



Universidade de
Aveiro
2014

Departamento de Línguas e Culturas

**Marli Soares
Dos Reis**

**A Comunicação Externa da Associação Comercial
do Distrito de Aveiro**





**Marli Soares
dos Reis**

**Associação Comercial do Distrito de Aveiro e a
Problemática da Comunicação Externa**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizado sob a orientação científica do Dr. António Nuno Rosmaninho Rolo, Professor Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho à minha Mãe e ao meu Pai pelo apoio incansável e por todos os sacrifícios feitos para que eu pudesse concretizar mais esta etapa na minha vida.

O júri

Presidente

Prof. Dra. Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Dr. Jorge Manuel Pinho Silva
Presidente da Associação Comercial de Aveiro e reconhecido como Especialista pela Universidade de Aveiro (arguente)

Prof. Dr. António Nuno Rosmaninho Rolo
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro (orientador).

Agradecimentos

Expresso os meus sinceros agradecimentos à minha família por acreditar sempre em mim e pelo incansável apoio que me têm dado.

Gostaria de agradecer a todos os colaboradores da Associação Comercial do Distrito de Aveiro pelo acolhimento e por toda a dedicação e compreensão.

Também agradeço ao meu orientador de estágio, Prof. Doutor António Nuno Rosmaninho Rolo, pela sua ajuda na conclusão deste relatório.

Aproveito também para agradecer ao meu namorado e a todos os meus amigos que me ofereceram apoio moral e ânimo para enfrentar qualquer barreira.

Gostaria de agradecer a todos os que contribuíram direta ou indiretamente para este trabalho e que não foram mencionados anteriormente.

Palavras-chave

Estágio, Associação Comercial do Distrito de Aveiro, Comunicação, Comunicação Empresarial, Comunicação Externa, Sítio Eletrónico, Internet.

Resumo

O presente relatório de estágio realizado na Associação Comercial do Distrito de Aveiro descreve as atividades da associação e dá uma panorâmica do trabalho e dos projetos desenvolvidos durante o período de Fevereiro a Julho de 2014. Seguidamente analisa a comunicação externa da associação, ilustrando exemplos de ineficiências das ferramentas comunicacionais utilizadas e possíveis soluções.

keywords

Internship, Trade Association of District of Aveiro, Communication, Corporate Communication, External Communication, Website, Internet.

Abstract

This report concerns the internship done at Trade Association of District of Aveiro. It describes the institution's activities and portrays the tasks and the projects we developed from February to July of 2014.

This is followed by an analyses on the external communications of the association by giving some examples of inefficiencies of communication tools used and possible solutions to those problems.

Índice

Índice de Ilustrações e Tabelas	10
Lista de Abreviaturas.....	10
Introdução.....	11
Capítulo I - Associação Comercial do Distrito de Aveiro.....	12
História.....	12
Capítulo II – Comunicação Empresarial	17
Capítulo III – Comunicação Empresarial da ACA.....	23
Atuais ferramentas de comunicação: eficiências e ineficiências	24
A receção das mensagens, um caso exemplar.....	28
Capítulo IV – Contributo para a melhoria da comunicação empresarial da ACA	34
1. Trabalho desenvolvido na ACA	34
2. Contributos para melhorar a comunicação da ACA.....	38
3. Análise Estatístico do sítio da ACA	41
Considerações finais	46
Bibliografia.....	48
Anexos.....	50
Anexo 1 – “Página Inicial” do Sítio Eletrónico da ACA	LI
Anexo 1.1 – Submenu da Página Inicial – Eventos	LII
Anexo 1.2 – Submenu da Página Inicial – Agenda.....	LIX
Anexo 1.3 – Submenu da Página Inicial – Documentação	LIX
Anexo 1.4 - Submenu da Página Inicial – InfoACA.....	LX
Anexo 1.5 - Submenu da Página Inicial – Links Úteis	LXI
Anexo 2 - Página de “Quem Somos” do Sítio Eletrónico da ACA.....	LXIII
Anexo 3 – Página “O Que Fazemos” do Sítio Eletrónico da ACA.....	LXIV
Anexo 3.1 – Submenu da Página “O Que Fazemos” – Jurídico	LXIV
Anexo 3.2 - Submenu da Página “O Que Fazemos” – Administrativo.....	LXV
Anexo 3.3 - Submenu da Página “O Que Fazemos” – Empresarial	LXVII
Anexo 3.4 - Submenu da Página “O Que Fazemos” – Comunicação.....	LXVII
Anexo 3.5 - Submenu da Página “O Que Fazemos” – Eventos.....	LXIX
Anexo 3.6 - Submenu da Página “O Que Fazemos” – Formação Profissional e Recursos Humanos.....	LXIX
Anexo 4 – Página “Protocolos” do Sítio Eletrónico da ACA	LXXI
Anexo 5 – Página “FAQS” do Sítio Eletrónico da ACA	LXXI
Anexo 6 – Página “Contactos” do Sítio Eletrónico da ACA	LXXII
Anexo 7 – “Página Inicial” do Sítio traduzido para a Língua Inglesa	LXXIII
Anexo 8 – “Página Inicial” traduzido para a língua Espanhola	LXXIV
Anexo 9 – Participação na cerimónia de entrega de prémios e diplomas aos vencedores do concurso de Montras Santa Joana	LXXVI

