantes e ser a loja de vender o comércio digital para o resto do país.

Vejo o reforço da praça que está a mover. Eu vejo a coisa perfeitamente ao contrário do que tem este perfeito eléctrico. Muito mais do que eu cheio, permanentemente.

Os estabelecimentos aderentes poderem ter a tal questão de estabelecimento aderente com um autocolante de um daqueles três elementos que dizia estabelecimento aderente. E o próprio comerciante poder ter o orgulho de dizer que está no marketplace, aquilo que representa o facto de estar no marketplace. E aquela imagem remete à Praça da Fruta, às telhas da Praça da Fruta.

É uma segunda linha de comunicação. E os estabelecimentos aderentes e todos os parceiros vão ter que assumir, eu referi-me a assumir, esse papel de comunicarem aquilo que já está a ser comunicado. É uma segunda linha que temos de contar.

Contar com eles também. Isto aflige-me a um tempo de pensar qual é o crescimento do bairro para a cidade. Ou vai acontecer mais cedo ou mais tarde.

Uma pequena ressalva. Eu estive na origem da identidade gráfica da União de Freguesias de n^a Sr^a do Pópulo, e a torre está lá. E aquilo começou com quatro ou cinco elementos, que foram aqueles que foram entregues, e depois aquilo que desmultipulou-se noutros símbolos.

Podemos encarar isto como um risco, mas também como um reforço da identidade daquela simbologia, nomeadamente da torre, que é pópula, que é causa da reunião. Portanto que é facilmente identificável. E depois a história contada, seja no vídeo que se apresenta, ou pelo YouTube, ou pelo Giro, ou pelo Malta, que vai nascer com isso, e por isto abordar dezenas de milhares de visualizações.

Estes elementos a voarem, a aparecerem na imagem, aparecerem no mapa a brincarem, pelo bairro que potencialmente pode crescer ou não, acho que é uma identidade que tem tudo para poder crescer. A questão das cores está perfeitamente resolvida, o artigo sempre resolveu isso por nós, portanto já lá está, já toda a gente concorda. Às vezes vamos calar aquela rola, vamos lá colar a rola.

Se não têm nenhum problema com isso, se vocês acreditem que não, porque eles até têm uma variação das cores que eles já supernaram tão conhecidas. Estas são as cores do país, portanto... Também não se há um tento lá, são as cores da praga, portanto. Está tudo certo.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Pronto, então relativamente a esta questão da imagem, a Participante FG24 – Designer contratada pelo projecto vai produzir os finais e depois vocês vão ter todos o privilégio de receberem, em primeira

mão, quando receberem o resumo desta reunião, a imagem finalizada. Agora, uma última questão, eu desta vez até fui toda organizada, mandei-vos logo as perguntas que queríamos fazer aqui e tenho outra vez uma fichinha para depois me baixarem no final se quiserem, mas eu agora fazia as três perguntas numa só, dava a palavra a cada um para finalizarmos, para ficarmos aqui com uma ideia sobre estas três questões. A primeira dela, e eu desta vez até vou não gostar a pôr a escrever muito, pedi-vos para ordenarem ou para porem uma cruz no que é que achavam mais importante, a primeira dela é que estratégias e canais de comunicação devem ser definidos como prioritários para garantir o alcance do público que nós queremos atingir com este bairro comercial e tornar a marca visível e reconhecida.

Depois, como é que podemos garantir que a marca criada é sustentável e traz benefícios económicos? Eu até vos dou aqui algumas ideias. Eu precisava que cada um de vocês desse uma ideia sobre cada um destes temas e que iniciativas, o Participante FG8 – Representante do setor cultural até já se adiantou e já deu logo o exemplo de uma, que iniciativas na comunicação é que podem destacar estes valores que nós queremos passar com a marca. Estas três questões peço-vos para serem o mais sucintos possível e pronto, é agora o objetivo.

Mais informação, não é? Claro, é natural, eu compreendo. Eu agora ia-lhe dar a minha opinião mas achei que era a minha opinião que vale aqui tanto como as outras. Por exemplo, o TikTok pode ser importante mas se calhar não é prioritário.

Depende do target, depende do objetivo. Eu não faço ideia o público-alvo.

Mas eu não sei. Eu não sei qual é o público-alvo, vou ter que olhar para os objetivos do bairro, não é? Desculpem lá, o público-alvo é arranjar clientes para o comércio das casas. O que o comércio das casas precisa é de clientes.

Sejam presenciais, sejam digitais. É isso que o comércio precisa. Clientes que perderam... Nas últimas décadas as casas perderam importância e perderam uma série de coisas.

Puseram-se a jeito. Puseram-se a jeito? Sim, puseram-se a jeito. O resultado tem a ver com a estratégia de ausência da mesa.

Claro, claro. Não estou aqui a dizer que a culpa foi deles. Aconteceu.

E o que o comércio precisa é disto mesmo. Clientes. Portanto, o público-alvo é esse.

Desde o cliente altamente digital e que conhece o digital com a maior das facilidades àquele cliente que nem telemóvel tem. Não, mas o público-alvo é esse. É os clientes.

Nós precisamos de clientes agora. O quê? É, mas necessariamente vamos receber tempo. Porque o objetivo é... Agora, vamos usar o nome da palavra.

Qual é o objetivo do tema? Qual é isso? É consideração. Eu sei que eu devo. Vocês vão ter uma ideia disso.

Eu tenho aqui alguns... Eu tenho aqui... Mande. Não, a minha ideia era ir a empresa e não ter ninguém falando. Eu ia já dar o uso da palavra porque eu tinha mandado isto por email.

Era agilizar. Nós teríamos compreendido. Exatamente, e quem não conseguiu não responde.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Mas eu tenho aqui até os resumos das outras reuniões. Era o que eu estava a dar. Vou dar aqui a quem não teve nos outros.

O que o Participante FG17 – Membro do Executivo Municipal referiu é muito importante. A questão dos públicos. Temos públicos muito distintos.

Para esta questão, especialmente o digital, o objetivo disto é criar, do ponto de vista digital, outras fontes de negócio para os comerciantes. Aumentar a sua capacidade de dar resposta, de chegar a outros públicos que não chegariam de outra maneira. Isto do ponto de vista do digital.

Aqui temos muitos públicos. Temos os públicos dos próprios comerciantes. Para os convencer que é bom fazer parte do bairro e criar um bairro onde eles se revejam e queiram fazer parte.

Depois temos todo o tipo de consumidores do bairro. Estamos a falar do bairro digital e também do bairro a nível físico. Os públicos são muito distintos.

E têm faixas etárias muito diferentes. Porque o público que é mais atraído pelo digital não é necessariamente o que vai fazer compras no comércio tradicional. Mas também pode ser.

Vou dar um exemplo. Tem, por exemplo... Há muitos estrangeiros a viver aqui na região. E que adoram esta ideia de comércio local. Mas depois vão passar uma temporada para o país deles. E têm, através do bairro, a possibilidade de encomendar alguns produtos. Através do digital.

Chegar lá a eles. Ou chegar à família deles. Querem fazer chegar.

Imaginem, para aqui um autocarro. Com pessoas que andam a passear pela cidade. E até gostam muito aqui de um candeeiro na loja da Participante FG24 – Designer contratada pelo projeto.

Mas estão de passeio. Não lhes dá jeito nenhum levar um candeeiro. E o facto de haver esta plataforma que permite isto.

Vai permitir. Eles compraram o candeeiro logo. Ou imediatamente depois.

Mas depois há a Andreia a expedir-lhes o candeeiro. Eles recebem o candeeiro em casa. E não têm que levar o candeeiro com eles no autocarro.

Participante FG13 – Técnico Municipal -Qual é que é o objetivo? Dinamizar o público próximo. Para voltar aqueles clientes que compram cá. Fazer um ciclo mais alargado.

E depois há outra coisa. Quem já está habituado a vender online. Já tem os seus canais.

Mas quem não vende online. Não vai estar a mandar e-mail. Mas a plataforma tem que tratar disso.

Tem que ter sistemas agregados. Já se passou por muitas coisas aqui. Já houve muitas estratégias para fazer.

Para integrar plataformas. Mas todo o sistema pós-tecnológico. Se esse for o objetivo.

Tem que ser uma coisa muito simples. E vários níveis de interação.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Para vários níveis de literacia digital. Para o básico e para a pessoa que já sabe. O objetivo do bairro passa por sensibilização. Por comunicação.

Participante FG13 – Técnico Municipal -Por divulgação de um todo. E depois tem a componente comercial. Que é muito importante.

É uma forma de agregação. Vai agregar-se tal marketplace. E o marketplace, provavelmente, para alguns.

As próprias estruturas de algumas lojas. Lojas de roupa, de calçado. Já têm uma integração com os sistemas internos deles.

Que é muito mais trabalhada. Do que qualquer marketplace não vai ser tão tecnológico.

Como algumas ferramentas que alguma loja já tem e vai ser mais tecnológico do que a maioria tem e aí essas vão estar lá. Vão estar no conjunto. Mas isso vai ser uma estratégia pequena.

E esses vão estar, porque querem fazer parte da comunidade. Portanto, tem que ser uma ferramenta que simplifica o processo.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Obviamente. É essa a nossa grande preocupação.

Participante FG13 – Técnico Municipal - E depois também há outra coisa, que é do ponto de vista do consumidor.

O consumidor não conhece o bairro. Um conjunto de várias lojas. Esse mais noventa, estava a ver isto.

Mas eu, como consumidor se estiver, por exemplo, na Estónia. Se estiverem todos.

Se estiverem em Lisboa. Eu vou procurar um produto. Não vou procurar a loja.

É só loja. Como é que os produtos vão ser disponibilizados no marketplace. Se eu consigo.

Portanto, aqui o que vai acontecer é. Várias lojas podem ter o mesmo produto. E podem, claro que podem. Mas isto está a ser tudo previsto.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Numa das próximas reuniões. Nós vamos apresentar a questão do marketplace. Para perceberem efetivamente como é que isso funciona.

Participante FG13 – Técnico Municipal -Eu, como consumidor, posso querer comprar um produto da loja. Outro produto da outra. E querer receber uma encomenda.

O que acontece é que é como a Amazon paga. São os portes que aparecem no total e se faz um único pagamento.

Mas vai receber a encomenda de vários sítios. Nós não temos uma logística. A complexidade está por trás da Amazon.

A parte logística. E toda a parte da preparação de encomendas. Claro, sim.

E falaremos nessa reunião sobre a questão do marketplace. Na questão dos meios e do que estava a referir. Que há também aqui alguns meios. E pega um pouco nisto. No tipo de pessoas que nós aqui temos.

E até numa perspectiva quase social. Por exemplo, a questão das IPSS do Conselho.

Por haver aqui um canal de comunicação mais próximo. A explicar que podem fazer as compras.

Se as coisas lhe aparecem lá. Até na loja onde já compravam há 20 ou 30 anos atrás. Também há algo que aqui também.

E também já falámos nisso. Que é nesta questão geracional. Claro que convém atrair jovens.

Porque quem compra normalmente neste comércio é um público. Há a partida também mais em vez disso. Mas canais de comunicação com a questão das IPSS.

Os lares de idosos. A Universidade Senior e tecnicamente algumas coletividades.

Para fazer aqui uma ligação também. Uma coesão social. Parece-me que não só as redes sociais.

Os TikToks da vida. Explicar à personalidade. Que pode fazer as compras.

Ou até o próprio lado pode organizar. Temos aqui isto. Vocês querem comprar esta camisinha? Estou aqui a exagerar um bocadinho.

Porque isso faz clientes de uma forma. E as pessoas muitas vezes têm algumas limitações. De virem à cidade fazer compras.

Estou a dizer isso porque não estava aqui.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- É para os outros. É para acrescentar aqui nos outros.

Nesta questão da área social. Temos que ter em conta. A fase inicial deste projeto.

Os objetivos prendem-se com a realização de negócio. Por parte dos comerciantes. Mas enquanto bairro comercial digital.

Participante FG13 – Técnico Municipal- Precisamos de uma coisa fundamental. Que são os comerciantes. Que por inerência não estão dentro do bairro.

Amanhã eles não estão lá dentro. Há estes dois níveis fundamentais. A capacidade de promover o bairro aos comerciantes.

Todos os conteúdos e materiais explicativos. Informativos. Para causar a adesão de comerciantes ao bairro.

E posteriormente a utilização dos canais multiplicadores. Porque aí sim a definição no publico-off seja quase que impossível. Porque vai depender da lógica das lojas que estão dentro do bairro.

Porque cada uma tem a sua estratégia de comunicação. Ou a sua loja de comunicação. Há um potencial multiplicador do próprio bairro.

Em dar-se a conhecer na sua existência. E é aí que acho que o segredo da articulação é. Se eu tenho a loja XYZ. Uma vende artigos para criança.

Outra vende artigos géneros. E outra vende móveis para casa. Como é que eu, enquanto bairro, consigo estar inserido na comunicação destas três lojas.

E como é que eu existo, sendo que cada uma delas vende uma coisa para uma pessoa. E eu estou lá dentro. Mas agora numa primeira fase.

E até aproveitar e perceber as sensibilidades. E até mecanismos que a gente tenha para conseguir meter até setembro 250 lojas dentro do bairro. Portanto, aqui há várias questões.

E não entrando super técnico. Aquilo que nós deixámos sempre aberto no Marketplace. Era que ele permitisse todas as possibilidades virtuais.

Seja só o cartão de visita virtual. Seja a loja total virtual. Ou seja, haver entre uma coisa e a outra.

Terem o total. Entre não os pedirem. Ou os pedirem diretamente via plataforma.

Ou os pedirem por si mesmos. Quais fossem os contratos que eles tenham. Entre receber pela plataforma.

Entre não receber pela plataforma. Criar uma estrutura que dê liberdade. Para albergar os diferentes níveis de maturidade tecnológica que os negócios possam ter.

Eu posso já ter a minha loja totalmente online e funcional. Estou muito satisfeito com ela. Não vejo valor em estar num bairro destes que me vá atrapalhar.

Me vá criar outro mecanismo. Mas se o bairro me permite existir lá dentro. E eu tenho estas ações, eu tenho estas campanhas, eu pertença a isto.

Eu não vejo porque não aderir. Portanto, se isto não vai obrigar a mudar o meu mecanismo. Está tudo bem.

Por outro lado, eu nunca tive uma loja online. Eu não sei o que é uma loja online. Eu até acho que nem venho por Lisboa a uma loja online.

Mas eu não queria deixar de estar fora desta coisa que está aqui a acontecer. Que é bem gira e eu estou a ver estas dinâmicas. Há a dinâmica territorial que vai acontecer aqui no mundo físico.

No dia-a-dia. Em que há autocolantes às portas das lojas. Em que há eventos.

Em que há comunicação. Há acontecimentos. Em que há um patamar digital.

Aí é mais complexo. Porque vai ter que haver aqui uma série de trabalho. E aí te reside o busilis.

Mas aí é para o busilis a questão. Como é que se operacionaliza um monstro destes de certa forma.

Participante FG3 – Comerciante/ Empresário local- Eu vou acabar a questão.

Talvez fosse interessante pensarmos. É porque as pessoas não compraram o nosso bairro digital. E eu acho que nós não somos de comunicação.

A maior parte. Há aqui algumas pessoas que são. Eu sinto-me sempre um bocadinho em... Em desonestidade.

Em estar a dar opiniões sobre isto. Porque eu acho que existem pessoas que nos canalizam perguntas. E que fazem as perguntas assertivamente.

Para chegar às respostas que isto precisa. Para que seja respondido. O Participante FG22 – Convidado da Gestora de bairro comercial digital e eventualmente mais pessoas que eu não conheço aqui.

Conseguiriam orientar esta discussão. Se calhar de uma forma realmente construtiva e produtiva. Para um resultado final.

E para chegarmos a um público-alvo. Que de certeza que existe. Não se pode chegar à conclusão que não existe um público-alvo.

Não pode acontecer isso. A minha preocupação é porquê as pessoas vão comprar neste bairro digital. Sendo que existem muitas outras formas de comprar online.

Os produtos idênticos. São algumas exceções. Algumas casas que têm aqui produtos que se calhar são mais idiosincráticos.

E portanto não se consegue comprar digitalmente. Eu não sei a resposta para isso. Acho que mais uma vez podíamos opinar.

Mas acho que para o bairro funcionar. Tem que haver aqui outras respostas prévias. O que é que nós vamos ter de destintivo.

E o que é que nós vamos fazer de destintivo. Para alguém comprar. Alguém que esteja em Lisboa.

Alguém que esteja em Alvorninha. Que não venha cá. Que não seja eventualmente o nosso cliente.

Porque os nossos clientes já são nossos clientes. E ainda bem, nós queremos pessoas na rua a comprar. Sobre maneira mais saudável do que de outra.

Portanto, nós temos que pensar. O que é que este bairro tem. E sim, acho que aí tem que haver pessoas de comunicação a fazer as perguntas.

E os guidelines, as estratégias. Para ter respostas fechadas. Sem ser só as nossas opiniões.

Do que é que vale mais. Só acrescentando uma coisa que a Participante FG3 – Comerciante/ Empresário local disse. E faz todo o sentido.

Participante FG13 – Técnico Municipal- Só para perceber um bocadinho a génese disto. Porquê um bairro comercial digital aqui nas Caldas da Rainha? Podia não existir. Há outros bairros comerciais digitais desde a rua de Santa Participante FG5 – Comerciante/ Empresário local no Porto.

Que é uma rua. Há o Bairro Comercial Digital de Alcobaça. Garantidamente diferente das Caldas.

Benfica tem o Bairro Comercial Digital. O que é que nós entendemos que seria importante aqui. E dado ser a cidade com um século de história de tradição de comércio.

De porta a rua. Aqui não há uma lógica de substituição. Aqui há uma lógica de complementaridade.

E do facto, deste caso, o município e a candidatura. Permitirem ser uma alavanca para puxar e criar uma plataforma. Que permita ao comerciante que tem a loja aberta.

A crescer e ter acesso a um meio que pode ou não já tem. Daí temos que entender isso. Portanto, aqui há sempre isto.

Este bairro não existe sem aquele bairro. Sem a rua. Acho que é importante definir isso.

Não há aqui uma criação de uma ficção de lojas. Nós aqui todos vamos agora criar lojas digitais. Vamos criá-las no modo digital.

Só para existir ali. A questão é um bocado essa. Eu entro nessa plataforma e escrevo um modo de arte.

Existe ou não existe? Faz parte da Escola Jarrinho ou faz parte de outra cidade? No meu caso, tenho vários pontos de venda. Mas a questão é, nessa plataforma, as lojas que fazem parte deste bairro. Dar a conhecer quais são as lojas disponíveis.

Essa comunicação também é importante. Há aqui uma relação entre... A premissa foi, não vamos deixar que o comércio local, tradicional, fique fora do digital. É claro que concorrer com a Amazon, concorrer com a Worten, concorrer com o Continente Online,

qualquer que seja, é quase injusto e inglório porque as estruturas deles estão montadas de outras maneiras.

Participante FG5 – Comerciante/ Empresário local -Mas a verdade é que nós vemos um movimento em geral das pessoas no consumo. A Amazon está toda aumenta mas também existe um aumento muito significativo do interesse em comércio local. Aliás, aquelas pessoas estrangeiras que estão a vir para o nosso país cada vez mais valorizam.

Não era isso que eu estava a pôr em casa. O que eu sinto é, e estas reuniões são, por um lado, um privilégio para mim, mas eu sinto-me sempre um bocadinho impostora. Porque eu sinto que, para aquilo que está em cima da mesa, existem pessoas com respostas para isso.

E não sou eu.

Participante FG13 – Técnico Municipal- Mas eu acho que é o contrário. Porque se não for as tuas dúvidas, tudo mais faz sentido.

E tens o teu input próprio de quem tem lojas efetivamente abertas. Os técnicos não vão ter que fazer o trabalho, mas se não for as pessoas que têm o comércio, as lojas que têm a porta aberta, ia suscitar estas dúvidas. O caso do logotipo foi paradigmático.

Se as coisas não funcionarem, para quem tem a porta aberta, então não funciona. Não vale a pena. E o resto dava para ser as respostas às perguntas.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Esperamos mais. Já falaste? Quem quer falar mais agora?

Participante FG18 – Convidado do Técnico Municipal- Eu só queria dizer uma coisa aqui em relação a... Às perguntas no geral, sim. E respostas.

Nesta primeira parte da estratégia dos canais de comunicação, há aqui uma grande preocupação com o local. E eu acho que o local não é tão importante quanto isso. Como eu disse há bocado, nós perdemos uma série de clientes ao longo destas últimas décadas e não foi clientes das Caldas.

Foi clientes fora das Caldas. As Caldas eram uma cidade extraordinariamente importante para Santarém, para Leiria, para a Marinha Grande, para Torres Vedras, etc., que não

tenham comércio. Hoje as coisas estão completamente diferentes e nós perdemos esses clientes todos.

Portanto, eu acho que é muito mais importante nós fazermos aquilo que está aqui, mas numa lógica mais de região para conseguirmos, de alguma maneira, trazer os clientes, depois seja de uma maneira mais digital ou menos digital, do que propriamente na promoção dentro da cidade. E por isso é que eu fiz quase que uns gatafunhos. E acho que a principal zona de promoção da nossa cidade, por uma questão de acessibilidades, não vale a pena a gente ir fazer publicidade, por exemplo, para a Guarda, dificilmente as pessoas da Guarda vêm cá, poderão vir digitalmente, é outra história.

Mas, fisicamente, dificilmente uma pessoa da Guarda vai fazer compras às caldas. E onde eu acho que nós devemos, a nível de trazer as pessoas às caldas, fazer essa promoção, é no Triângulo Leiria-Santarém e Torres Vedras. É a proximidade que nós temos que voltar a ganhar, que perdemos ao longo destes anos todos, e que temos que voltar a ganhar.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Obrigada.

Participante FG13 – Técnico Municipal- Isto é essencial, o que o Participante FG18 – Convidado do Técnico Municipal disse pelo facto da região, porque nós queremos capitalizar a atenção de pessoas que têm alguma ligação aqui às caldas, de alguma maneira. E para ter aqui um marketplace que venda digitalmente, apesar de vender para todo o lado, as pessoas que rapidamente têm interesse aqui são pessoas que têm alguma ligação, de alguma maneira, às Caldas, à cidade, e aqui ao nosso histórico de comércio.

E isto, para mim, deve ser feito em duas grandes fases. Apesar de elas terem timings diferentes. Primeiro, temos que dar a conhecer isto a um nível totalmente amplo, e não vou aqui individualizar canais específicos, se é mais redes sociais, se é mais offline, é amplo, temos que disparar em muitas direções, porque temos aqui um público muito amplo.

E apesar de estarmos aqui a falar em público-alvo, nós não vamos ter um público-alvo, vamos ter muitos públicos-alvos. Iremos ter públicos-alvos da pessoa mais velhota que não conseguem ter muito dinheiro para comprar, vamos ter que comprar aquela pessoa, aquela loja...

Conferir alguma qualidade também a muitos produtos e lojistas que também não têm, por isso lá está a amálgama de coisas, como também estava ali a referenciar. E nesse sentido, Participante FG15 – Especialista em comunicação/influencer local, ali no fundo, não querendo personalizar, mas é com muito agrado que venhamos a essa cadeira preenchida pela ACCCRO, porque efetivamente sentimos muita falta da ACCRO nas últimas reuniões, e sendo que representa a grande maioria dos agentes deste projeto, que obviamente não cabem aqui todos nesta sala, é muito importante que possa estar alguém que depois leve e que dê, não só leve a informação, mas que traga a voz que não consegue ser aqui ouvida como é óbvio. Por isso, esperemos que nos continuemos aqui a encontrar mensalmente.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- E depois, só a referir ou reforçar, eu tinha até sugerido na última reunião que estivesse alguém do outro tal estudo paralelo que está a ser desenvolvido.

Vai ser na próxima, vai ser em fevereiro. Porque estas questões que estamos aqui todos a ter, de alguma forma, eles também estão a fazê-lo, e a ter com certeza algumas respostas, e se calhar ajudávamos aqui um bocado a ter alguma direção, não é? Principalmente também me sinto aqui um bocado agentes como a Participante FG3 – Comerciante/ Empresário local, que nós até respondemos, mas se as perguntas forem um pouco mais assertivas e direcionadas àquilo que é o objectivo final, será mais fácil termos aqui resultados.

Não passa aqui toda uma conversa agradável entre todos, e o objectivo é concretizarmos mais rapidamente e até porque é necessário. Fiz esta guia-ponto espetacular, porque eu ia justamente falar dessa questão do estudo e do PEDE, e efetivamente em fevereiro eles vão ser incluídos nesta reunião para dar feedback efetivo dos resultados do estudo que têm estado a desenvolver e para ver mais umas coisinhas connosco, eles querem muito. Embora alguns de vós já participaram nos focos-grupos deles dentro da sua área de trabalho, eles vão reunir connosco, reconhecendo aqui neste conselho consultivo alguma vontade efetivamente, ok, isto é muito giro e isto é tudo muito produtivo, e dá aqui ideias, aliás a prova de algo que surgiu, daquilo que nós fomos pondo aqui todos para cima da mesa e identificando, mas efetivamente os resultados deles são muito importantes aqui.

Numa próxima reunião também queremos falar justamente, agora vamos descolar um bocadinho claro, vamos continuar a acompanhar, mas desta questão temos estado muito

centrados na comunicação, e vamos falar desta parte da capacitação, que é muitíssimo importante, e depois da componente mais tecnológica do projeto que vai ser desenvolvida. Mas a capacitação, e este projeto prevê 20 ações de formação, e é muito importante pensar, ok, se isto prevê, então vamos pensar aqui exatamente no que é que vamos fazer desta formação e como é que é a melhor maneira de pôr, até para cativar as pessoas a participarem dela, ok, vamos aqui fazer esse levantamento. Obrigada por terem vindo, estas sessões somos muitos, que é muito giro, mas faz estas sessões serem muito longas, eu prometo que para a próxima reunião vou tentar arranjar aí um cafezinho.

Participante FG3 – Comerciante/ Empresário local- Eu gostava de fazer uma nota. Há pessoas que eu ouvi aqui que eu acho que faziam sentido estar no futuro? Que foram convidadas, mas que do ponto de vista técnico, por exemplo, eu acho que podem ter mais a oferecer do que eu. Até por se repararem, nós nunca tivemos os mesmos, esta é a terceira reunião, nunca tivemos os mesmos, há sempre mais ou menos, e isso é giro. Mas acho que há aqui elementos com competência técnica que conseguiram fechar opiniões das estudantes.

Participante FG23 – Gestora de bairro comercial digital- Obrigada. Vão ter novidades minhas, já sabem que eu sou muito chata. Se puderem deixar as folhas, eu agradeço.

Anexo C- Respostas às questões colocadas nas três sessões de *focus group*

| Exercício da 1ª reunião do Conselho Consultivo do Caldas da Rainh@ - Bairro Comercial Digital | |
|--|---|
| Quais são os pontos fortes do comércio local? | Que problemas ou desafios principais tem encontrado no comércio local? |
| <ul style="list-style-type: none"> • Conexão humana; resolução de problemas e fortalecimento da economia (FG13 – Técnico Municipal). • Existência de um elevado número de lojas antigas e de qualidade e tradição; a sua heterogeneidade; a localização num centro urbano vivo e dinâmico (FG16– Membro do Executivo Municipal). • Proximidade com o cliente; serviço personalizado; variedade de produtos únicos artesanais; maior e melhor gestão do lucro do produto (FG4 – Comerciante/ Empresário local). • Acessibilidade; concentração geográfica (Participante FG8 – Representante do setor cultural). • Diversidade, criatividade; valorização do património artístico local (FG7 – Representante do setor cultural). • Proximidade e atendimento personalizado; identidade cultural / artesanato/ tradição; <i>networking</i>; produtos frescos; oferta. Diversidade | <ul style="list-style-type: none"> • Dificuldade de horários; concorrência desleal por parte das grandes superfícies (FG13 – Técnico Municipal). • A concorrência das grandes superfícies e de lojas que não vindo das grandes superfícies vendem produtos de baixa qualidade a baixo preço (FG16 – Membro do Executivo Municipal). • Comércio digitais; horários de funcionamento mais limitados; luta contra uma mentalidade de descontos e pressão horária; inovação só é inovação se for social (FG4 – Comerciante/ Empresário local). • Modernização, <i>data/mapping</i> (Participante FG8 – Representante do setor cultural). • Falta de mecanismos digitais; comunicação para melhor promoção (FG7 – Representante do setor cultural). • Acessibilidade e estacionamento; sazonalidade; pouca digitalização; falta de mão-de-obra; honorários; concorrência; grandes superfícies; |

| | |
|---|--|
| <p>e número de lojas. (FG17 – Representante de associação do Consórcio).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humanização; concentração geográfica (Participante FG12 – Especialista em Tecnologia). • Proximidade; experiências adequadas a cada cliente / personalizadas; diversidade que dá vida (neste caso) à cidade e ativa a vinda de pessoas à cidade (Participante FG15 – Especialista em comunicação/<i>influencer</i> local). • Disposição geográfica; atendimento diferenciado e experiência dos comerciantes (oportunidade); família / emoção; utilização dos 5 sentidos; compra consciente e informada (Participante FG3 – Comerciante/ Empresário local). • Concentração geográfica; diversidade; estacionamento; proximidade / familiaridade; assistência pós-venda (Participante FG10 – Representante do setor educativo). • Proximidade com o cliente; tradição; relação e interação entre o lojista e o cliente, assim como entre clientes; venda de alguns produtos com características específicas/ locais (Participante FG9 – Representante do setor educativo). | <p>segurança. Horários desfasados (períodos consumo / horários de loja compatíveis); enviar oferta para jovens dado que os clientes atuais deixarão de comparar; competitividade de preços. (FG17 – Representante de associação do Consórcio).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redução da diversidade; desatualização da informação online; poucas lojas diferenciadoras (Participante FG12 – Especialista em Tecnologia). • A concorrência das grandes superfícies e das vendas online; há cada vez menos pessoas disponíveis e qualificadas (Participante FG15 – Especialista em comunicação/<i>influencer</i> local). • Estacionamento; união dos comerciantes / comunicação; rendas vs espaços disponíveis; desenvolvimento e dinâmica de cada comerciante e das ruas da cidade (apática, desmotivada, sem brio) (Participante FG3 – Comerciante/ Empresário local). • Horários de funcionamento; vitrinismo; presença digital; trabalho colaborativo; <i>storytelling</i>; preço (Participante FG10 – Representante do setor educativo). • Dificuldade de inovação e modernização; dificuldade de articulação entre o diverso comércio, tornando mais sólido; abertura de lojas |
|---|--|

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Diversidade; concentração geográfica do comércio (Participante FG11 – Especialista em Sustentabilidade).• Tradição / Histórias / Identidade; experiência, diferenciação; produtos diferenciadores que voltam a estar “na moda” (Participante FG6 – Representante do setor cultural).• Relações pessoais (criar laços); a tipologia do artigo; maior relação com o próprio território; o comércio tradicional tem uma maior facilidade em divulgar e dar a conhecer o melhor que temos na nossa cidade; promover iniciativas privadas de grande impacto social (Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local).• Proximidade; diversidade; qualidade dos produtos; relação com o cliente (Participante FG1 – Comerciante/ Empresário local).• O facto de ser local, de haver uma oferta que não há noutras cidades, de haver uma unicidade e uma IDENTIDADE. Do ponto de vista económico financeiro – distribuição local da riqueza. Dou o exemplo, nas Farmácias Correia Rosa decidimos ter como objetivo estratégico para 2025 (e possivelmente mais tempo) pensar local, ou seja, no que nos é possível haver um escolha de fornecedores locais. Para isso é bom haver um “diretório” onde possamos de facto escolher. Sabemos | <ul style="list-style-type: none">sem ligação com a cidade (Participante FG9 – Representante do setor educativo).• Falta de chamada de atenção para o comércio / produtos;” deixar estar”: “medos diversos; os grandes centros (Participante FG11 – Especialista em Sustentabilidade).• Limitação de horários / pouca flexibilidade; insegurança / desconfiança; limite/ relação entre tradicional / inovação; envelhecimento / desconhecimento; desertificação / lojas vazias nas vizinhanças; negócios descaracterizados (Participante FG6 – Representante do setor cultural).• Não existir uma identidade conjunta; neste momento o pouco envolvimento da ACCCRO com os comerciantes; problemas de mão-de-obra; problemas de rentabilidade; pensar em muita coisas e acabar por não fazer nada (Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local).• Diminuição do número de clientes; o aumento da criminalidade escala a diminuição do volume de vendas (Participante FG1 – Comerciante/ Empresário local).• Um dos pontos a melhorar é sem dúvida o horário. Não defendo horários alargados, mas o horário tem que se adequar às |
|---|--|

| | |
|--|--|
| <p>que para escolher determinado fornecedor precisamos de o conhecer! (Participante FG5 – Comerciante/ Empresário local)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proximidade e relação de confiança com os clientes; atendimento personalizado e conhecimento das necessidades da comunidade; oferta de produtos únicos, principalmente produtos artesanais ou locais; impacto positivo na experiência de compra dos consumidores (Participante FG14 – Especialista em comunicação/<i>influencer</i> local). | <p>necessidades na formação. Outro aspeto a melhorar é o ambiente das lojas, tem de ser apetecível, proporcionando uma boa experiência ao cliente. E claro o marketing – há que trabalhar o marketing para dar a conhecer as pessoas. (Participante FG5 – Comerciante/ Empresário local)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grande concorrência das grandes superfícies comerciais e lojas online; dificuldade em modernizar o negócio para as novas tecnologias; falta de visibilidade, atinge apenas consumidores locais; em grande maioria, taxas de lucro baixas (Participante FG14 – Especialista em comunicação/<i>influencer</i> local). |
| <p align="center">O que gostaria de ver implementado e melhorado para fortalecer o comércio local?</p> | <p align="center">Tem alguma sugestão concreta ou ideia que ache que poderia fazer uma diferença positiva?</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Mais capacidade de acesso às lojas; mais conhecimento sobre os produtos e serviços; melhores soluções urbanas (FG13 – Técnico Municipal). • A criação de uma marca autónoma que englobe o conceito de cidade de comércio local e tradição (FG16 – Membro do Executivo Municipal). | <ul style="list-style-type: none"> • Implementar o projeto Bairro Comercial Digital (FG13 – Técnico Municipal). • Criar sub-redes de comércio local por características ou pontos de interesse específicos (FG16 – Membro do Executivo Municipal). • Mais do que uma digitalização de negócio, precisamos de pensar se o nosso negócio precisa de ser mais pensado; digitalizar um mau |

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Formação de vendas; consultoria de negócio e mentoria para o comércio local; workshops nas áreas da gestão (FG4 – Comerciante/ Empresário local).• Diversificação; modelos de gestão de negócio (Participante FG8 – Representante do setor cultural).• Melhoria da comunicação; mais animação do espaço público; melhoria da limpeza e embelezamento urbano (FG7 – Representante do setor cultural).• Evolução na digitalização; variar ações; melhor acessibilidade; investimento na infraestrutura; comunicação; segurança (FG17 – Representante de associação do Consórcio).• Melhores conteúdos e marketing digital; melhor cultura de serviço ao cliente (Participante FG12 – Especialista em Tecnologia).• Uma rede de comunicação dos produtos e serviços mais forte; criação de uma identidade forte; campanha junto dos consumidores para a preferência do comércio tradicional (Participante FG15 – Especialista em comunicação/<i>influencer</i> local).• Parquímetros na cidade; dinâmica das ruas: ruas mais acolhedoras, iluminadas e com ativação dos 5 sentidos. Horários; estacionamento; preços competitivos; produtos adequados à procura atual e aos novos | <p>negócio não melhora o comércio local (FG4 – Comerciante/ Empresário local).</p> <ul style="list-style-type: none">• Juventude; mobilização / inclusão (Participante FG8 – Representante do setor cultural).• Colocação de infraestruturas digitais na cidade, como por exemplo sistemas e sensores inteligentes de monitorização da recolha de resíduos (FG7 – Representante do setor cultural).• Várias ações no centro histórico; acessibilidade; canal digital de comércio/ eventos; festival <i>plug and play</i>. Campanhas e eventos de rua temáticos com animação e atividades adequadas às lojas / campanhas (anual, mensal, trimestral); espaços (mesas / cadeiras) para uso dos munícipes / grupos (jovens / idosos); mais permanência na cidade, mais compras (FG17 – Representante de associação do Consórcio).• Fundamental perceber que o online gira em torno de comunidades de consumidores enão tanto na geografia; atenção ao potencial das ferramentas de IA como assistentes ou prestadores de informação aos clientes; transportes públicos eficientes (Participante FG12 – Especialista em Tecnologia). |
|--|---|

consumidores; animação, digitalização e oferta online (Participante FG3 – Comerciante/ Empresário local).

- Mais promoção; mais marketing; mais projetos temáticos e colaborativos; mais eventos inovadores (Participante FG10 – Representante do setor educativo).
- Um plano de marketing e comunicação generalista para dinamizar o nome da cidade das Caldas da Rainha (estratégico); plano de atividades para mudar atratividade de novos clientes (Participante FG9 – Representante do setor educativo).
- A cidade dos 15 minutos (Participante FG11 – Especialista em Sustentabilidade).
- Maior coesão / estratégia conjunta; maior flexibilidade / adaptabilidade às expectativas / necessidades atuais (Participante FG6 – Representante do setor cultural).
- Caldas da Rainha- Comércio tradicional ser uma marca consolidada, com a possibilidade e vantagem de atingir vários públicos (Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local).
- Estacionamento; segurança; acessibilidade (Participante FG1 – Comerciante/ Empresário local).

- Mais do que uma marca é preciso criar uma filosofia agregadora; é preciso envolver as pessoas muito para além das tecnologias; a montante e a jusante é importante envolver as pessoas (os comerciantes, mas também os consumidores) (Participante FG15 – Especialista em comunicação/*influencer* local).
- Mais iluminação; trabalhar com o conceito de “ninho”; acolhedor; conforto; qualidade; divulgar, divulgar, divulgar (Participante FG3 – Comerciante/ Empresário local).
- Estudar, analisar e criar/ implementar ideias únicas e criativas (Participante FG10 – Representante do setor educativo).
- Plano de marketing; implementação de estratégias na abertura de novas lojas, de modo a não se verificar a acentuação de algumas zonas da cidade descaracterizadas; horários de funcionamento diferentes; dar também destaque ao Hospital Termal, mas antigo do Mundo para tornar mais atrativa a cidade (Participante FG9 – Representante do setor educativo).
- Implementar em conjunto com o plano de mobilidade (Participante FG11 – Especialista em Sustentabilidade).
- Lojas pop-up; projetos de melhoramento de imagem; planos de marketing (Participante FG6 – Representante do setor cultural).