Índice de Ilustrações e Tabelas

Figura 1- Atuação dos ruídos físicos sobre o correio eletrónico	31
Figura 2 - Atuação das barreiras linguísticas sobre o correio eletrónico.....	32
Figura 3 - Barreiras Psicológicas.....	33
Figura 4 - Gráfico de número de visualizações do sítio da ACA em função do número de dias.....	42
Figura 5 - Gráfico circular de percentagem de novos visitantes vs. visitantes com precedentes.	43
Figura 6 - Gráfico de Taxas de Rejeições.....	43
Figura 7 - Gráfico circular de canais utilizados.....	44

Lista de Abreviaturas

ACA – Associação Comercial do Distrito de Aveiro

CAE – classificação portuguesa de atividades económicas

ESTGA – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda

LRE – Línguas e Relações Empresariais

RUCHI – Regeneração Urbana do Centro Histórico de Ílhavo

URL - *Universal Resource Locator* – texto que indica o endereço *web* de um sítio eletrónico.

Introdução

A realização deste relatório enquadra-se no âmbito da unidade curricular Dissertação/Projeto/Estágio do plano de estudos do segundo e último ano do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais da universidade de Aveiro.

Das três opções facultadas, elegi o estágio que tem como objetivo preparar o aluno para o mercado de trabalho e é uma forma de colocar em prática os conhecimentos até aqui adquiridos.

O estágio teve a duração de 5 meses, tendo início a 3 de Fevereiro de 2014 e tendo terminado a 3 de julho de 2014. O estágio decorreu na Associação Comercial do Distrito de Aveiro sob a orientação do presidente da associação, Jorge Silva e a coordenação do meu orientador, António Nuno Rosmaninho Rolo da universidade de Aveiro.

A escolha do local foi feita através de uma lista de empresas que a coordenadora do mestrado disponibilizou para que enviássemos os nossos currículos e as cartas de apresentações.

O presente relatório de estágio surge como um documento de suporte teórico às atividades que foram desenvolvidas ao longo do estágio e à análise feita a comunicação externa da associação. Este trabalho é composto por quatro capítulos: I – Associação Comercial do Distrito de Aveiro; II – Comunicação Empresarial; III – Comunicação Empresarial da ACA; IV – Contributo para a melhoria da comunicação da ACA; Bibliografia e Anexos. No primeiro capítulo apresentarei a associação, bem como a sua história e os seus serviços. Em seguida, no segundo capítulo será feita uma revisão da literatura sobre a comunicação empresarial. Esta revisão acentuará o que nos capítulos seguintes se revela importante na melhoria da comunicação externa da ACA. Posteriormente, no capítulo terceiro, será feita uma lista das atuais ferramentas comunicacionais utilizadas pela associação, assim como as suas eficiências e ineficiências. No mesmo capítulo analisarei um caso de ineficiência, demonstrando possíveis soluções para este caso. Por último, o quarto capítulo está dividido por três subcapítulos: o primeiro subcapítulo irá resumir as tarefas desenvolvidas na ACA; o segundo subcapítulo debruçar-se-á sobre os meus contributos para a melhoria da comunicação externa da associação e por último será feita uma análise estatística da ferramenta de comunicação criada para a associação.

Capítulo I - Associação Comercial do Distrito de Aveiro

História

A Associação Comercial de Aveiro (ACA) foi criada em 25 de Novembro de 1858. Tinha como missão reunir todos os comerciantes nacionais e estrangeiros da mesma cidade, legalmente admitidos, e visava promover o desenvolvimento do comércio, indagando todos os meios legais para prover como mais convier à prosperidade deste importante ramo de riqueza nacional no espaço económico do distrito, ao mesmo tempo que recusava a discussão ou ingerência em quaisquer assuntos alheios aos interesses mercantis.