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Formação em orientação para o cliente. Personalização. Orgulho nas Caldas da Rainha. Divulgação das marcas e negócios, da sua razão de existir. Acreditarmos no nosso potencial. Valorizar o que existe, e há excelentes projetos interessantes cá dentro! (Participante FG5 – Comerciante/ Empresário local)• Investimento na criação de websites e redes sociais; campanhas de marketing entre lojas, dar vantagens à compra em mais que uma loja, estas vantagens podem ser cupões ou descontos; aumento de atividades no centro da cidade, para atrair a população (Participante FG14 – Especialista em comunicação/<i>influencer</i> local). | <ul style="list-style-type: none">• Os comerciantes têm de ser envolvidos num projeto primeiramente simples e perceberem que a diferença passa pela mudança e pela união (Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local).• Eventos; divulgação / comunicação; cooperação (Participante FG1 – Comerciante/ Empresário local).• A comunicação. Acima de tudo a caldas tem de saber vender este projeto, divulgar a sua identidade, as suas coisas únicas. Numa terra de criatividade, com história e cultura ricas, mas a malta de fora conhece é Óbidos enquanto vila literária, medieval ou do chocolate. Há que começar pela definição da identidade. E divulgar! Mas há que querer sair das Caldas para esta divulgação. Pensar “local” para a chegar ao mundo! Penso que tem que ser um projeto articulado com o turismo (Participante FG5 – Comerciante/ Empresário local).• Criar uma plataforma digital coletiva do bairro comercial, onde cada loja pudesse ter o seu espaço de venda online; organizar eventos temáticos, de forma semanal ou mensal, para trazer os consumidores aos locais pretendidos; implementar um cartão de descontos, com várias compras e em diferentes lojas, dando vantagens aos consumidores apenas por comprar (Participante FG14 – Especialista em comunicação/<i>influencer</i> local). |
|--|--|

Exercício da 2ª reunião do Conselho Consultivo do Caldas da Rainh@ - Bairro Comercial Digital

O que acha que a marca de um bairro comercial digital deve transmitir para ser representativa do comércio local?

- Identidade; história; conveniência; proximidade; humanização; gamificação; “modernização” dos espaços físicos (Participante FG5 – Comerciante/ Empresário local).
- Humanismo (Participante FG8 – Representante do setor cultural).
- Deve transmitir todas as vantagens e diferenças do comércio local. Confiança/ Proximidade/ Receber bem- o espirito (Participante FG15 – Especialista em comunicação/*influencer* local).
- Segurança; qualidade; proximidade; tradição; modernidade, confiança; identidade local (Participante FG10 – Representante do setor educativo).
- Deverá transmitir essencialmente confiança; proximidade; qualidade (Participante FG6 – Representante do setor cultural).

Que palavras, imagens ou ideias lhe vem à mente quando pensa em criar uma identidade única para o comércio de Caldas da Rainha?

- Andorinha; imaginário Bordalo Pinheiro e outros; artesanato tradicional reinventado (Falo), Rainha D. Leonor (Participante FG5 – Comerciante/ Empresário local).
- Sistema(s) (Participante FG8 – Representante do setor cultural).
- Rainha, Bordalo Pinheiro e as suas personagens; faianças; termas (Participante FG15 – Especialista em comunicação/*influencer* local).
- Tradição aliada com modernidade; regras para espaços públicos comuns ao Bairro Comercial (uniformização da imagem); qualidade; humanização; criatividade; termas; Bordalo Pinheiro (Participante FG10 – Representante do setor educativo).
- Comércio de proximidade; histórias e tradições locais; comércio de rua; mobilidade; artes/ cultura (Participante FG6 – Representante do setor cultural).

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Mais “saúde; identificação / familiaridade; confiança maior no produto e no ato de vendas/ agressividade atual; segurança (Participante FG3 – Comerciante/ Empresário local).• Deve refletir a cultura e os valores identificados pelos comerciantes de modo a conseguir transmitir a autenticidade do comércio caldense (Participante FG14 – Especialista em comunicação/<i>influencer</i> local).• Cidade dos 15 minutos a pé; mais diversidade de comércio/ identidade; história e tradição; arte e eventos; património natural; mapa; falo; confiança, proximidade e qualidade; territórios; relações pessoais (Participante FG11 – Especialista em Sustentabilidade).• A identidade dos diferentes estabelecimentos; as pessoas por detrás das lojas/ negócios; a ligação à cidade (Participante FG13 – Técnico Municipal).• Cidade tecnológica, plano de animação de rua estruturado e articulado; o que há aqui que não há em mais lado nenhum; emoção (Participante FG7 – Representante do setor cultural).• Caldas que recebe bem; Caldas a sua história e as histórias dos comerciantes; cidade criativa, apelativa e dinâmica; cidade da simplicidade, do bem receber, da comunicação fácil; cidade que via relações (Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local). | <ul style="list-style-type: none">• Solução; familiari(dade); ar livre; experiência mais enriquecedora e complementar no ato de comprar (Participante FG3 – Comerciante/ Empresário local).• Palavras: Tradição, criatividade, cerâmica, doçaria; Imagens: termas; parque; centro da cidade; Ideias: relacionar a tradição com o comércio; aumentar a presença de produtos locais na cidade (Participante FG14 – Especialista em comunicação/<i>influencer</i> local).• Praça da Fruta; Água (uma cidade fluida como a água); Rainha (Participante FG11 – Especialista em Sustentabilidade).• Como imagem tenho pessoas, lojas com porta para a rua; sorrisos, mãos abertas (Participante FG13 – Técnico Municipal).• Eco-cidade; fazer acontecer animação, com frequência; impacto; comunidade; é a arte que nos salva; limpeza do espaço público; embelezamento do espaço público (Participante FG7 – Representante do setor cultural).• Palavras: A cidade do bem receber; a cidade da empatia onde se criam e constroem relações (Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local). |
|--|---|

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Comunidade; seriedade; diversidade; impacto (Participante FG4 – Comerciante/ Empresário local). • Confiança, segurança, proximidade (Participante FG1 – Comerciante/ Empresário local). • Referências alusivas à cidade, como por exemplo, o Parque Dom Carlos I, a Rainha Dona Leonor, a praça da fruta, o Hospital Termal, a cerâmica, a lagoa, Rota Bordaliana, ruas e avenidas emblemática, entre outras; relação de proximidade com os clientes e atendimento personalizado; qualidade (Participante FG9 – Representante do setor educativo). | <ul style="list-style-type: none"> • Espírito empreendedor; na imagem a Rainha empreendedora (Participante FG4 – Comerciante/ Empresário local). • Rainha, glamour, proximidade, confiança (Participante FG1 – Comerciante/ Empresário local). • Parque Dom Carlos I; Rainha Dona Leonor; Praça da Fruta; Hospital Termal; peças de cerâmica; lagoa; Rota Bordaliana; arte e design (Participante FG9 – Representante do setor educativo). |
| Como é que o património cultural e história de Caldas da Rainha podem ser valorizados numa marca inovadora? | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Trazendo para o consciente, valorizando; digitalizar a cultura/ história da cidade; curiosidade- despertar o interesse em saber mais, em conhecer (Participante FG5 – Comerciante/ Empresário local). • Envolvimento de pessoas e de entidades (Participante FG8 – Representante do setor cultural). • Mais do que inovador deve se diferenciar, fazendo um <i>rebranding</i> do que já existe, misturando algumas imagens da marca das Caldas, revendo alguns locais. Criar um plano de comunicação forte que não existe neste momento (Participante FG15 – Especialista em comunicação/<i>influencer</i> local). • Estando integrados com a própria marca e aliando tradição com inovação. Através do <i>storytelling</i> e da criação de conteúdos que apelem às emoções (Participante FG10 – Representante do setor educativo). | |

- A história e a cultura locais surgem e desenvolvem-se em torno de um hospital, ou seja, a prestação de serviços, o receber bem- bem receber, o acolhimento, são conceitos que sempre estiveram associados às Caldas. A criação de todos os serviços de apoio ao hospital, como a cerâmica e outras, são outro exemplo que vai de encontro e reforça essa ideia. Julgo que pensar que a história pode ser muito mais do que os factos comuns e tentarmos pensar nas ideias que lhe estão subjacentes, poderia ser uma estratégia ou uma ferramenta de alavancagem do conceito de confiança e tradição, por exemplo (Participante FG6 – Representante do setor cultural).
- “Saúde”, termas articuladas com o comércio local (ex: voucher / publicidade); cerâmica (Participante FG3 – Comerciante/ Empresário local).
- Com a qualidade do património e o interesse histórico o que falta para serem mais valorizados é o aumento da partilha e a publicidade. Se a marca pegar nos pontos fortes da cidade e os divulgar da melhor maneira, haverá certamente um aumento da valorização tanto dentro da cidade como fora (Participante FG14 – Especialista em comunicação/*influencer* local).
- Reforçando a sua tradição de comércio de rua; associando-o à evolução de produtos comercializados ao longo do tempo (Participante FG11 – Especialista em Sustentabilidade).
- Com melhores acessos, infraestruturas e comunicação promovidos por uma nova marca, agregadora e dinâmica podem ser criados mecanismos de valorização do património e cultura. “Puxando” pelos elementos identitários como a Rainha, as águas, a cerâmica/ criatividade; o comércio, etc. pode-se construir e valorizar as duas marcas, a do bairro e a da cidade (Participante FG13 – Técnico Municipal).
- Colocar QR *codes* em vários edifícios históricos para quando o turista passa saber pormenores; plano de comunicação forte para o país; mais hotéis para mais turistas (Participante FG7 – Representante do setor cultural).
- Quem torna a marca inovadora são aqueles que lhe atribuem esse atributo; o nosso trabalho passa principalmente por saber comunicar bem, utilizando uma estratégia de marketing sustentável (Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local).

- A Rainha, a mulher mais empreendedora de Portugal, uma mulher que em 1458 teve que ser muito empreendedora, ela já morreu, mas o seu espírito empreendedor sente-se nas ruas da cidade, criou à Misericórdias de Portugal, o Hospital Termal das Caldas (Participante FG4 – Comerciante/ Empresário local).
- Englobando a tradição e a história na oferta existente (Participante FG1 – Comerciante/ Empresário local).
- Valorizar e aprofundar o enorme património cultural e histórico da cidade, através da elaboração de um plano estratégico de comunicação, com definição, implementação e ações de monitorização e manutenção do mesmo; implementação de um plano de ação; criar roteiros com QR *codes* que possam se transformar em arte visual, ligando o físico ao digital; realidade aumentada sobre o património da cidade; Turismo - Parcerias com agências de viagens com pacotes turísticos incluindo a visita à cidade, vertente histórica e comércio local. (por exemplo o comércio com maior história da cidade... centenários?) (Participante FG9 – Representante do setor educativo).

Exercício da 3ª reunião do Conselho Consultivo do Bairro Comercial Caldas da Rainh@

Que estratégias e canais de comunicação devem ser definidos como prioritários para garantir que a marca alcance o público-alvo e se torne visível e reconhecida?

| Ordene por importância das opções seguintes, sendo 1 a mais importante: | FG18 – Convidado do Técnico Municipal | FG13 – Técnico Municipal | FG15 – Especialista em comunicação/inf luencer local | FG4 – Comércio ante/ Empresário local | FG5 – Comércio ante/ Empresário local | FG8 – Representante do setor cultural | FG19 – Convidado do Especialista em Tecnologia | Participante Especialista em Tecnologia | FG3 – Comércio ante/ Empresário local | FG6 – Representante do setor cultural | FG20 – Convidado do Comércio ante/ Empresário local | FG9 – Representante do setor educativo | FG14 – Especialista em comunicação/inf luencer local | FG21 – Convidado do Técnico Municipal | FG7 – Representante do setor cultural | FG2 – Comércio ante/ Empresário local | Participante FG22 – Convidado da Gestora de bairro comercial digital |
|--|---------------------------------------|--------------------------|--|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|--|---|---------------------------------------|---------------------------------------|---|--|--|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|--|
| Redes sociais (Facebook, Instagram, TikTok) com conteúdos semanais interativos e campanhas pagas | 1 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 |
| Publicidade exterior (outdoors, muppis) em locais estratégicos da cidade e da região. | 4 | 2 | 4 | 6 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Eventos presenciais para apresentação da marca, feiras locais e atividades culturais. | 3 | 1 | 6 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 6 | 4 | 3 |
| Marketing de influência através de colaborações com influenciadores locais e nacionais. | 0 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 6 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| Parcerias com meios de comunicação locais (rádio, imprensa escrita) para divulgação contínua. | 2 | 4 | 2 | 3 | 0 | 5 | 2 | 5 | 6 | 1 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| Campanhas digitais em plataformas como ATMs e Google Ads para maior alcance geográfico. | 5 | 6 | 5 | 4 | 2 | 6 | 6 | 6 | 2 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 |

Como podemos garantir que a marca criada seja sustentável e traga benefícios económicos para o comércio local?

| Escolha as iniciativas que considera mais importantes: | FG18 – Convidado do Técnico Municipal | FG13 – Técnico Municipal | FG15 – Especialista em comunicação/inf luencer local | FG4 – Comerci ante/ Empresá rio local | FG5 – Comerci ante/ Empresá rio local | FG8 – Represent ante do setor cultural | FG19 – Convida do do Especial ista em Tecnologia | Particip ante FG12 – Especial ista em Tecnologia | FG3 – Comerci ante/ Empresá rio local | FG6 – Represent ante do setor cultural | FG20 – Convida do Comerci ante/ Empresá rio local | FG9 – Represent ante do setor educativo | FG14 – Especialista em comunicação/inf luencer local | FG21 – Convid ado do Técnico Municipal | FG7 – Represent ante do setor cultural | FG2 – Comerci ante/ Empresá rio local | Participa nte FG22 – Convidad o da Gestora de bairro comercial digital |
|---|---------------------------------------|--------------------------|--|---------------------------------------|---------------------------------------|--|--|--|---------------------------------------|--|---|---|--|--|--|---------------------------------------|--|
| Capacitação dos comerciantes através de formações em marketing digital, atendimento ao cliente e gestão de redes sociais. | x | 1 | 3 | 1 | x | 1 | 1 | x | 3 | 1 | x | x | 1 | 2 | 2 | | x |
| Integração digital no marketplac e com uma gestão centralizada e fácil de usar para os comerciantes. | x | 2 | 4 | 4 | | 3 | 2 | x | 4 | 2 | x | x | 2 | 1 | 3 | | x |
| Promoção contínua da marca nas | x | 3 | 1 | 5 | | 4 | 4 | | 1 | 5 | | x | 4 | 4 | 1 | 2 | x |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| redes sociais e em eventos regionais/nacionais para atrair consumidores. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programas de fidelização e campanhas promocionais para incentivar compras no comércio local. | x | 5 | 2 | 3 | x | 2 | 5 | | 5 | 4 | x | | 3 | 5 | 5 | | |
| Iniciativas que liguem tradição e inovação, como oficinas culturais e roteiros históricos ligados ao comércio. | | 4 | 5 | 2 | | 5 | 3 | | 2 | 3 | | x | 5 | 3 | 4 | 1 | |

Que iniciativas específicas na comunicação podem destacar os valores de proximidade, confiança, qualidade, tradição e modernidade, ajudando a atrair novos públicos?

- Promoção da cidade/ bairro numa lógica de marketing de cidade no triangulo Leiria / Santarém / Torres Vedras e não apenas numa ótica local (Participante FG18 – Convidado do Técnico Municipal).

- Participação em eventos promocionais; realização de dinâmicas e eventos territoriais; envolver sempre os comerciantes nos processos de comunicação, potenciando as suas redes de comunicação (Participante FG13 – Técnico Municipal).
- O logotipo pode ser digital, mas quem marca são as pessoas; as pessoas do mercado tradicional dão tudo pelas suas lojas, darão a cara pelo seu comércio (Participante FG4 – Comerciante/ Empresário local).
- Proximidade, confiança, proximidade, qualidade, tradição, modernidade; ter um embaixador; criar uma identidade, ou seja, porque se vem às Caldas; *teaser* sem logotipo para gerar expectativa; atenção ao cliente / especialização; serviço de entregas em casa (Participante FG5 – Comerciante/ Empresário local).
- *Making-Off*: demonstrar como produtos e serviços são criados; guiar comunidades de consumidores: agregar produtos; fomentar a especialização; cruzar com a oferta turística existente: presentes nos maiores hotéis; atenção à web 3: ligar à criação digital com NFT's, por exemplo (Participante FG12 – Especialista em Tecnologia).
- Falar na primeira pessoa; exemplo de campanha “Meu Oeste”, exemplos dados por quem consome e quem utiliza (Participante FG6 – Representante do setor cultural).
- Vídeos promocionais; estratégias de marketing fortes; oferecer experiências; divulgar em várias plataformas; comunicação generalizada (Participante FG20 – Convidado Comerciante/ Empresário local).
- Campanha publicitária (TV, rádio, redes sociais...); criação de eventos regulares relevantes; criação de rotas turísticas (Participante FG9 – Representante do setor educativo).
- Considerando a grande multiplicidade de públicos, quer do Bairro em si, quer das diferentes lojas, encontrar formas de envolver as pessoas de acordo com os seus interesses (Participante FG21 – Convidado do Técnico Municipal).

- Histórias reais de comerciantes locais nas redes sociais; eventos culturais que liguem tradição e modernidade; criação de uma nova rota para a cidade, (idêntica à Rota Bordaliana) mas realizada da forma correta e utilizada para atrair turismo (Participante FG14 – Especialista em comunicação/*influencer* local).
- Para atrair novos públicos é necessário que volte a ser "moda" consumir no comércio tradicional. Na minha opinião este público está muito presente nas redes sociais. Então devemos sem dúvida "atacar" as redes sociais! Entrar em contato com algumas boas *influencers* para alavancar neste público. Na minha opinião não é uma estratégia sustentável, mas é imediata e uma grande rampa de lançamento. Para um público mais conservador e muito importante ao comércio tradicional utilizar o meio de comunicação mais abrangente que é sem dúvida a TV. É claro que é um grande investimento, mas talvez utilizar os contatos que o Município dispõe e divulgar a iniciativa em alguns programas de televisão. Para a integração e capacitação dos comerciantes no bairro eu sugiro um evento na cidade. O Evento deve ser aberto a todos, mas os convites devem ser dirigidos aos comerciantes. Não deve ser um evento em que se vai estar duas horas a falar. Pelo contrário, quem falar deve ser muito explícito e deve ter a grande capacidade de "chegar" às pessoas!! Não falo num auditório ou um lugar constrangedor, falo numa praça da fruta por exemplo. Para mim a estratégia passa sobretudo por reunir testemunhos Sara... são os testemunhos reais que levam as pessoas a acreditar seja na mentira ou na verdade. Veja-se o sucesso da CM TV!! Os testemunhos levam as pessoas a acreditar!! (Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local).
- 2 grandes fases de comunicação: Fase 1 (objetivo - alcance e notoriedade): comunicação genérica do projeto e dos comerciantes em canais online e offline; para atrair mais comerciante para plataforma é essencial ter lojas âncora que tragam, mas visibilidade e criem urgência de estar na plataforma; explorar a unicidade do *marketplace* que vai atrás da comunicação das Caldas com marca - A história e tradição comercial das Caldas aliada à comodidade e facilidade da compra.
Fase 2 (alcance e conversão): comunicação personalizada para cada público que efetivamente tenha interesse nos produtos e que habitualmente não compre na cidade com regularidade; público + velho com menos mobilidade; publico estrangeiro a viver na região;

público mt jovem que não compra no comercia tradicional; mercado da saudade (imigrantes); publico que tem por habito comprar online e que possa recolher na loja; anúncios personalizados para quem já visitou/comprou na plataforma (Participante FG22 – Convidado da Gestora de bairro comercial digital).

- Sensibilizarem as lojas a conseguirem comunicar as suas práticas de responsabilidade social aos seus colaboradores, bem como conceitos da história local, estimulando o seu conhecimento e a sua participação, porque a comunicação interna e do meio local é muito importante; utilização de canais digitais: As lojas devem estar presentes nos principais canais digitais, tais como as redes sociais e em portais importantes na sua área de negócio; as lojas devem criar conteúdo personalizado para diferentes públicos-alvo, utilizando linguagem simples e acessível; organização de atividades artísticas no espaço público, com frequência, de modo a valorizar o património a dar visibilidade às lojas comerciais. Uma das ferramentas, para além da comunicação local será a comunicação a nível nacional, para que se saiba que as Caldas da Rainha é uma cidade dinâmica, onde se valoriza o comércio local (Participante FG7 – Representante do setor cultural).

Notas:

- Sinto que há necessidade de termos nas nossas reuniões ou na equipa pessoas com competências técnicas nas áreas discutidas, tal como hoje tivemos o David Vieira e o Ricardo Carvalho, por exemplo. Quanto aos os pontos fracos e ameaças: reforçar que o nosso problema não me parece ser os nossos horários nem as grandes superfícies comerciais. A mim parece-me mais um problema de qualidade na competitividade e atrações (seja de produtos à venda/espacos comerciais ou de eventos). Nota para o facto destas duas matérias, normalmente estarem garantidas nas grandes superfícies comerciais e daí me parecer que se confunda o que "nos" boicota ou compromete. A minha outra nota vai para o "tom de comunicação": Falta alguma "agressividade" positiva. (Participante FG3 – Comerciante/ Empresário local).

- Apostar num embaixador da marca e na rede social LinkedIn também (Participante FG5 – Comerciante/ Empresário local).
- As formações devem ser na máxima da qualidade e diferenciação do produto e capacitação de quem vende; ideia do David Vieira de “Caldas da Rainha no seu bolso”; os canais de comunicação devem de ser definidos respondendo às questões de quem se quer atingir e com que alcance e são respostas difíceis de forma generalizada (Participante FG6 – Representante do setor cultural).
- Envolver a hotelaria nas estratégias de comunicação (207 mil dormidas em 2023 nas Caldas da Rainha) (Participante FG21 – Convidado do Técnico Municipal).
- Campanha extremamente forte junto dos que nos vendem lá fora, como sendo agências de viagens ou agências de publicidade turísticas; delinear uma linguagem forte, competitiva e assertiva; aproveitar o filme que já foi feito e com o qual ganhamos um prémio (Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local).
- Nesta altura do campeonato o comércio tradicional já devia estar capacitado, mas temos dois grandes problemas: primeiro, temos um comércio tradicional muito envelhecido com pouca capacidade criativa; segundo grande problema tem que ver com a grave crise económica e social que estamos novamente a passar. Os responsáveis do comércio tradicional estão a passar uma crise monumental que leva a que as suas cabeças não consigam atingir uma visão de luz ao fim do túnel, com isto quero dizer que procuram soluções rápidas porque as contas estão lá para pagar. Esta é uma problemática que vai trazer graves problemáticas para a capacitação dos comerciantes. Desta forma penso que a estratégia é começar ao contrário! Primeiro: Iniciativas que liguem tradição e Inovação, como oficinas culturais e roteiros históricos ligados ao comércio e promoção contínua da marca nas redes sociais e em eventos regionais/nacionais para atrair consumidores. Com isto tudo quero dizer que e na minha opinião o bairro digital não se vai construir de uma só vez, vai-se construindo porque o "bairro" só se vai unir realmente quando todos virem vantagens imediatas com o alavancar desta iniciativa (Participante FG2 – Comerciante/ Empresário local).

- Acho mesmo importante, principalmente numa fase inicial, dar mais foco à divulgação digital, porque é onde conseguimos alcançar mais pessoas de forma rápida e eficaz. A ideia de misturar tradições locais com o digital é muito positiva, como já tinha mencionado na reunião. Os eventos têm um grande potencial para gerar impacto, tanto para os moradores como para os turistas. Destaco especialmente a ideia da rúbrica com as histórias dos comerciantes — seria superinteressante passar um dia com algum deles, acompanhando toda a rotina e explorar as suas histórias em formato de entrevista. Nas estratégias de ativação em vez de ser ao mês, era mais fácil ser por semana. Dá para abordar mais temas e realizar mais atividades (Participante FG14 – Especialista em comunicação/*influencer* local).

Anexo D- Respostas ao questionário aplicado à equipa de design dos *Minidesigners Studio*

Questionário – Avaliação do Processo de Cocriação e Desenvolvimento da Identidade Visual

Objetivo: Este questionário visa compreender a experiência dos *Minidesigners Studio*, equipa de design responsável pelo desenvolvimento da marca do Bairro Comercial Caldas da Rainh@, focando-se na colaboração com os *stakeholders* e na evolução do processo criativo.

Secção 1 – Enquadramento e Fase Inicial

1. Como descreveriam o briefing inicial que receberam? O que continha em termos de objetivos, valores e referências visuais?

Minidesigners Studio: O briefing transcrevia uma série de elementos e guias que codificavam o conceito inicialmente pretendido, tornando-o bastante completo e com alguns detalhes que afunilavam a localização, a aplicação e o objetivo do projeto. Para além disso, o briefing estava atual, recorrendo a termos e indicações que faziam jus ao seu próprio conceito, baseado na era digital, na era da inovação e da contemporaneidade. Visualmente, o briefing ilustrava, por escrito, alguns elementos da cultura caldense, evidenciando pontos-chave para o desenrolar da construção da marca.

2. Que informações e elementos culturais da cidade de Caldas da Rainha foram considerados logo na fase inicial?

Minidesigners Studio: Primeiramente, foi considerada uma conjugação de elementos baseados nas placas toponímicas que ilustram, visual e fisicamente, os nomes das ruas, sendo que, pelas Caldas da Rainha, estas são caracterizadas pelas cerâmica de origem e de inspiração em Bordallo Pinheiro. Funcionando como bases do projeto, estas deveriam enlaçar com a silhueta da Andorinha - outro símbolo solicitado no briefing.

3. Qual foi a abordagem criativa escolhida para iniciar o processo de construção da marca? (ex: benchmarking, moodboards, pesquisa visual, entrevistas, etc.)

Minidesigners Studio: Para iniciar o projeto de construção da marca foram recolhidos alguns dados através de pesquisas visuais e pesquisas no terreno, isto é, recorrendo a percursos e análises da cidade, das suas ruas e características.

4. Quais os principais desafios enfrentados na fase de arranque do projeto?

Minidesigners Studio: A elaboração de uma marca que se enquadrasse com a própria cidade enlaçada no conceito e no desenvolvimento do Bairro Comercial Digital.

5. Houve alguma mudança de direção estratégica ou criativa significativa ao longo do projeto? O que motivou essa mudança?

Minidesigners Studio: Sim, houve duas grandes mudanças. Após a apresentação da primeira abordagem, foram solicitados ajustes na Andorinha para que a mesma, enquanto símbolo gráfico, se enquadrasse na era digital através da pixelização da mesma. Desta forma, foi alterada toda a estrutura formal, cromática e geométrica - incluindo o conceito. Na segunda abordagem, o elemento que ilustrava o conceito - Andorinha, foi substituída pelo elemento da Rainha, nomeadamente a sua coroa. Esta alteração foi oriunda de uma Reunião do Concelho Consultivo onde, os presentes, solicitaram a dinamização de um retrato que intensificasse a região destinada à marca - Caldas da Rainha.

Secção 2 – Exploração Visual e Interação

6. Quantas propostas visuais (logótipos, símbolos, paletas de cor, tipografias) desenvolveram inicialmente? E quantas versões evoluíram ao longo do processo até chegarem à solução final apresentada à gestora de bairro e ao conselho consultivo?

Minidesigners Studio: Inicialmente, tendo em conta todos os elementos transcritos acima, foram desenvolvidas quatro propostas visuais com alguma estrutura. Desde então, no decorrer do processo, foram partilhadas algumas alterações ligeiras que estruturavam, desde já, a proposta final.

7. Que critérios orientaram a decisão de avançar com algumas propostas em detrimento de outras?

Minidesigners Studio: Os principais critérios que foram alvos de alterações nas propostas foram baseados, sobretudo, na identidade e identificação local, assim como no enquadramento atual e digital.

8. Houve elementos visuais que foram descartados com base no feedback dos stakeholders? Quais e porquê?

Minidesigners Studio: Sim, a Andorinha, por não se considerar um elemento principal da cultura e costumes locais/regionais.

Secção 3 – Cocriação e Feedback dos Stakeholders

9. Como descreveriam o envolvimento dos stakeholders (comerciantes, consumidores, representantes institucionais) no processo de design?

Minidesigners Studio: O envolvimento dos mesmos foi fundamental na medida em que estes trespassavam indicações (visuais e culturais) essenciais para o decorrer de todo o processo.

10. De que forma os inputs recolhidos nas sessões de focus group influenciaram alterações ou melhorias no trabalho desenvolvido?

Minidesigners Studio: A partilha gerada nas sessões foi útil para a construção de todo o processo, posto que, estas tornavam o projeto mais abrangente e inclusivo, dinamizando-lhe alterações positivas e intuitivas.

11. Que momentos do processo consideram ter sido determinantes para a evolução da marca, nomeadamente após feedback dos stakeholders?

Minidesigners Studio: A presença de vários elementos suscitou uma abordagem geral e ampla, visto que foram salientados diversos elementos que descrevem a Cidade de Caldas da Rainha.

12. Podem dar exemplos concretos de alterações visuais ou conceptuais que resultaram diretamente da participação dos stakeholders?

Minidesigners Studio: O Hospital Termal e as suas Águas, a Rainha - fundadora da cidade, a cerâmica, a história e a cultura local.

Secção 4 – Adaptação e Coerência Visual

13. Como foi assegurada a coerência da marca ao longo das várias fases, mesmo com a introdução de novos elementos e sugestões?

Minidesigners Studio: Baseando-se num grafismo que fizesse ligação com todos os itens indicados anteriormente, mantendo os mesmos objetivos que ilustram a intenção da marca.

14. De que forma equilibraram a identidade visual com os valores e narrativas propostos na cocriação?

Minidesigners Studio: Uma ilustração que sintetizasse todos os elementos envolvidos.

15. Quais os elementos visuais que consideram mais representativos da identidade do bairro e da cidade?

Minidesigners Studio: Atualmente, o elemento que mais representa a identidade do bairro e da cidade é a ‘Praça da Fruta’ - um mercado a céu aberto que se realiza diariamente na Praça da República. Desta forma, foram tidos em conta alguns dos seus elementos como, por exemplo, as barracas e as cores que as compõem.

Secção 5 – Avaliação Final e Reflexão

16. Sentem que a marca final traduz de forma autêntica a identidade local e comercial das Caldas da Rainha?

Minidesigners Studio: Sim, sentimos.

17. O que aprenderam com este processo de cocriação que poderá ser útil noutros projetos de branding colaborativo?

Minidesigners Studio: Intercalar e compreender diversas perspectivas enaltecidas pelos diversos elementos envolvidos nesta construção.

18. Consideram que o processo contribuiu para uma maior apropriação da marca pelos stakeholders? Porquê?

Minidesigners Studio: Sim, sendo que ia ao encontro das diversas propostas apresentadas pelos stakeholders, tornando-se abrangente e coletivo.

19. Já sentiram algum tipo de reação ou apropriação por parte da comunidade à identidade visual criada? Como interpretam essa receção?

Minidesigners Studio: A comunidade abraçou positivamente o projeto, sendo que se identificaram facilmente com todo o conceito visual e gráfico da identidade, interpretando-a com clareza e interesse.

20. Se pudessem repetir este processo, o que fariam de forma diferente?

Minidesigners Studio: Não alteraríamos nenhuma componente do processo, posto que cada um se torna único e construtivo tendo em conta todo o envolvimento e todos os envolvidos.

21. Que recomendações dariam a outras equipas de design envolvidas em projetos com forte componente participativa?

Minidesigners Studio: Ver e interpretar o projeto de forma positiva com capacidade e sensibilidade de interpretação de todas as partes envolvidas no processo, filtrando toda a informação de forma construtiva.

Anexo E- Respostas ao questionário aplicado aos membros dos *focus group*

| Participante FG | 1. Qual a sua área de atividade? | 2. Faixa etária: | 3. Tem ligação direta com o comércio local? | 4. Participou em quantas sessões do conselho consultivo? |
|----------------------------|---|-------------------------|--|---|
| 1 | Cultura/Artes | 46-60 | Sim | Participou em 3 ou mais sessões |
| 2 | Comércio/Retalho | 31-45 | Sim | Participou em 3 ou mais sessões |
| 3 | Cultura/Artes | 46-60 | Não | Participou em 3 ou mais sessões |
| 4 | Comércio/Retalho | 31-45 | Sim | Participou em 3 ou mais sessões |
| 5 | Comunicação | 46-60 | Não | Participou em 1 sessão |
| 6 | Turismo | 46-60 | Não | Participou em 2 sessões |
| 7 | Cultura/Artes | 46-60 | Não | Participou em 3 ou mais sessões |
| 8 | Criação de conteúdos | 18-30 | Não | Participou em 3 ou mais sessões |
| 9 | Comércio/Retalho | 46-60 | Sim | Participou em 3 ou mais sessões |
| 10 | Turismo | 31-45 | Sim | Participou em 3 ou mais sessões |
| 11 | Educação | 31-45 | Sim | Participou em 3 ou mais sessões |
| 12 | Consultoria | 46-60 | Sim | Participou em 1 sessão |
| 13 | Servicos | 31-45 | Sim | Participou em 1 sessão |
| 14 | Comércio/Retalho | 46-60 | Sim | Participou em 1 sessão |

| | | | | |
|----|---------------|-------|-----|---------------------------------|
| 15 | Comunicação | 46-60 | Sim | Participou em 3 ou mais sessões |
| 16 | Cultura/Artes | 46-60 | Sim | Participou em 3 ou mais sessões |
| 17 | Educação | 31-45 | Não | Participou em 3 ou mais sessões |

| Participante FG | 5. Como avalia a sua experiência global nas sessões de cocriação? | 6. Sente que as suas ideias foram ouvidas e consideradas durante as sessões? | 7. Considera que o ambiente das sessões foi propício à partilha de ideias? |
|----------------------------|--|---|---|
| 1 | Positiva | Sim, em parte | Sim |
| 2 | Muito Positiva | Sim, totalmente | Sim |
| 3 | Positiva | Sim, totalmente | Sim |
| 4 | Muito Positiva | Sim, totalmente | Sim |
| 5 | Muito Positiva | Sim, em parte | Sim |
| 6 | Muito Positiva | Sim, totalmente | Sim |
| 7 | Muito Positiva | Sim, totalmente | Sim |
| 8 | Muito Positiva | Sim, totalmente | Sim |
| 9 | Muito Positiva | Sim, totalmente | Sim |
| 10 | Muito Positiva | Sim, totalmente | Sim |
| 11 | Muito Positiva | Sim, totalmente | Sim |
| 12 | Muito Positiva | Sim, totalmente | Sim |

| | | | |
|----|----------------|-----------------|-----|
| 13 | Muito Positiva | Sim, totalmente | Sim |
| 14 | Positiva | Sim, em parte | Sim |
| 15 | Muito Positiva | Sim, totalmente | Sim |
| 16 | Muito Positiva | Sim, totalmente | Sim |
| 17 | Muito Positiva | Sim, totalmente | Sim |

| Participante FG | Comente: | 8. Os objetivos de cada sessão estavam claros? | 9. Considera que os temas abordados foram relevantes para a construção da marca? |
|--------------------|--|--|--|
| 1 | | Mais ou menos | Sim |
| 2 | | Sim, completamente | Sim |
| 3 | | Sim, completamente | Sim |
| 4 | Ambiente descontraído e dinâmico onde cada pessoa tem espaço para partilhar as suas opiniões mediante a sua experiência e as suas expetativas. Um ambiente que permite uma conversa simples, despretensiosa e produtiva. | Sim, completamente | Sim |
| 5 | | Sim, completamente | Sim |
| 6 | | Sim, completamente | Sim |
| 7 | | Sim, completamente | Sim |

| | | | |
|----|---|--------------------|-----|
| 8 | | Sim, completamente | Sim |
| 9 | Boa partilha bons inputs as vezes demasiado longas as sessões. | Sim, completamente | Sim |
| 10 | | Sim, completamente | Sim |
| 11 | | Sim, completamente | Sim |
| 12 | | Sim, completamente | Sim |
| 13 | Espaco agradável, bem moderado e com tempo para cada pessoa poder comentar e fazer as suas perguntas. | Sim, completamente | Sim |
| 14 | | Sim, completamente | Sim |
| 15 | Foi, de facto ! | Sim, completamente | Sim |
| 16 | | Sim, completamente | Sim |
| 17 | | Sim, completamente | Sim |

| Participante FG | Justifique: | 10. Acredita que o processo foi colaborativo e participativo? | 11. Acredita que a sua participação contribuiu efetivamente para a construção da marca? |
|--------------------|---|---|---|
| 1 | | Sim | Sim |
| 2 | Os temas abordados foram como que uma rampa | Sim | Sim |

| | | | |
|-----------|--|-----|--------------|
| | de lançamento à criatividade e assertividade do grupo. | | |
| 3 | | Sim | Sim |
| 4 | Os temas abordados foram, mediante a minha opinião, os corretos para a construção de uma marca. Falamos de pessoas, de sensibilidades, de expectativas, de sentimentos e fragilidades. Este será sempre o ponto de partida para perceber um território e criar uma marca. | Sim | Sim |
| 5 | | Sim | Parcialmente |
| 6 | | Sim | Sim |
| 7 | | Sim | Sim |
| 8 | | Sim | Parcialmente |
| 9 | Temas interessantes e que vemos reflectidos no projeto. | Sim | Sim |
| 10 | Os temas tiveram sempre em conta as diferentes fases do projeto e das necessidades da marca permitindo uma evolução participada e muito interessante. | Sim | Parcialmente |
| 11 | | Sim | Sim |
| 12 | | Sim | Sim |
| 13 | Alem de se ter dado contexto pela entidade que | Sim | Sim |

| | | | |
|-----------|---|-----|--------------|
| | construiu a marca tempo real da entidade, foi dado espaço para todos poderem fazer perguntas e comentar o trabalho. | | |
| 14 | | Sim | Parcialmente |
| 15 | Os temas estavam devidamente estruturados para se obterem conclusões. | Sim | Sim |
| 16 | | Sim | Parcialmente |
| 17 | | Sim | Parcialmente |

| Participante FG | 12. Após estas sessões, sente-se mais envolvido/a com o projeto do Bairro Comercial Digital? | 13. A identidade visual da marca apresentada reflete, na sua opinião, os valores e identidade das Caldas da Rainha? | 14. O que destacaria como mais positivo no processo de cocriação? |
|----------------------------|---|--|---|
| 1 | Sim | Sim, plenamente | A adoção de ideias propostas pelo coletivo. |
| 2 | Sim | Sim, plenamente | Colaboração entre os diferentes agentes do mercado local, identidade. |
| 3 | Sim | Sim, plenamente | |
| 4 | Sim | Sim, plenamente | A partilha das variadíssimas experiências. Um conjunto de opiniões cujo propósito foi |

| | | | |
|-----------|-----|-----------------|---|
| | | | sempre o mesmo. Contribuir efetivamente para o bem comum, a dinamização do comércio tradicional, criar uma identidade visual tornando cidade mais ativa e desejada. |
| 5 | Sim | Sim, em parte | |
| 6 | Sim | Sim, plenamente | |
| 7 | Sim | Sim, plenamente | O sentimento de pertença que no futuro contribui para uma participação e sustentabilidade do projeto. |
| 8 | Sim | Sim, plenamente | |
| 9 | Sim | Sim, em parte | Várias ideias |
| 10 | Sim | Sim, plenamente | O alinhamento com as expectativas dos comerciantes e o envolvimento das pessoas que permite uma maior identificação com a marca permitindo que se tornem embaixadores da mesma. |
| 11 | Sim | Sim, plenamente | |
| 12 | Sim | Sim, plenamente | Alavancagem da economia local. |
| 13 | Sim | Sim, plenamente | Recolha de feedback e adaptação do feedback na criação da marca. |

| | | | |
|----|---------|-----------------|--|
| 14 | Não sei | Sim, plenamente | |
| 15 | Sim | Sim, plenamente | O envolvimento e a diversidade de participantes. |
| 16 | Sim | Sim, em parte | Algo que passa a ser nosso. |
| 17 | Sim | Sim, plenamente | |

| Participante FG | 15. Que aspetos melhoraria no processo? | 16. Outras sugestões ou comentários? |
|--------------------|---|--------------------------------------|
| 1 | Um enquadramento mais profundo do tema nas sessões iniciais. | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | A apresentação do projeto Bairro Comercial Caldas da Rainha á comunidade. Deveria ter existido uma apresentação institucional e uma apresentação não formal que na minha opinião não deveria ter sido feita dentro de 4 paredes. A parte de cocriacao foi muito bem estruturada e deliniada. | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | Estruturação das respostas. | Replicar. |

| | | |
|-----------|---|--|
| 10 | | |
| 11 | | |
| 12 | Pedir a cada elemento do conselho consultivo para apresentar um desafio estratégico de desenvolvimento económico local, cuja validação é feita em conselho antes de apresentação ao executivo. Aos comerciantes locais, propor o desafio de desenvolverem atividades conjuntas; animação de rua, ações de marketing entre outras | |
| 13 | Ter acesso aos conteúdos da apresentação com antecedência para poder levar feedback mais estruturado para a reunião. | |
| 14 | | |
| 15 | Ter mais tempo para ele. | |
| 16 | Não sei. | |
| 17 | | |

Anexo F- Transcrição das entrevistas semiestruturadas (Conselho Executivo)

Entrevista Semi-Estruturada a Vítor Marques, Presidente do Município de Caldas da Rainha

Então, acompanhando de perto o comércio tradicional, quais foram, na sua opinião, os maiores desafios que ele enfrentou nos últimos dez anos?