A vida da associação, até a década de 90, carece de base documental e pensa-se que o seu arranque foi lento e a inscrição dos primeiros sócios de que se tem conhecimento sucede apenas em 1864: 35 aderentes.

Entre os seus fundadores encontrava-se Sebastião de Carvalho Lima (1821-1896) que foi presidente da Câmara, da Junta Geral do Distrito e co-fundador da Caixa Económica, e promotores como Nicolau Anastácio Bettencourt (Governador Civil de Aveiro).

Com a crise política do *Ultimatum* (1890-91) a sociedade portuguesa encontra-se no seio de mutações estruturais e de tensões sociais. Esta complexa realidade nacional não pode dispensar as energias e a lucidez do movimento associativo para resolver os problemas nacionais e é publicada a lei de 9 de Maio de 1891 que sanciona a formação das associações de classe. (Sousa, 1996) Com as novas condições gerais da sociedade portuguesa, a associação “renasce” a partir de um pequeno núcleo de sobreviventes após alguns anos de imobilidade.

A nova associação, moldada no regulamento de 1895, assume-se como associação de classe e liga-se a objetivos mais vastos, os quais são os de promover e defender os interesses e direitos do comércio, da indústria e navegação do distrito de Aveiro. Nos estatutos de 1905, elaborados após 10 anos de experiência associativa, desaparece a denominação explícita de “associação de classe”. Este facto parece significar a recusa do princípio sindical da irredutibilidade de interesses dos diferentes grupos sociais que se vinham instalando na sociedade portuguesa. A Associação alarga a base social e geográfica de recrutamento dos seus associados: podem tornar-se sócios efetivos – aos quais assiste o direito e o dever de participar a todos os níveis na vida da coletividade – aqueles que no

espaço económico do distrito se dedicam às atividades comerciais e industriais ou conexas, tais como “oficiais da marinha mercante, os gerentes ou agentes e correspondentes dos bancos e companhias e, excecionalmente, os indivíduos que não pertencendo à classe comercial e industrial se recomendam pela sua instrução e probidade”, mesmo sem “serviços relevantes prestados ao comércio e indústria do distrito”, como exigia o regulamento de 1895. Além disso, mantém a categoria de sócio correspondente - “os que residindo fora de Aveiro contribuíram com informações, esclarecimentos ou quaisquer serviços de utilidade para com o comércio e indústria locais”, e cria a categoria de sócio honorário, ou seja, “os indivíduos que prestarem serviços relevantes ao comércio e indústria desta cidade” (Art. ° 4.º§2 e 3).

Esta abrangência tem como objetivo primordial revitalizar a associação, dando-lhe força representativa na qual novos grupos socioeconómicos adquirem estatuto invejável.

A estrutura organizativa da associação é simples: a assembleia geral elege uma mesa constituída por três membros (presidente, secretário e vice-secretário) e a direção, composta por cinco membros (presidente, secretário e três diretores, dentre os quais sai, por cooptação, o tesoureiro) e por cinco elementos substitutos, uma inovação que procura obviar ao vazio das funções administrativas e executivas. Estes dois órgãos, dentro do princípio da separação de poderes, aparecem totalmente distintos, deixando o presidente e o secretário da direção de acumular os mesmos cargos na assembleia geral. A gestão é assegurada gratuitamente, por dever dos sócios, e os serviços auxiliares dispõem apenas de um cobrador, que assegura a perceção das quotas, e de um escriturário, que se encarrega do expediente.

A associação conquista um prestígio que lhe confere o estatuto de interlocutor dos interesses regionais. O poder recorre aos seus serviços no sentido de solucionar as questões nacionais; as aspirações locais não raro veem nela o canal privilegiado de acesso aos centros de decisão; e as inúmeras associações congéneres do país, aliás dentro do espírito de solidariedade associativa, não se esquecem de solicitar o seu apoio às representações com que tentam influenciar as opções políticas.¹

Atualmente a ACA representa ao nível distrital as empresas do setor terciário (comércio por grosso e a retalho, serviços e turismo) lutando pela sua dignificação e

¹ Sousa, José Fernandes de, (1996). A Associação Comercial de Aveiro: contributo para uma história de 130 anos in *Estudos do ISCA.A*, n.º 2, pp. 28-49.