Vítor Marques- Olha, os maiores desafios têm a ver com as crises e com os ciclos económicos. Realmente tivemos, há mais de dez anos, uma crise económica que era, por si só, que foi bastante nefasta para o comércio. Como se não chegasse, e quando estávamos realmente a reabilitar e recuperar, veio a Covid, que foi outra vez um grande, mas um grande desafio para o comércio.

Mas, felizmente, os ciclos são feitos dessas coisas e, mais uma vez, o comércio soube-se reinventar e recuperar e, portanto, inovar e fazer com que realmente tenha outra vez, nesta altura, algum sucesso.

Como é que vê o papel do bairro comercial digital, deste projeto, na transformação e na modernização do comércio local nas Calas da Rainha?

Vítor Marques- Nós já temos a felicidade de ter um comércio muito rico.

É uma oferta inigualável e, de facto, é fantástico aquilo que temos. Mas também sabemos que, portanto, há sempre a oportunidade de poder melhorar, porque temos de contar também com aquilo que se passa à nossa volta e o facto de termos um comércio de excelência faz com que outros também queiram igualar ou mesmo passarmos à frente. E isso acontece nos territórios contíguos ao nosso território.

Portanto, aquilo que temos de fazer é continuar na senda da frente e inovar. A inovação, eu penso que é a chave de tudo isto, é a inovação. E os bairros comerciais digitais assentam, que nem uma uva, na inovação, na diferenciação, para que realmente possamos continuar a ter sucesso nos bairros comerciais digitais, no nosso comércio, na prática.

Acredita que criar uma identidade de marca forte para este bairro pode fazer a diferença? Que benefícios vislumbra para comerciantes e para a cidade?

Vítor Marques- O meu entendimento é que realmente juntos conseguimos sempre atingir melhores resultados.

Eu sou fã daquilo que se passa a fazer em conjunto. Sou fã do associativismo. Realmente nos dá mais força, nos dá mais dinâmica.

Acredito que esta dinâmica do bairro comercial digital vai trazer mais força a todos. O facto de podermos ser concorrentes, até a vender os mesmos produtos, não vai ser um problema. Porque nós conseguimos comunicar, vamos ter mais clientes, vamos ter mais oportunidades de negócio.

Acho que, sendo juntos, somos mais fortes.

Quais é que identifica como sendo os maiores desafios e barreiras à criação de uma marca coletiva?

Vítor Marques- Que o desafio é suposto ser de todos. E de que forma é que podemos superá-lo? Este é o problema de sempre.

O maior problema são mesmo as pessoas. As pessoas perceberem que este é um caminho. Que este não é um caminho. E depois podemos olhar à nossa volta, atrás daquilo que se faz, não no comércio tradicional, que somos bons e fortes, mas que se vê, por exemplo, nos shoppings, que são uma grande concorrência. Mas que não é um problema termos a concorrência, inclusive a do shopping em Caldas da Rainha.

Mas que há um conjunto de métricas e procedimentos que eles fazem e que nós percebemos que eles até fazem bem. Portanto, há aqui também desencadear um conjunto desses caminhos. E depois, claro que com a tal inovação, conseguimos comunicarmos de uma forma conjunta e podermos realmente ter, não só os clientes que nos visitam na nossa loja, em que temos um bom produto, preço não é o mais importante, mas a par do produto e do preço não ser o mais importante, o importante é que temos um serviço de excelência no atendimento.

E que as pessoas, maior parte das vezes, já procuram os nossos estabelecimentos, não pelo produto em si, não pelo preço, mas pelo serviço de excelência. Agora, se nós acrescentarmos a isso a oportunidade de divulgarmos os nossos estabelecimentos a um universo maior, que é o universo das redes sociais, é o universo das novas tecnologias,

portanto, vamos potenciar essas oportunidades. Não só pela possibilidade de vender online, que é bom e será mais uma oportunidade de negócio, mas também, por si só, criar a apetência e é quase como convidarmos as pessoas a virem aos nossos estabelecimentos. E, portanto, temos tudo a ganhar.

Como antecipa o papel do município das Caldas da Rainha na consolidação deste projeto do bairro comercial, a médio e a longo prazo, assegurando o seu impacto económico e social?

Vítor Marques- Desde já, a este nível, foi o nível do arranque e todo este processo da candidatura, foi unir esforços, conjuntamente com as associações industriais e comerciais, a AIRO e a ACCCRO, e propor-nos este desafio, esta candidatura. Depois, percebermos que a candidatura tem um tempo e que, após esse tempo, as coisas não vão acontecer e não vão cair do céu.

E, portanto, naquilo que é a disponibilidade e a responsabilidade do município, e acredito também das associações empresariais, vão continuar a contar connosco, para sermos aqui os parceiros, os timoneiros deste processo. Mas nunca nos queremos substituir a ninguém, muito menos aos comerciantes. Ok.

Então, na sua visão, como é que o processo de cocriação, ou seja, desta criação da maneira como a marca foi de forma conjunta, com o conselho consultivo, pode garantir que a marca do bairro reflita verdadeiramente as necessidades e as aspirações da própria comunidade local?

Vítor Marques- Aqueles como nós, que estamos neste processo desde o princípio, em que tínhamos uma visão e uma ideia para o bairro, a forma como se devia desencadear, como se devia fazer, o próprio logotipo, a própria imagem, a forma como tudo devia fazer, e depois percebermos que esta cocriação, que foi o envolvimento dos parceiros, pessoas que convidaram outros de áreas e temáticas diferentes, que se juntaram na discussão deste mesmo propósito, e percebermos que o resultado final, ou pelo menos o intermédio final, ainda estamos a decorrer, é tão diferente, porque foi participado e que hoje conquistou-nos a todos, é a forma correta de se fazer este processo, envolvendo todos os parceiros, envolvendo todas as pessoas, e as pessoas percebam que têm um bocadinho de si, e

quando assim é, sentindo e apropriando disto como nosso, acho que podemos defender e ter mais sucesso.

Que ferramentas e práticas considerem essenciais para fomentar a colaboração entre comerciantes, instituições e todos os outros *stakeholders* e partes envolvidas neste desenvolvimento do projeto?

Vítor Marques- Uma das coisas que é importante, apesar de cada um ter a sua opinião, cada um fazer à sua maneira, é estar sempre todos alinhados no mesmo propósito. E, como não sabemos tudo, é muito importante termos formação.

As pessoas terem formação, perceberem quais os caminhos, quais as ferramentas que podem utilizar, e estarmos todos alinhados no mesmo propósito. Tendo a consciência de que cada um fará diferente, mas que a matriz é a mesma. E, sendo a mesma, comunicamos o bairro comercial digital como um todo.

Cada um à sua maneira é diferente, mas terá de ser sempre assim. É de conseguirmos vender isto como um todo, com a diferenciação de cada um de nós, de cada um dos estabelecimentos, mas com uma matriz que é muito própria e única do nosso bairro comercial digital. Porque há mais de 53 bairros, creio eu, e todos são diferentes do nosso, e eu acredito que com a potencialidade que o nosso tem, e da forma como estamos a criar, ele será diferenciador e, portanto, será o nosso bairro e será sempre o melhor bairro.

Mas acredito mesmo no potencial que ele tem.

Na sua opinião, que elementos devem equilibrar tradição e inovação para que a marca do bairro se torne um fator de diferenciação?

Vítor Marques- Não podemos nunca abdicar daquilo que nos trouxe até aqui. Nas nossas lojas, nos nossos estabelecimentos, com toda a qualidade que eles têm hoje, com a sua tradição, há aqui estabelecimentos.

Temos inclusive as tais lojas com tradição, que são bastante antigas, e que temos no nosso território várias, e iremos inclusive acrescentar. Portanto, é manter toda essa qualidade, manter todo esse know-how e acrescentar. Acrescentar aquilo que é a inovação, acrescentar aquilo que é a comunicação, para termos mais oportunidades.

Portanto, é manter aquilo que temos e melhorando sempre, mas depois acrescentar a questão da inovação para termos mais abrangentes aos públicos, aos públicos que hoje estão mais habituados a novas tecnologias e a novas ofertas.

Então, como é que nós podemos valorizar o património cultural e comercial das Caldas da Rainha desta forma inovadora e diferenciadora?

Vítor Marques- Da mesma forma que nós entendemos que, quando falamos de termalismo, termalismo não são só as águas, não é só os banhos nas termas, não é só o tratamento. Termalismo é muito mais que isso.

Termalismo é uma oferta diferenciadora e única. Por exemplo, nas casas das Caldas oferece-se. E o comércio é a mesma coisa.

O comércio é termos a oportunidade de vir ao nosso comércio, de podermos usufruir dos espaços, dos restaurantes, dos cafés, do parque, da cultura dos nossos museus, da cultura do centro cultural. Portanto, é experienciar uma compra na plenitude da abrangência. E aquilo que acho que também vai ser muito diferente a muitos outros territórios é que não nos focarmos na venda de um produto só no acto da venda, mas tudo aquilo que é lá em cerca.

Que é termos outras oportunidades no nosso território. E o nosso território nisso é muito rico e, portanto, temos que tirar a partir disso.

Como é que imagina que o Bairro pode funcionar como um motor de atração de novos públicos, visitantes, investidores, novos residentes?

Vítor Marques- Como já conhecemos hoje a qualidade do nosso comércio, do nosso comércio tradicional, que tem já clientes de longa data e acabam por ir com esta nova área comercial digital, podemos potenciar um aumento de clientes, não só online, mas fazer com que alguns possam vir ao nosso território.

E, portanto, é isto que fará de facto a diferença e irá potenciar mais clientes. Mas eu agora não respondi à pergunta. Deixa-me perguntar outra vez.

Isto tem a ver com como é que imagina que o Bairro pode atrair novos públicos? Visitantes, investidores, novos residentes, própria diáspora?

Vítor Marques- A criação do Bairro vai trazer grandes oportunidades, novas oportunidades. Vai trazer porque, ao fazer toda a divulgação, a comunicação do Bairro, vai já projetar o Bairro na sua venda diária, no seu espaço físico. Depois vai permitir realmente a dinâmica das redes, do tal *marketplace*, que vai vender e que há a oportunidade de fazer entregas fora.

Depois vem a oportunidade de fazer também aqui comunicar com o turismo, com os turistas, com a diáspora, o quanto é importante. E nós que somos portugueses, o sentimento e o fado que nos ficam tão bem, percebermos também que nós, quando vamos aos nossos imigrantes, sentem a nossa terra de uma forma diferente. E eles só tendo a oportunidade de poder mandar vir um produto, tanto em receber um nas suas terras, um produto das suas lojas.

Poder até comprar um produto e fazer a entrega, nas Caldas da Rainha na mesma, aos seus clientes, aos seus amigos. Tudo isto vai potenciar realmente uma vivência diferente ao nosso comércio e potenciar vendas, que é aquilo também que se trata. E agora esta pergunta é o seguimento do que eu estava a dizer.

Que impacto espera que este *marketplace* digital e as ferramentas tecnológicas tragam para reforçar a competitividade do comércio local?

Vítor Marques- Sabemos, aos dias de hoje, que a competitividade do nosso comércio, fim em tudo, há uma competição extrema e cada vez maior, não só no nosso território, mas também nos territórios contíguos e no país. E também, inclusive, sabemos naquilo que é as compras online. Tudo isto é concorrência.

Nós conseguimos potenciar toda esta dinâmica do nosso comércio. Fazer ter a capacitação de várias respostas vai fazer com que realmente ele possa ter futuro.

Que elementos considera essenciais para garantir a sustentabilidade da marca mais comercial, Caldas da Rainha, e do próprio projeto, a longo prazo? O que é que nós temos que repetir? Que elementos considera essenciais para garantir a sustentabilidade desta marca que criámos e do próprio projeto Bairro Comercial Digital, a longo prazo?

Vítor Marques- É importante que nós consigamos fazer de todos aqueles comerciantes que estão na zona do bairro, e são mesmo muitos, conseguir motivá-los da mesma forma que conseguimos motivar todos aqueles que têm tido participação ativa neste projeto.

E se conseguimos fazer, que eu acredito que conseguimos fazer, essa motivação, é consolidar que haja uma continuidade de oferta dos nossos comerciantes. Percebendo que, de uma forma inicial, nem todos irão participar, porque alguns vão duvidar, outros não vão acreditar, outros já o negócio está estável e entendem que não precisam. Mas, a pouco e pouco, acredito mesmo que todos eles vão querer se juntar ao bairro comercial.

E o futuro do bairro é isso mesmo, é a oportunidade de acrescentar todos os dias, mais um comerciante, que eles são muitos, que se possam unir. E todos eles perceberem que estão a entrar numa esfera em que estão todos concorrentes, mas isso não é um problema, porque eles vão aumentar a sua comunicação, vão aumentar a forma como podem chegar mais longe aos clientes dos diversos níveis. E, portanto, eu acho que é o caminho de continuidade, de acrescentar.

E, depois, percebermos que aqui há também a importância, quer do município, quer das próprias associações empresariais, que têm de dar algum carinho, têm de dar um acompanhamento. Não é fazer pelos comerciantes, e os comerciantes são empreendedores por si só. Eles precisam, realmente, de algum acompanhamento, de algum apoio, porque eles próprios irão fazer, porque está à vista.

Temos aqui estacionamento com tantos anos, e está à vista do caminho que seguiram para chegar aqui é porque foram empreendedores. E acreditamos que vão continuar a ser, mas todos juntos, com mais ferramentas, com mais apoio, resultados. Não tenham pena de nós.

Como é que contar histórias das pessoas, das lojas, da cidade, pode ajudar a criar aqui uma ligação mais forte da comunidade com o bairro comercial Caldas da Rainha?

Vítor Marques- Quando se compra um produto, há várias formas de comprar um produto. Compra-se um produto para satisfazer uma necessidade, compre-se um produto pelo preço, ou compre-se um produto, por ambas as razões, mas que depois tenha à sua volta um conjunto de outras circunstâncias. A pessoa que o atende, o espaço, o envolvimento, e tudo isso é que faz a diferença.

E é isso que nós temos que potenciar no nosso bairro comercial digital. Apesar dele poder ser digital, ele tem que ser diferenciador, porque digital depois são todos iguais, e o nosso tem que ser diferente. E eu acredito que o nosso será diferente da forma como podemos até ser mais inovadores nas entregas, nas reclamações, em todos esses processos.

Sermos proactivos até no contacto. Imaginemos que hoje temos uma venda, efetuada uma venda, ficamos com o contacto do cliente, e que o próprio comerciante possa contactá-lo, perguntar se está satisfeito, se correu bem, se já teve atento a outros produtos. E temos que potenciar isto. Isto tem que ser dinâmico para realmente poder ter sucesso.

Para a última pergunta, se pudesse deixar uma mensagem direta aos comerciantes, à comunidade local e aos serviços locais, que também é muito importante prestar aqui os serviços, que não é só para o comércio, é também para os serviços, sobre este futuro do bairro comercial digital, o que é que gostaria de dizer?

Vítor Marques- Que os nossos comerciantes têm de acreditar neles próprios. Têm de fazer todos os dias diferente, porque fazendo igual não vai dar o mesmo resultado.

E acreditar que têm esse potencial, se conseguirem unir-se no mesmo propósito e juntar não só a questão do comércio, mas juntar tudo aquilo que é a envolvência do nosso concelho, que é o único, e tirar a partir disso. E se o fizerem, têm todo o sucesso. Desliga!
Corta!

Entrevista Semi-Estruturada a Luís Gomes, Presidente da ACCCRO

Então Luís, acompanhando de perto o comércio tradicional que acompanhas, quais foram, na tua opinião, os maiores desafios que este enfrentou nos últimos dez anos?

Luís Gomes- Os desafios do comércio tradicional ao longo dos dez anos? Eu não acompanhei diretamente na ACCCRO os desafios, porque estou há menos tempo, mas tive a hipótese de passar por vários momentos da economia. Foi a pandemia, tivemos as várias guerras a acontecer no mundo, que houve uma inflação desmedida, que acabou por perturbar a forma como a economia funcionava e a forma como as pessoas interagem na nossa sociedade. E As Caldas é um exemplo disso, em que se conseguiu perceber que as pessoas tiveram que reformular a sua forma de ser.

E a nossa cidade era uma cidade muito ligada ao comércio tradicional, ainda o é, mas nota-se que houve uma mudança, tanto da forma de trabalhar como da forma de interagir, e às vezes nota-se isso quando se vai à rua. É importante, então, fazer esse trabalho de agregação, de voltar a conseguir arranjar novas metodologias para conseguir aproximar os comerciantes, que se nota que havia um trabalho mais próximo entre eles, e que quer queiramos, quer não, estão mais individualistas, até pelo próprio cenário das redes sociais e tudo o que as novas tecnologias imprimem.

Como é que vês o papel do Bairro Comercial Digital nesta medida da transformação e da modernização do comércio e dos serviços locais das Caldas da Rainha?

Luís Gomes- O Bairro Digital, de facto, é um projeto agregador. É um projeto de agregar, basicamente, as pessoas, como o Melo diz mesmo, o bairro, que é, de facto, importante aquela ideia bairrista, de tentar, de certa forma, criar uma união e uma fraternidade entre as próprias pessoas, e de conseguir também criar e proporcionar a marca, que é, de facto, o que é importante, é vendermos a marca para fora, que é vender os nossos serviços e a marca Caldas da Rainha. E o bairro dá aqui uma identidade que é importante.

Acreditas que criar uma identidade, então, de marca forte para este bairro pode fazer a diferença? Que benefícios é que tu vês, concretamente, para os comerciantes e para os prestadores de serviços da cidade?

Luís Gomes- A nível da criação do bairro tem a importância da marca. A marca Caldas da Rainha já é uma marca forte por si mesma. Mas é importante, de certa forma, conseguirmos ligar os interlocutores, fazer aqui esta redundância, mas que é, de facto, importante, de ligar o município, ligar as associações, ligar os comerciantes, ligar as pessoas. Que é importante as pessoas sentirem de uma só voz, para não sentirem que é o município, que são as associações e os comerciantes.

É importante, quando se sai para fora a imagem, de sentir, de facto, que existe aqui uma época de grande alegria, magia e de grande convicção. Quando se vai lutar e dizer, eu sou das Caldas da Rainha, o meu bairro é o melhor. Porque é importante haver esta competitividade para o futuro e para podermos sermos mesmo bairristas.

E, de facto, este projeto é essa grande vertente de podermos estimular a nossa forma de ser, a nossa forma de vender o produto, de transmitir a nossa história. Porque temos aqui o nosso Hospital Termal, que, de facto, é uma grande bandeira para nós podermos transmitir para quem nos quer visitar, tanto portugueses como não portugueses. Que é, de facto, importante o turismo.

Quais é que identificas como os maiores desafios e barreiras à criação desta marca coletiva e congregadora? E de que forma é que achas que podemos superá-los?

Luís Gomes- Os desafios são sempre... A marca em si, é claro que há sempre várias opiniões. E nós, quando lidamos com pessoas, existem sempre opiniões. Cada pessoa tem o que gostava de uma forma diferente.

Até a cor faz parte. Mas os desafios que existem depois, além de tudo mais... O primeiro desafio foi logo a delimitação do bairro. O que é que é o bairro? É que nós, em termos territoriais, podíamos dizer Ah, mas o bairro pode ser a cidade toda.

Ou muitos podiam dizer Não, o bairro é só aqui junto ao hospital. Esse é um dos desafios. E o segundo desafio é a situação da mudança.

Alguns têm, por um bocadinho mais, a ideia do “velho do restelo” que não querem, de certa forma, acompanhar a evolução. Mas depois de ultrapassados, de ser feita a explicação às pessoas, de existir um trabalho contínuo e em conjunto dos vários *stakeholders* da cidade que, de certa forma, orientam, é possível começar esse caminho. Mas existem muitos desafios.

E vão existir muitos desafios depois da resistência à mudança da parte informática, da parte da capacitação das pessoas. É natural que vá haver resistências. Mas é esse o

trabalho, tanto da parte autárquica como da parte associativa, de podermos juntar os vários egos, tentar mudar, e de tentar ser um resultado único, que é a cidade que ela está reinando, o bairro.

Como é que antecipa o papel da ACCCRO na consolidação deste projeto a médio e a longo prazo, assegurando o seu impacto económico e social?

Luís Gomes- O papel da ACCCRO é, pela sua história, um dos anos em que tem vindo a demonstrar, com altos e baixos, como é natural, as instituições têm destas coisas, porque são constituídas por pessoas. Mas a importância da ACCCRO, neste caso, é uma importância de quê? De diálogo, de apoio, de ajudar na capacitação, de desmistificar alguns problemas que possam surgir na cabeça das pessoas, dos nossos associados, que é normal que isso aconteça. Mas temos que fazer o trabalho em conjunto, são nossos associados, temos que lhes dar apoio para um lado e mostrar para avançar sem medo.

Porque o futuro é hoje, não é amanhã. O futuro é hoje. E se nós conseguimos fazer este trabalho de desmistificar e de tornar as coisas mais simples, depois, claro, um bocadinho de capacitação e formação pelo nosso lado, conseguimos fazer as coisas acontecer.

E na tua visão, como é que o processo de cocriação, este processo que nós tivemos na criação da marca com o apoio do Conselho Consultivo, pode garantir que esta marca do bairro reflete verdadeiramente as necessidades e as aspirações da comunidade local?

Luís Gomes- No momento em que envolvo pessoas e que juntas numa mesa redonda a discutir as várias ideias e ter de ceder posições, porque é normal que se eu for fazer um questionário a todos os meus associados, em 600 e tal associados, eu ia ter 600 e tal respostas diferentes. Mas no momento em que se consiga acompanhar a moda do que... Primeiro, a moda dos tempos. Depois de conseguir ouvir, tem um papel mais importante, porque quer queiramos, quer não, há pessoas que são mais ativas, tanto politicamente, ou mais ativas no comércio e que acabam por ser as pessoas que dão a cabeça para falar e que gostam de ir à frente e, de certa forma, de serem os timoneiros.

E a ACCCRO também está cá para fazer esse trabalho de poder apoiar e de poder ouvir essas pessoas. Depois disso estar feito, é relativamente simples.

E que ferramentas e práticas é que consideras essenciais para fomentar a colaboração entre comerciantes, instituições e restantes stakeholders no desenvolvimento deste projeto?

Luís Gomes- Existem várias ferramentas. Eu aqui quero acreditar que a ferramenta que vai ser, de facto, importante é parte do... Podemos trabalhar o mercado da saúde. O mercado online, porquê? Porque nós, já disse há pouco, temos a situação do nosso comércio, tem muitos anos de história, tem o comércio como nós conhecemos, o comércio da rua, mas está a começar... É que mais empresas, qualquer coisa, tem princípio, início e fim. Se nós queremos perpetuar no futuro o nosso comércio tradicional, temos que o saber apoiar com as novas tecnologias, com a modernização.

E se nós soubermos trabalhar neste novo presente que é futuro, nós conseguimos alcançar e tornar mais a longo prazo este aspeto de comércio que nós temos. Só que temos que saber o quê? Reinventar. E o site, o *marketplace*, podemos, desta forma, dizermos na internet que estamos aqui para vos receber de braços abertos, para vos atender.

E, claro, se estiverem no estrangeiro ou fora da cidade, que conseguimos fazer chegar os nossos produtos. E isso nós não podemos nunca descurar. Aproveitar a nossa tradição, a nossa história, mas, de uma forma ou outra, conseguir chegar um bocadinho mais além e potenciar as empresas.

Então, e como é que podemos valorizar o património cultural e comercial das Caldas da Rainha integrando nesta marca do bairro comercial de forma inovadora e diferenciadora?

Luís Gomes- Aqui, a parte de podemos valorizar, eu já respondi um pouco por aí, que o Marketplace é, de facto, o bastião para poder, de certa forma, chegar um bocadinho mais além. Porque nós queremos manter o aspeto que a cidade tem, que é o aspeto de porta aberta, do comércio de proximidade, do serviço e de que existe alguém por trás daquele site que não é uma coisa que lá nos confins do mundo e que não existe uma responsabilidade, não existe uma interação, não existe aquele carinho que nós temos na habitação na cidade. E com o *Marketplace* bem trabalhado, podemos fazer isso.

E, claro, que se nós conseguimos manter o comércio vivo através do seu rendimento, também, naturalmente, conseguimos manter a parte patrimonial e histórica cá. E, mesmo isso, os turistas podem vir fazer o quê? Visitar a cidade, conhecer quem é que está por

trás da marca, quem é que são as pessoas que dão a cara desde o associado junto à Rainha, até o outro comerciante junto à outra ponta da cidade. E isso é, de facto, importante.

É que existem caras, existem pessoas com sorrisos familiares que trabalham nesta cidade a trabalharem para alguma coisa maior. E a coisa maior aqui é sempre a nossa cidade. É isso que é importante.

Claro, desde a Rainha. Na tua opinião, que elementos é que devem equilibrar tradição e inovação para que a marca do ar se torne um fator de diferenciação? Esta é a pergunta difícil. Os elementos.

Porque isso aí é muito genérico, não é? Porque temos que ver que existem imensos elementos que podemos andar aqui à volta. Mas os elementos. O mais importante é conseguir fazer a conciliação das pessoas com a inovação e desprender dos processos antigos para os novos processos.

Estes são os elementos que constituem o elemento temporal. Eu vejo que é da tradição. Porque de um lado as pessoas não se querem desprender da tradição, porque a tradição é o melhor do mundo.

E claro que eu gosto de ver a tradição. Mas a tradição, se não for rentável, não conseguimos perdurar no tempo. E o que é importante é que conseguimos, de certa forma, mostrar que esse elemento tempo, temporal, que não vai estragar o que havia antigamente. Podemos melhorar e conseguir perdurar no tempo. É claro que é o mais difícil. Os restantes, é a capacitação, é o trabalhar com o computador.

Isto estamos cá para ajudar. Agora a parte psicológica e temporal de conseguir dizer que as pessoas não terem medo de avançar, de inovar e de trabalhar em conjunto. Porque nós vivemos numa sociedade que se calhar não é tão bairrista naquele aspeto de abrir a porta e de fazer convite para entrar em casa.

As pessoas acabam por viver muita sua vida por ela mesma. E o tentar aqui, de certa forma, desconstruir isso entre as pessoas e voltar a abrir as portas para fora é o mais difícil. É aquela velha história do velho do restelo.

Nós não somos do restelo, mas é natural que em cada terra existe sempre uma dúzia de “velhos do restelo” que acabam por causar aquele medo e dizem que antigamente é que era bom. É o saudosismo. O aumento de tempo.

Saudosismo, tempo, a parte psicológica do passado. Ah, mas antigamente na retrosaria era que se vendia assim. Agora já não se vende desta forma.

Mas é o efeito dos tempos e nós temos que inovar.

Como é que imaginas que o bairro pode funcionar como motor de atração de novos públicos?

Luís Gomes- Visitantes, investidores, novos residentes? O bairro em si o mais importante está atrás de mim, que é a marca. A marca move montanhas.

Bem trabalhada, consegue chegar a milhares e milhares de pessoas. Depois, todos os elementos que constituem a marca, porque não estou a dizer marca ou logotipo, que o logotipo vai mudando. O que importa aqui é a marca Caldas da Rainha, tem de ser fundamentada.

Se for bem trabalhada e temos um exemplo aqui de excelência e de referência ao nosso lado, que é pouco mais de 10 km, nem 10 km, em linha reta que é Óbidos. Que é um município relativamente pequeno e que trabalhou muito bem a sua marca, ligada à história, à tradição, à parte do digital. Tirou o castelo e conseguiu ao longo do tempo se potenciar.

E a cidade, Caldas da Rainha já tem esse acumulado. O que é que temos que fazer? É de a potenciar, de chegar mais longe.

É uma coisa de excelência porque não existe sem ti. E o bairro podemos também criar e de fazer chegar mais além. A importância da marca.

Porque o resto é o menos para estruturar, para agregar, ter a presença no Google. Claro que é importante. Nas redes sociais, claro que sim.

O site ser melhor, se for o site, é melhor para os comerciantes e é melhor para os turistas que vão conhecer, porque ninguém faz uma viagem sem fazer uma pesquisa rápida, Caldas da Rainha, procurar no Google e vai aparecer os sites, as lojas, os registros, as fotografias, os nossos queridos e lindos pavões a andar pela cidade que trazem o quê? História. E que os turistas de hoje gostam de o quê? Gostam de emoção. Não é só ir ver o monumento em si.

Gostam de sentir o que é que se lá passa. Porque mais do que os turistas, nós temos mais pessoas que gostam de viajar. A nossa cidade não é muito de turistas, é mais de viajantes que gostam de andar a percorrer a rua, as ruas, e sentir os sabores dos restaurantes, o cheiro do nosso parque e de ver as nossas mais valias.

E é isso que nós temos que trabalhar. Trabalhar um bocadinho por aí. Se nós trabalharmos a marca, chegarmos longe com a marca, naturalmente que as agências de viagens, que vão mostrar em vários programas a nível mundial, e que as pessoas vão ter curiosidades sobre que terrinha é esta aqui plantada num pequeno país de Portugal que tem

águas termais, num hospital termal belíssimo, com um mercado que trabalha sete por sete, 365 dias, ao longo de todo o ano e de vários anos que estão ainda para vir, que têm esta magia, estas cores, estes cheiros, e as pessoas gostam de sentir isto.

É isto que é preciso vender. A marca.

Que impacto esperas que o Marketplace digital e ferramentas tecnológicas tragam para o reforço da competitividade do comércio local?

Luís Gomes- O *Marketplace* é de facto um projeto que, graças a Deus, conseguimos aqui concretizar com o PRR e com o conjunto deste consórcio entre o município e as duas associações empresariais de levar para a frente, porque já era um sonho da ACCCRO.

Não conseguimos na altura fazer, que os valores eram grandes para a nossa estrutura, mas é de facto que pudemos potenciar as empresas, os comerciantes, alguns em nome individual e outros com a empresa, de poder potenciar as suas lojas. Por um lado, manter as lojas de comércio a venda direta, a venda tradicional e manter isto, que é de facto fundamental. Eu nunca conseguia ver o *Marketplace* sem ter a componente tradicional.

Mas o *Marketplace* tem a componente que é de facto importante, que é de potenciar o negócio, de aproveitar, de fazer o aproveitamento dos recursos humanos que lá trabalham, para o quê? Poder fazer a expedição, fazer a expedição com carinho, com aquele valor acrescentado, não ser só uma caixa, mas ser a caixa que vai para fora, que existe pessoas a trabalharem com dedicação, carinho, amor à cidade, com espírito bairrista, a dizer que as suas encomendas vão chegar o mais longe possível. Na próxima semana vou aos Estados Unidos, ao nosso mercado eterno da saudade, da nossa 17^a freguesia, e de poderem chegar lá uma encomenda do Marketplace, imaginar cavacas das Caldas, os beijinhos, chegarem lá os nossos pastéis de bordalo, através do nosso bairro, e as pessoas poderem, a distância de um clique, poderem comprar. Isso é de facto o mais mágico que pode existir.

As pessoas podem estar longe, mas têm o seu coração aqui. E isso de facto é o mais importante do Marketplace, é de unir pessoas, de unir gerações e de aumentar e melhorar os mercados.

Que elementos consideras essenciais para garantir a sustentabilidade desta marca e do próprio projeto, a longo prazo?

Luís Gomes- Os elementos para pôr uma marca têm a ver, o primeiro que estou a dizer, que se chama dinheiro.

Quero queiramos, quero não, para manter uma marca primeiro custa dinheiro para levantar, potenciar, é preciso pessoas para trabalhar, desde a sua criação, manutenção e longevidade da marca. Depois é preciso criar projeto, porque a marca sem projeto não é uma marca. É um logotipo, é um logograma que está registado, mas a marca se não for trabalhada, se não for vendida nas feiras internacionais, dos *takeovers* de turismo, a marca só por si não vale grande coisa.

A marca tem que ser trabalhada para ganhar valor acrescentado. E esta marca que hoje está no estado inicial, vale por dizer que é o bairro da nossa cidade, mas com os anos poderá valer muito mais. E as marcas têm o valor imaterial, que é um valor que não se consegue tocar, mas que se consegue sentir no coração de cada um das pessoas que trabalham na marca e cada uma das pessoas, quando olham para a marca e sentem que aquilo lhes diz alguma coisa, que aquele conjunto de letras e de cores, que aquilo identifica boas memórias, alegrias, cheiros, tradições, saudade, nós daí termos a marca criada.

Como é que contar as histórias das pessoas, das lojas e da cidade pode ajudar a criar aqui uma ligação mais forte na comunidade com o bairro comercial Caldas do Rainh@?

Luís Gomes- As histórias é o mais importante que podemos fazer chegar para fora. É isso que incrementa a marca. A marca sem história não é uma marca.

Se não conseguimos transportar aquelas histórias e as fotografias dos rostos da nossa cidade que estão por trás da marca a sustentar, que estão a base da marca, a marca em si não é nada, não é? Porque a marca não trabalha sozinha. A marca é feita por pessoas para pessoas. É uma forma de comunicar de uma forma rápida para as pessoas.

E se tivermos esse trabalho bem feito, desde quando uma pessoa vai ao Google e descobrir a história da vendedora da praça que há quantos anos está aqui ou das nossas lojas históricas da nossa cidade, que tem um peso gigante, lojas com mais de 50, 60, 70 anos que continuam nas mesmas famílias, claro, em gerações diferentes, mostra que perduramos no tempo. Nós podemos contar a história de Bordalo Pinheiro. Eu presido uma associação que é descendente, filha de Bordalo Pinheiro

E eu ainda hoje, eu ando com o Bordalo Pinheiro na boca para poder transmitir o orgulho que eu tenho de poder ser um elemento que, 68 anos depois, que está a presidir um projeto começado por Rafael Bordalo Pinheiro que é uma pessoa que marcou e Rafael Bordalo Pinheiro vende em outros mercados e que não é só nas Caldas mas as pessoas ainda ligam muito graças a Deus e à história que foi ser montada e que nunca se deixou fugir, continua a vender. Por isso, a história é o mais importante. Além de criar conteúdos, conteúdos para fora, porque é preciso alimentar a marca, as redes sociais, a internet, os folhetos, com histórias novas, porque se nós queremos repetições dos turistas a voltar cá, não podemos contar sempre as mesmas histórias senão acabamos por tornarmos pequeninos.

E a ideia não pode ser essa, porque nós somos uma sociedade relativamente pequena, mas temos a vantagem de estar a 40 minutos de Lisboa, a 35 minutos de Leiria, estamos perto de Santarém, com imensas e ótimas praias, em que podemos aproveitar esta pequenez na dimensão, mas temos uma grandeza cultural, histórica museológica gigante que podemos vender imenso. E temos a vantagem de estarmos a pouco mais de 45 minutos do aeroporto. O que é que queremos de melhor? Só falta lá no aeroporto dizer o bairro digital é a 45 minutos daqui.

Siga. A mensagem é uma mensagem sempre de esperança, coragem, para as pessoas não terem medo de dar o passo, porque não estão a dar o passo sozinhas. Estão a dar o passo acompanhadas e com pessoas que querem que as coisas andem para a frente.

E aqui a mensagem é uma mensagem mesmo de dar coragem, confiança e energia para não deixarem, de certa forma, desistir com receios e com medos. Quando o tiverem, venham ter com a Missão Autárquica, com as suas associações, venham esclarecer com as suas dúvidas, mas que tenham essa coragem e essa vontade. Se o fizerem, certeza que os seus negócios podem ser melhores, podem ter melhores desempenhos, tanto económicos como até mesmo históricos, de perdurar no tempo.

E se fizermos isso, daqui a uns anos, quando olharmos tanto para estas filmagens, quando olharmos para a marca em si, digamos o que isto evoluiu? E é essa a mensagem. Vamos acreditar com alegria e com coragem. Eu tentei utilizar algumas palavras do nosso parque, mas que de facto é o que é importante.

Porquê? Porque é preciso fazer as coisas, acima de tudo, com amor. E se nós tivermos amor pelo nosso bairro, não vamos ter dificuldade no futuro de olhar para ele por um lado com saudosismo, mas por outro lado com grande alegria e orgulho. É coragem.

Obrigada.

Entrevista Semi-Estruturada a Jorge Barosa, Presidente da AIRO

Então, acompanhando de perto o comércio tradicional, quais é que foram, na sua opinião, os maiores desafios que ele enfrentou nos últimos 10 anos?

Jorge Barosa- O comércio tradicional teve desafios bastante elevados no aparecimento das grandes superfícies, foi um deles. A globalização com a entrada das tecnologias também provocou uma mudança de hábitos de consumo e também a forma como o próprio comércio tradicional comunicava com o utilizador. Tudo isso fez que houvesse uma grande transformação de consumo e, assim, a necessidade de promovermos novos mecanismos.

Como é que vê o papel deste bairro comercial digital na transformação e na modernização do comércio e dos serviços locais das Caldas da Rainha?

Jorge Barosa- O papel, a AIRO foi a grande impulsionadora deste projeto para o município. Porquê? Porque vimos que este projeto poderia impulsionar o comércio tradicional, promovendo através das novas tecnologias e novas metodologias que se colocam à disposição dos comerciantes. E esta é uma forma de o município e todo o consórcio conseguir colocar estas tecnologias e esta nova forma de estar no comércio tradicional.

Acredita que criar uma identidade de marca forte para este bairro pode fazer a diferença? Que benefícios é que vislumbra para os comerciantes, para os prestadores de serviço e para a cidade?

Jorge Barosa- A diferenciação dos produtos, a forma de comunicar, a forma de estar no mercado, a forma de se promover perante a população mundial, vamos chamar-lhe assim, porque o objetivo é não estarmos só localmente, é promovermos as Caldas da Rainha e o comércio local à população mundial. E isso irá trazer benefícios, promovendo uma nova cultura, uma nova entidade de marca e a própria qualidade dos produtos da nossa região.

Quais identificam como os maiores desafios e barreiras à criação desta marca coletiva e de que forma é que acham que podemos superá-las?

Jorge Barosa- Existe uma grande diversidade de interesses, existe também uma barreira bastante grande que é a barreira tecnológica, que tem que ser superada, e a barreira de uma coesão entre os comerciantes.

Pois só ultrapassando esta barreira de coesão entre os comerciantes e a barreira tecnológica é que poderemos ter sucesso na promoção deste projeto. Quando se está a começar a falar, está a tirar os óculos, não vai ficar com as coisinhas? Não, não, não tem problema.

Como antecipam o papel da sua instituição na consolidação deste projeto, a médio e a longo prazo, assegurando, então, o seu impacto económico e social? Como é que antecipa o papel, neste caso da Airo, na consolidação deste projeto do bairro, a médio e a longo prazo, assegurando, naturalmente, o seu impacto económico e social?

Jorge Barosa- Este projeto tem interesse, tal como na pergunta anterior, um interesse económico bastante sustentado.

O impacto será positivo desde que os próprios comerciantes façam uma boa adesão e acreditem no próprio projeto, pois o impacto está neles. Nós apenas promovemos as ferramentas, promovemos o acesso e a formação para que o futuro seja criado. Mas o impacto será sempre sustentado na valorização dos produtos e na forma como os comerciantes querem valorizar todo o comércio local neste novo projeto.

Na sua visão, como é que o processo de cocriação, que foi o processo que nós utilizámos para chegar à marca tal e qual como ela está neste momento, e à identidade visual de tempo, como é que este processo de cocriação pode garantir que a marca do bairro reflete verdadeiramente as necessidades e aspirações da comunidade local?

Jorge Barosa- Ora, este processo apenas pode ser valorizado construindo uma identidade autêntica. Uma identidade de promoção de produtos da nossa terra, de produtos saudáveis, de produtos diferenciados, de produtos que marcam a diferença perante outras comunidades. Esta vai ser a nossa grande valorização.

Que ferramentas e práticas se consideram essenciais para fomentar a colaboração entre os comerciantes, instituições e restantes *stakeholders* no desenvolvimento deste projeto?

Jorge Barosa- Ora, diversificando os canais de comunicação e arranjando ferramentas de colaboração entre os próprios comerciantes. Pois só assim é que poderemos ganhar massa crítica para desenvolver este negócio.

Como podemos valorizar o património cultural e comercial das Caldas da Rainha integrando-o na marca de uma forma inovadora e diferenciadora?

Jorge Barosa- Mapeando o território e colocando todo esse mapeamento em novas tecnologias por forma a diversificar o negócio.

Na sua opinião, que elementos devem equilibrar tradição e inovação para que a marca do bairro se torne um fator de diferenciação?

Jorge Barosa- Primeiro que nada, nós temos de ter muito respeito pela história das Caldas da Rainha. Como tal, temos de adotar todos os princípios respeitando a nossa tradição e a nossa cultura. Pegando nessa tradição e cultura, vamos adaptá-la às novas tecnologias. E com essas novas tecnologias vamos promover o novo negócio.

Como imaginam que o bairro pode funcionar como um motor de atração de novos públicos? Visitantes, investidores, novos residentes?

Jorge Barosa- Com novas experiências turísticas, novas formas de apresentação de produto. Experiências também gastronómicas, experiências de cultura, experiências de tradição.

É isso que vamos tentar promover com esta nova forma de apresentar à comunidade internacional todos estes produtos e serviços.

Que impacto espera que o *marketplace* digital e as ferramentas tecnológicas tragam para o reforço da competitividade do comércio e dos serviços locais?

Jorge Barosa- Com a expansão do alcance territorial, vamos ter um maior fortalecimento da marca e da cultura das Calas da Rainha. É isso que nós pretendemos com estas novas ferramentas tecnológicas. É um fortalecimento, por forma a que nós consigamos expandir o nosso mercado para outros locais.

Que elementos considera essenciais para garantir a sustentabilidade da marca e o próprio projeto a longo prazo?

Jorge Barosa- Sustentabilidade económica e sustentabilidade social são as duas principais formas de olharmos para este projeto.

Pois foram neles que o Estado se baseou para criar este novo elemento. Para conseguirmos dar uma sustentabilidade económica à nossa região, por forma a que todos os *stakeholders* que estejam aqui envolvidos consigam valorizar os seus serviços, os seus produtos e uma sustentabilidade social para criarmos uma maior cultura social na nossa região.

Como é que contar histórias das pessoas, das lojas e da cidade pode ajudar a criar uma ligação mais forte da comunidade com o bairro comercial Calas da Rainha?

Jorge Barosa- Criando uma identidade das Caldas, mostrando a sua cultura e humanizando essa cultura perante o público-alvo, acho que só isso.

Se conseguimos mostrar a nossa cultura, os nossos produtos, de onde é que nasceram os nossos produtos, como foram criados e como estão a ser desenvolvidos, e muitos deles ainda de uma forma muito artesanal, é isso que vai nos fazer a grande diferenciação e valorização do produto perante os clientes que queremos atingir.

Por fim, se pudesse deixar uma mensagem direta aos comerciantes, prestadores de serviços e à comunidade local sobre o futuro do bairro comercial, o que é que gostaria de dizer?

Jorge Barosa- No meu entender, este projeto só tem um sucesso com um item. A colaboração ativa de todos os *stakeholders*. Se não houver uma grande colaboração ativa de todos os *stakeholders*, este projeto não vai ter sucesso. Pois, no meu entender e no meu entender da AIRO, só assim ele terá sucesso. Se todos juntarem, todos acreditarem que isto é possível, ele vai ter muito sucesso.

Anexo G- Materiais de ativação da marca

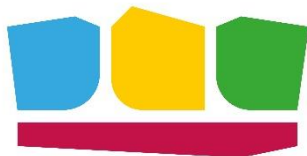
Logótipo 3 D para utilização em eventos



Todos os direitos reservados. Esta apresentação é propriedade intelectual da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, e está protegida por lei. É expressamente proibido utilizar, reproduzir, modificar, exceto com autorização.



Roll-Up



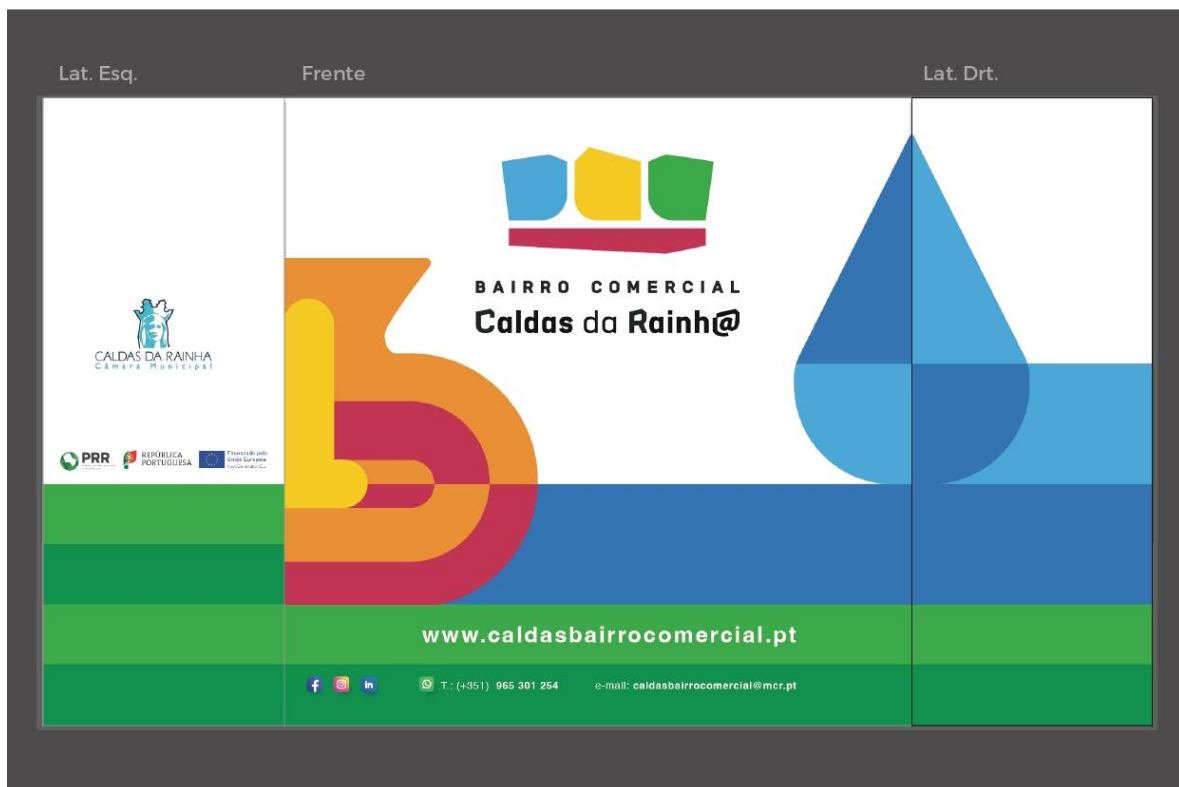
BAIRRO COMERCIAL
Caldas da Rainh@

**Onde a Tradição
Inspira a Inovação**

 [Facebook.com/caldasbairrocomercial](https://www.facebook.com/caldasbairrocomercial)
 [Instagram.com/caldasbairrocomercial](https://www.instagram.com/caldasbairrocomercial)
 [Linkedin.com/caldasbairrocomercial](https://www.linkedin.com/caldasbairrocomercial)
 T.: (+351) 965 301 254
e-mail: caldasbairrocomercial@mcr.pt

www.caldasbairrocomercial.pt

Balcão para eventos



Folhetos Informativos

Verso / todo o interior



Explore as Novidades do Seu Bairro
Explore What's New in Your Neighbourhood

pag 03

Marketplace

Uma plataforma digital que leva o comércio local para novos patamares.
A digital platform that takes local commerce to new heights.

Para Comerciantes e Prestadores de Serviços

Espaço para divulgar produtos e serviços, alcançar novos mercados, agendar marcações e realizar vendas para consumidores locais, nacionais e internacionais.

For Merchants and Service Providers: A space to showcase products and services, reach new markets, schedule appointments, and sell to local, national, and international consumers.

Para Consumidores:

Ofertas exclusivas de produtos e vantagens, com a possibilidade de conhecer as histórias únicas de cada comerciante ou prestador de serviços, tornando cada compra ou reserva mais autêntica, personalizada e especial.

For Consumers: Exclusive product offers and benefits with the opportunity to discover the unique stories behind each merchant or service provider, making every purchase or booking more authentic, personalized, and special.

Cafetins Inteligentes:

Soluções práticas e ecológicas para a recolha e entrega de compras, trazendo conveniência para as compras do dia a dia e contribuindo para a redução do pegado do carbono associada às entregas e distribuições tradicionais.

Smart Lockers: Practical and eco-friendly solutions for pick-up and delivery purchases, bringing convenience to everyday shopping while helping to reduce the carbon footprint associated with traditional deliveries and distributions.

Website e redes sociais

Website and Social Media

Histórias Reais e Inspiradoras:

Conheça as histórias e as histórias por trás das lojas e serviços que dão vida ao bairro e denotam tudo o que o bairro tem para oferecer também em eventos culturais.

Real and Inspiring Stories: Discover the faces and stories behind the shops and services that bring the neighbourhood to life, along with cultural events happening in the area.

Ligação às origens:

Produtos e serviços caldasenses disponíveis para quem mesmo estando longe, quer manter-se próximo e ligado às suas raízes.

Connection to the origins: Caldas da Rainha's products and services are available for those who, even from afar, wish to stay close to their roots.

Atualizações Constantes:

Eventos, formações e promoções ao seu alcance, para que nunca perca as novidades do bairro.

Constant updates: Stay informed about events, training sessions, and promotions, so you never miss out on what's happening in the neighbourhood.

pag 04

Transformação urbana e experiências enriquecedoras

Urban Renewal and Enriching Experiences

O Bairro Comercial não é apenas comércio e serviços, é também um espaço renovado e acolhedor.

Transformation & Enriching Experiences The Shopping Neighbourhood is more than just shops and services—it is also a revitalized and welcoming space.

Reabilitação e Coesão Visual:

Uma estética comum que valoriza o ambiente urbano, com a instalação de muros digitais, melhoria da banda larga de internet e reaparelhamento do estacionamento.

Urban Renewal & Visual Coherence: A unified aesthetic that enhances the urban environment, with digital billboards, improved broadband internet, and optimized parking mapping.

Eventos e Dinamismo:

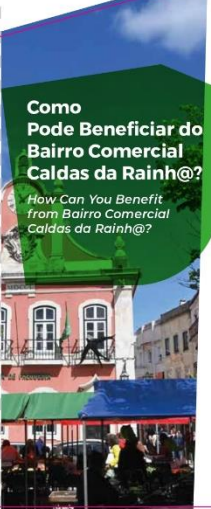
Festas culturais, exposições, arte urbana e workshops temáticos que tornam o bairro mais dinâmico e atrativo.

Events & Vibrancy: Cultural fairs, exhibitions, urban art, and themed workshops that make the district more dynamic and attractive.

Realidade Virtual e Aumentada:

Experiências imersivas que unem turismo e comércio, criando uma oferta mais rica e inovadora para quem visita, fisicamente ou virtualmente, as Caldas da Rainha.

Virtual & Augmented Reality: Immersive experiences that blend tourism and commerce, offering an innovative and engaging way to explore Caldas da Rainha both physically and virtually.



Como Pode Beneficiar do Bairro Comercial Caldas da Rainha?
How Can You Benefit from Bairro Comercial Caldas da Rainha?

pag 05

Para os Comerciantes e Prestadores de Serviços

For Merchants and Service Providers

Capacitação e Formação:

Sessões certificadas gratuitas, ao abrigo da formação obrigatória que a entidade patronal deve proporcionar aos seus colaboradores, para desenvolver competências digitais, de marketing, de atendimento ao cliente e de gestão.

Training & Capacity Building: Free certified training sessions under the mandatory employer training requirements, covering digital skills, marketing, customer service, and management.

Apoio na Modernização:

Ferramentas e conhecimentos para ampliar a presença digital e conquistar novos clientes.

Modernization Support: Tools and knowledge to expand digital presence and attract new customers.

Destaque e Reconhecimento:

Participação em campanhas e eventos que ressaltam a sua marca.

Visibility & Recognition: Participation in campaigns and events that highlight your brand.

Para os Caldenses

For Locals

Redescubra o Local:

Experimente o comércio de proximidade com maior conveniência e modernidade.

Rediscover Local: Enjoy the benefits of local commerce with added convenience and modernity.

Comodidade:

Encontre soluções práticas para o seu dia-a-dia e contribua para fortalecer a economia local.

Practicality: Find smart solutions for your daily needs while supporting the local economy.

Para Turistas e Estrangeiros Residentes

For Tourists & Foreign Residents

Experiências Memoráveis:

Atividades culturais que celebram a história da cidade, permitindo levar um pedaço das Caldas da Rainha consigo.

Memorable Experiences: Cultural activities that celebrate the city's history, allowing you to take a piece of Caldas da Rainha with you.

Conveniência Digital:

Adquirir produtos locais com entregas para a sua cidade ou país de origem.

Digital Convenience: Buy traditional local products with delivery to your city or country of residence.

Para a Diáspora

For the Diaspora

Relações Emocionais:

Reflexo de laços com as suas origens, adquirindo produtos que refletem a identidade da cidade.

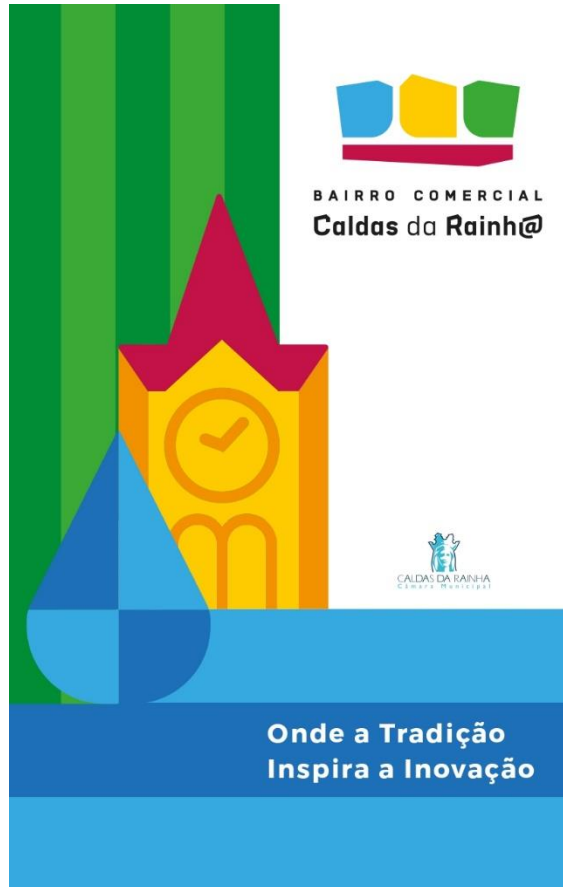
Emotional Connections: Strengthen ties with your origins by purchasing products that reflect the city's identity.

Presença Global:

Encomende presentes e produtos para familiares e amigos, fortalecendo a ligação emocional com as Caldas da Rainha.

Global Presence: Order gifts and local products for family and friends, reinforcing your emotional connection to Caldas da Rainha.

pag 06



Bem-vindo ao Bairro Comercial Caldas da Rainh@!

Inspirado pela tradição e visão empreendedora da Rainha D. Leonor, o **Bairro Comercial Caldas da Rainh@** surge como resposta para revitalizar o comércio local, unindo história, cultura, turismo e modernidade. Mais do que um espaço físico ou virtual é uma comunidade dinâmica que relaciona comerciantes, moradores, turistas e a diáspora, proporcionando uma experiência única, tanto presencial quanto digital.

A Praça, com os seus produtos frescos e diversidade de cores, simboliza a alma do comércio caldense: autêntica, vibrante e enraizada na história. E por isso escolhemos os seus coloridos toldos, testemunhas das vivências e tradições da cidade, para dar forma à coroa da Rainha na imagem do bairro.

Este é o ponto de partida para construir um bairro onde a tradição inspira a inovação e impulsiona o futuro.

O Que Torna o Bairro Comercial Caldas da Rainh@ Especial?

Identidade e Tradição:

Cada loja e serviço reflete a essência cultural e histórica das Caldas da Rainha e acrescenta valor ao comércio local.

Presença Digital:

Uma plataforma inovadora que une o melhor do mundo físico e virtual e que faz a ponte entre comerciantes e consumidores.

Inovação e Inclusão:

Um espaço para cocriação, onde a comunidade contribui para o crescimento sustentável e integrado do comércio.



**Explore as
Novidades do Seu
Bairro**

Marketplace

Uma plataforma digital que leva o comércio local para novos patamares.

Para comerciantes e prestadores de serviços:

Espaço para divulgar produtos e serviços, alcançar novos mercados, agendar marcações e realizar vendas para consumidores locais, nacionais e internacionais.

Para Consumidores:

Ofertas exclusivas de produtos e vantagens, com a possibilidade de conhecerem as histórias únicas de cada comerciante ou prestador de serviços, tornando cada compra ou reserva mais autêntica, personalizada e especial.

Cacifos Inteligentes:

Soluções práticas e ecológicas para a recolha e entrega de compras, trazendo conveniência para as compras do dia a dia e contribuindo para a redução da pegada de carbono associada às entregas e distribuições tradicionais.

Website e redes sociais

Histórias Reais e Inspiradoras:

Conheça as caras e as histórias por trás das lojas e serviços que dão vida ao bairro e descubra tudo o que o bairro tem para oferecer também em eventos culturais.

Ligação às origens:

Produtos e serviços caldenses disponíveis para quem, mesmo estando longe, quer manter-se próximo e ligado às suas raízes.

Atualizações Constantes:

Eventos, formações e promoções ao seu alcance, para que nunca perca as novidades do bairro.

Transformação urbana e experiências enriquecedoras

O Bairro Comercial não é apenas comércio e serviços: é também um espaço renovado e acolhedor.

Reabilitação e Coesão Visual:

Uma estética comum que valoriza o ambiente urbano, com a instalação de mupis digitais, melhoria da banda larga de internet e mapeamento de estacionamento.

Eventos e Dinamismo:

Fairas culturais, exposições, arte urbana e workshops temáticos que tornam o bairro mais dinâmico e atrativo.

Realidade Virtual e Aumentada:

Experiências imersivas que unem turismo e comércio, criando uma oferta mais rica e inovadora para quem visita, fisicamente ou virtualmente, as Caldas da Rainha.



Como Pode Beneficiar do Bairro Comercial Caldas da Rainh@?

Para os Comerciantes e Prestadores de Serviços

Capacitação e Formação:

Sessões certificadas gratuitas, ao abrigo da formação obrigatória que a entidade patronal deve proporcionar aos seus colaboradores, para desenvolver competências digitais, de marketing, de atendimento ao cliente e de gestão.

Apoio na Modernização:

Ferramentas e conhecimentos para ampliar a presença digital e conquistar novos clientes.

Destaque e Reconhecimento:

Participação em campanhas e eventos que realçam a sua marca.

Para os Caldenses

Redescubra o Local:

Experimente o comércio de proximidade com maior conveniência e modernidade.

Comodidade:

Encontre soluções práticas para o seu dia-a-dia e contribua para fortalecer a economia local.

Para Turistas e Estrangeiros Residentes

Experiências Memoráveis:

Atividades culturais que celebram a história da cidade, permitindo levar um pedaço das Caldas da Rainha consigo.

Conveniência Digital:

Adquira produtos típicos locais com entregas para a sua cidade ou país de origem.

Para a Diáspora

Relações Emocionais:

Reforce os laços com as suas origens, adquirindo produtos que refletem a identidade da cidade.

Presença Global:

Encomende presentes e produtos para familiares e amigos, fortalecendo a ligação emocional com as Caldas da Rainha.



BAIRRO COMERCIAL
Caldas da Rainh@

Quer seja comerciante, residente ou visitante o Bairro Comercial Caldas da Rainh@ é seu!

Venha visitar-nos no centro das Caldas da Rainha ou no mundo digital.

Participe na Transformação!

www.caldasbairrocomercial.pt

[Facebook.com/caldasbairrocomercial](https://www.facebook.com/caldasbairrocomercial)

[Instagram.com/caldasbairrocomercial](https://www.instagram.com/caldasbairrocomercial)

[LinkedIn.com/caldasbairrocomercial](https://www.linkedin.com/caldasbairrocomercial)

T.: (+351) 965 301 254

e-mail: caldasbairrocomercial@mcr.pt

Convite para Apresentação da Marca e evento BTL

Frente



BAIRRO COMERCIAL
Caldas da Rainh@

CONVITE

Apresentação do
Bairro Comercial
Caldas da Rainh@

DATA E HORA:
7 de março de 2025 às 14h00

LOCAL:
Posto de Turismo do Município
das Caldas da Rainha



Verso



O **Município de Caldas da Rainha** tem o prazer de convidar todos os comerciantes, empresários e prestadores de serviços para a apresentação oficial do **Bairro Comercial Caldas da Rainh@**, uma iniciativa estratégica que visa fortalecer, modernizar e dinamizar o comércio local.

Este projeto representa um **passo decisivo para a valorização da identidade comercial das Caldas da Rainha**, oferecendo novas oportunidades de crescimento, inovação e visibilidade para todos os negócios que fazem parte do nosso tecido económico.

Por que a sua presença é essencial?

Acreditamos que o sucesso deste projeto depende da **união e envolvimento de toda a comunidade empresarial**. Neste encontro, iremos apresentar:

- Os objetivos e valências do Bairro Comercial Digital
- Os recursos digitais que serão disponibilizados
- As iniciativas de capacitação e formação gratuita para modernização e crescimento dos negócios
- O plano estratégico para dinamizar o comércio local e atrair novos clientes

Este é um projeto feito para si e para o futuro do comércio e serviços caldenses. A sua presença e participação são fundamentais para construirmos juntos um bairro comercial mais forte, inovador e preparado para os desafios da economia digital.

Contamos consigo para fazer parte desta transformação!

Município de Caldas da Rainha

Caldas da Rainh@
Onde a Tradição Inspira a Inovação



**BAIRRO COMERCIAL
Caldas da Rainh@**



CONVITE

BTL - Bolsa de Turismo de Lisboa

DATA E HORA:
14 de março de 2025 às 15h30

LOCAL:
Stand da OesteCIM - Pavilhão 2
Feira Internacional de Lisboa (FIL)
Parque das Nações



O **Município de Caldas da Rainha** convida-o(a) para a apresentação do Bairro Comercial Caldas da Rainh@, um projeto que une tradição e inovação, potenciando o comércio local através da cultura e do turismo.

A sessão contará com uma conversa sobre esta ligação única com:

- **Amélia Sá Nogueira**, do Atelier Sá Nogueira
- **Cláudia Henriques**, da Loja do Sr. Jacinto
- **Sara Lopes**, Gestora do Bairro Comercial Caldas da Rainh@

Com a participação de:

- **Silvia Jácome** - Cerâmica
- **Paulo Tuna** - Cutelaria
- **Associação de Bordados das Caldas** - Bordados
- **Ode à Primavera** - Evento comunitário
- **Mercearia Pena** - Degustação de café da avó e lagartos.

Venha descobrir como este Bairro pretende transformar a experiência de quem visita, vive e consome nas Caldas da Rainha, promovendo **comércio, identidade e inovação**.

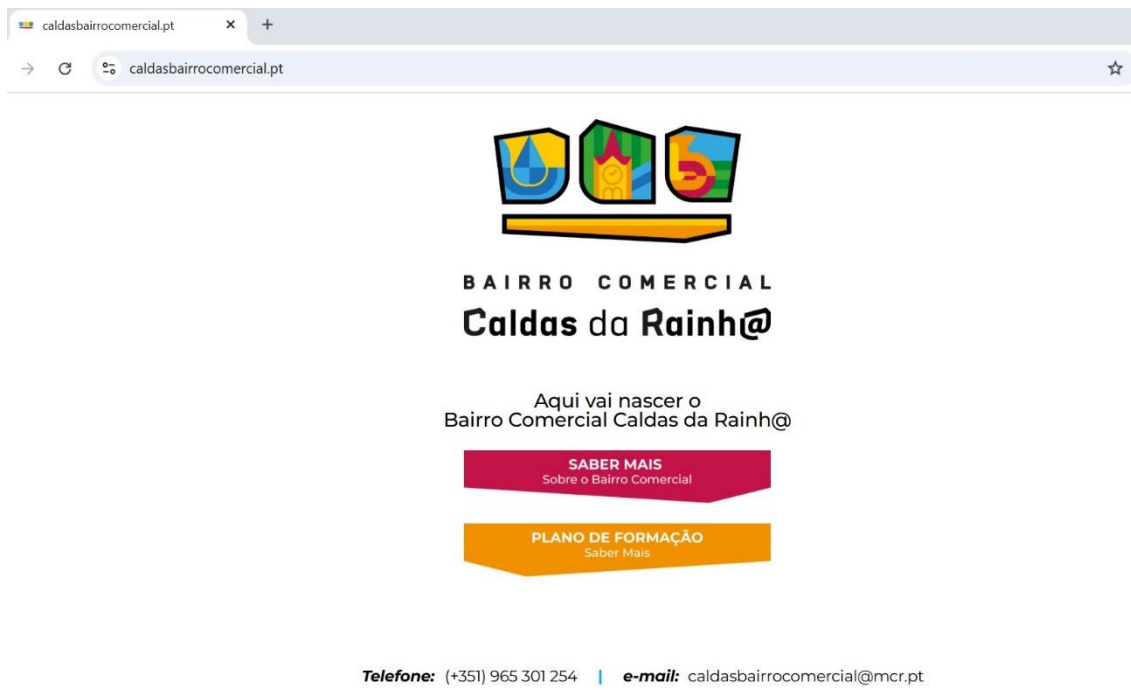
Acompanhe-nos nas redes sociais

- [Facebook.com/caldasbairrocomercial](https://www.facebook.com/caldasbairrocomercial)
- [Instagram.com/caldasbairrocomercial](https://www.instagram.com/caldasbairrocomercial)
- [LinkedIn.com/company/caldasbairrocomercial](https://www.linkedin.com/company/caldasbairrocomercial)

T.: (+351) 965 301 254

E-MAIL: caldasbairrocomercial@mcr.pt

Layout do site provisório



Plano de Formação



Ações de Formação Conteúdos

| Ações de Formação | Duração | Data |
|--|------------------------|---|
| Empreender na Era Digital | 3 horas 19h00-22h00 | 3 de abril |
| Criação da Marca na Era Digital | 3 horas 19h00-22h00 | 7 de abril |
| Literacia Financeira na Era Digital | 6 horas 19h00-22h00 | 9 e 14 de abril |
| Técnicas de Venda e Gestão de Reclamações: Clientes difíceis, soluções digitais inteligentes. | 6 horas 19h00-22h00 | 16 e 21 de abril |
| Fotografia para Redes Sociais | 3 horas 19h00-22h00 | 23 abril ESGOTADO 22 abril NOVA DATA |
| Video para Redes Sociais | 3 horas 19h00-22h00 | 28 abril ESGOTADO 29 abril NOVA DATA |
| Introdução ao Marketing Digital | 6 horas 19h00-22h00 | 5 e 7 maio ESGOTADO 8 e 12 maio NOVA DATA |
| Gestão e Motivação de Equipas na Era Digital | 6 horas 19h00-22h00 | 12 e 19 de maio |
| Atendimento Digital | 3 horas 19h00-22h00 | 21 de maio ONLINE |
| Gestão de Redes Sociais | 6 horas 19h00-22h00 | 26 e 29 maio ESGOTADO 27 e 29 maio NOVA DATA |
| Redes Sociais: conteúdos, métricas e reporting | 6 horas 19h00-22h00 | 2 e 4 junho ESGOTADO 3 e 5 junho NOVA DATA |
| Google My Business: Ferramenta de negócio | 6 horas 19h00-22h00 | 16 e 23 junho ESGOTADO 17 e 24 junho NOVA DATA |
| Google Ads Search | 3 horas 19h00-22h00 | 11 junho ESGOTADO 12 junho NOVA DATA |
| Google Analytics: Principais funcionalidades | 3 horas 19h00-22h00 | 25 junho ESGOTADO 7 julho NOVA DATA |
| Content Marketing | 3 horas 19h00-22h00 | 30 junho ESGOTADO 9 julho NOVA DATA |
| CRM e E-mail Marketing | 3 horas 19h00-22h00 | 2 julho ESGOTADO 21 julho NOVA DATA |
| Storytelling para Redes Sociais | 6 horas 19h00-22h00 | 7 e 9 de julho |

Ações de Formação

| | Duração | Data |
|--|------------------------|----------------------------|
| Social Commerce | 6 horas 19h00-22h00 | 14 e 16 de julho |
| Fidelização de Clientes na Era Digital | 6 horas 19h00-22h00 | 21 e 23 de julho ONLINE |
| A Inteligência Artificial ao Serviço do Seu Negócio: Novas ferramentas | 6 horas 19h00-22h00 | 28 e 30 de julho ONLINE |

Conteúdos das Ações de Formação:

Empreender na Era Digital

Conteúdos:

- Introdução ao Empreendedorismo Digital;
- Diferenças entre negócios tradicionais e digitais;
- Principais modelos de negócios online.

3 Horas Formador: Rui Vieira **Data:** 3 de abril **Horário:** 19h00 – 22h00

Criação da Marca na Era Digital

Conteúdos:

- Fundamentos da Identidade de Marca;
- Elementos essenciais da identidade de Marca;
- Posicionamento da Marca no digital;
- O propósito da Marca: Missão, visão e valores

3 Horas Formador: Rui Vieira **Data:** 7 de abril **Horário:** 19h00 – 22h00

Literacia Financeira na Era Digital

Conteúdos:

- Literacia financeira: o que é;
- Decisões de Literacia Financeira, privada e empresarial: como analisar?
- O Risco e a Literacia Financeira na era digital.

6 Horas Formador: Isabel Henriques **Data:** 9 e 14 de abril **Horário:** 19h00 – 22h00

2

Gestão e Motivação de Equipas na Era Digital

Conteúdos:

- Inteligência Emocional;
- Líderes e Liderança;
- Comunicação Empática e Consciente;
- Gestão e motivação de Equipas.

6 Horas Formador: Paula Delgado **Data:** 12 e 19 de maio **Horário:** 19h00 – 22h00

Atendimento Digital

Conteúdos:

- Contextualização: definições e conceitos;
- Atendimento como diferencial competitivo;
- O perfil do cliente atual e os seus hábitos de consumo;
- O atendimento ao cliente através de meios interativos e digitais;
- Diferentes canais de atendimento;
- Atendimento online e offline;
- Dicas e boas práticas.

3 Horas (ONLINE) Formador: João Freitas **Data:** 21 de maio **Horário:** 19h00 – 22h00

Gestão de Redes Sociais

Conteúdos:

- Principais redes sociais e suas características;
- Diferença entre marketing de conteúdo e tráfego pago;
- Definição de objetivos claros;
- Criação de identidade visual e tom de voz para redes sociais;
- Tipos de conteúdo: posts, carrosséis, reels, stories, lives, enquetes.

6 Horas Formador: Carlos Galveias **Data:** 26 e 28 maio | 27 e 29 maio **Horário:** 19h00 – 22h00

Redes Sociais: Conteúdos, métricas e reporting

Conteúdos:

- Redes Sociais - Tipos de presença e funcionalidades específicas;
- Métricas e reporting;
- Exemplos e análise de casos;
- Gestão de sinergias entre diferentes redes sociais.

6 Horas Formador: Carlos Galveias **Data:** 2 e 4 junho | 3 e 5 junho **Horário:** 19h00 – 22h00

4

Técnicas de Venda e Gestão de Reclamações: Clientes difíceis, soluções digitais inteligentes

Conteúdos:

- Atitude e postura comercial;
- Perfil do profissional de atendimento;
- Identificação de necessidades e conhecimento do público-alvo;
- Venda pela satisfação das necessidades;
- Técnicas de venda: iniciar, sondar, apoiar e fechar;
- Técnicas de tratamento de reclamações;
- Tratamento de reclamações: uma oportunidade de fidelização e venda;
- Estratégia comercial: objetivos SMART e definição de KPI's.

6 Horas Formador: a designar **Data:** 16 e 21 de abril **Horário:** 19h00 – 22h00

Fotografia para Redes Sociais

Conteúdos:

- Fotografia de produto para diferentes plataformas: Instagram, Facebook (marketplace);
- Dicas para fotos de produtos: ângulos, iluminação;
- Criação de moodboards/cenários;
- Identidade Visual para Instagram.

3 Horas Formador: Tiago Claro **Data:** 23 abril | 22 Abril **Horário:** 19h00 – 22h00

Vídeo para Redes Sociais

Conteúdos:

- Vídeo para diferentes plataformas: Instagram, Facebook (marketplace);
- Dicas para vídeos de produtos: ângulos, iluminação;
- Edição de vídeo

3 Horas Formador: Tiago Claro **Data:** 28 abril | 29 Abril **Horário:** 19h00 – 22h00

Introdução ao Marketing Digital

Conteúdos:

- O que é marketing digital? Diferenças para o marketing tradicional;
- A jornada do consumidor na era digital;
- Conceitos-chave: funil de vendas, persona, tráfego pago e orgânico;
- Definição e segmentação do público-alvo;
- Principais canais do marketing digital.

6 Horas Formador: Carlos Galveias **Data:** 5 e 7 maio | 8 e 12 maio **Horário:** 19h00 – 22h00

3

Google My Business: Ferramenta de negócio

Conteúdos:

- Introdução ao Google My Business;
- Recursos do Google My Business;
- Criação de uma conta Google My Business;
- Otimização da conta Google My Business.

6 Horas Formador: Carlos Galveias **Data:** 16 e 23 junho | 17 e 24 junho **Horário:** 19h00 – 22h00

Google Ads Search

Conteúdos:

- Google Ads: o que é e como funciona;
- Como criar uma arquitetura de conta;
- Nomenclaturas;
- Métricas e KPI's;
- Reporting;
- Otimização de contas de Google Ads.

3 Horas Formador: Carlos Galveias **Data:** 11 junho | 12 junho **Horário:** 19h00 – 22h00

Google Analytics: Principais funcionalidades

Conteúdos:

- Introdução ao Google Analytics;
- Como criar uma conta Google Analytics bem estruturada;
- Principais relatórios e métricas a ter em conta para uma gestão mais eficiente do seu website.

3 Horas Formador: Carlos Galveias **Data:** 25 junho | 7 julho **Horário:** 19h00 – 22h00

Content Marketing

Conteúdos:

- O que é o Content Marketing?
- Definição de uma Estratégia Digital;
- A importância do Storytelling e técnicas de Copywriting.

3 Horas Formador: Carlos Galveias **Data:** 30 junho | 9 julho **Horário:** 19h00 – 22h00

5

CRM e E-mail Marketing

Conteúdos:

- _ Email Marketing e o seu estado atual;
- _ Estruturação de emails, desde o assunto até o footer;
- _ Principais plataformas de Email Marketing;
- _ Métricas essenciais do Email Marketing e A/B testing;
- _ Desenvolvimento de estratégias de fidelização de clientes;

3 Horas Formador: Carlos Galveias **Data:** 2, julho 21 julho **Horário:** 19h00 – 22h00

Storytelling para Redes Sociais

Conteúdos:

- _ A importância da comunicação;
- _ O poder do storytelling para as marcas;
- _ Criação da narrativa;
- _ Storytelling no Digital: técnicas aplicadas a diferentes plataformas e formatos

6 Horas (ONLINE) Formador: Maria Ventura **Data:** 7 e 9 de julho **Horário:** 19h00 – 22h00

Social Commerce

Conteúdos:

- _ Identificação e análise das principais redes sociais que suportam o comércio social;
- _ Estratégias de marketing para Social Commerce: targeting, personalização e interação;
- _ Criação de conteúdo para Social Commerce: imagens, vídeos e copywriting;
- _ Funil de Vendas em Social Commerce;
- _ Principais métricas e KPIs em Social Media e Social Commerce;
- _ Uso de ferramentas de análise de redes sociais e e-commerce.

6 Horas Formador: Carlos Galveias **Data:** 14 e 16 de julho **Horário:** 19h00 – 22h00

Fidelização de Clientes na Era Digital

Conteúdos:

- _ Perfil do cliente;
- _ Fidelização do cliente;
- _ Comunicação com o cliente.

6 Horas (ONLINE) Formador: a designar **Data:** 21 e 23 de julho **Horário:** 19h00 – 22h00

A Inteligência Artificial ao Serviço do Seu Negócio: Novas ferramentas

Conteúdos:

- _ O que é Inteligência Artificial (IA);
- _ Diferentes ferramentas de IA;
- _ Introdução ao Chat GPT, Gemini e Co-Pilot;
- _ Automação de tarefas com base em IA.

6 Horas Formador: João Freitas **Data:** 28 e 30 de julho **Horário:** 19h00 – 22h00

Todas as ações de formação são **gratuitas e certificadas** e decorrerão **presencialmente** (com exceção das assinaladas) na sala do **Bairro Comercial Caldas da Rainha**, junto ao Posto de Turismo, na Rua do Provedor Frei Jorge de São Paulo 1, 2500-245 Caldas da Rainha.

O estacionamento no parque de estacionamento do CCC, será **gratuito** para todos os que frequentem as formações, em dias de formação, entre as 18h30 e as 22h30.

Inscrição obrigatória em: <https://forms.gle/qGgSjyXmvpBGR77>



Contacte-nos:

EMAIL: caldasbairrocomercial@mc.r.pt

(+351) 965 301 254



Cacifos Inteligentes



Reabilitação Urbana

Lona colocada junto ao Chafariz das 5 Bicas



Lona no “Edifício do Charuto”, junto à estátua da Rainha D. Leonor



Instalação com ilustrações nas janelas da Antiga Casa da Cultura (1ª escola de ballet da cidade)



Merchandising