desenvolvimento. Como consta nos estatutos da associação, os seus objetivos principais consistem em:

- a) Representar e defender a nível nacional e internacional os seus associados, promovendo entre eles o espírito de convergência e solidariedade e estimulando um sistema de relações solidárias entre os seus membros.
- b) Colaborar com os poderes públicos no prosseguimento de uma adequada política económica regional e nacional.
- c) Assegurar as vias e formas de diálogo com as associações sindicais, em ordem à obtenção de um permanente clima de livre discussão entre os sujeitos das relações sociais sobre os problemas comuns.
- d) Propor, promover ou executar os estudos e pesquisa e técnica de interesse para o sector e para a região.
- e) Prosseguir quaisquer outros objetivos de interesse dos associados e da atividade e região em que se integra, nomeadamente a organização de feiras, exposições e congressos, a prestação de informação e apoio técnico, a promoção de negócios e investimentos, incluindo a realização de missões empresariais, ensino e formação profissional, sem excluir outras formas de apoio técnico e consultoria.

A ACA filia-se na Câmara de Comércio e Indústria do Centro e na Confederação do Comércio e Serviços de Portugal (CCP). Os parceiros institucionais são a Câmara Municipal de Ílhavo, a Escola Profissional de Aveiro, a Associação para Modernização e Revitalização do Centro Urbano (AGIR), a Universidade de Aveiro e as freguesias de Glória e Vera Cruz.

A sua sede localiza-se na rua Conselheiro Luís Magalhães, n.º 25/27, 3800-137 na cidade de Aveiro. De acordo com os seus registos, a associação tem 1200 associados e atualmente possui 8 colaboradores: o presidente, o vice-presidente, 3 cobradores e 3 funcionários.

A Associação dispõe dos seguintes serviços:

Jurídico:

- Orientação e interpretação dos contratos coletivos de trabalho;
- Negociação dos contratos coletivos de trabalho do comércio e serviços do distrito de Aveiro e comércio de carnes;
- Emissão de certificados de contrato coletivo de trabalho de Aveiro;

- Consultoria em direito laboral, civil e comercial;
- Alteração de pactos sociais e aumento de capital;
- Apoio na celebração, modificação e resolução de contratos de trabalho, arrendamento comercial, cessão de exploração/trespasse, compra e venda, fornecimento de equipamentos, manutenção/assistência técnica e adendas;
- Apoio na elaboração de escrituras de constituição de sociedade e de estatutos de sociedades;
- Reconhecimento de assinaturas e autenticação de documentos;
- Elaboração de impugnações (ASAE, Câmaras e outras instituições), pareceres jurídicos e envio carta de cobrança de dívidas;
- Alegações livro de reclamações;
- Consultoria contabilística, fiscal e insolvências.

Administrativo:

- Informação para registo *on-line* de nome, marca e logótipo;
- Apoio ao “Licenciamento zero” – restauração, bebidas, estabelecimentos comerciais e de serviços;
- Tabelas de preços e dísticos de afixação obrigatória nos estabelecimentos;
- Informações sobre os licenciamentos obrigatórios nas diversas atividades;
- Apoio no preenchimento de requerimentos às câmaras municipais e outros;
- Licenciamento Passmúsica e SPA (Sociedade Portuguesa de Autores);
- Informações sobre diversos contratos coletivos de trabalho – Tabelas Salariais;
- Cedência de minutas de contratos de trabalho;
- Informação sobre legislação de saldos e promoções e legislação diversa (rendas, SMB...);
- Processamento e entrega de contribuições à segurança social de trabalhadores independentes;
- Cedência/Aluguer de instalações;
- Formalidades diversas, cadastro comercial – Inscrição e atualização dos registos.

Empresarial:

- Apoio ao comércio tradicional de proximidade;
- Apoio ao empreendedorismo;
- Diagnósticos empresariais;
- Informação e divulgação de programas de apoio ao comércio, incentivos e enquadramento dos projetos;
- Acompanhamento de candidaturas no âmbito de sistemas de incentivos existentes;
- Desenvolvimento de planos de negócio;
- Seminários e *Workshops*.

Comunicação:

- Aconselhamento e apoio em marketing, comunicação, design e publicidade;
- Facebook: Associação Comercial de Aveiro;
- Espaço ACA no “Diário de Aveiro”;
- Boletim: InfoACA.

Eventos:

- Artesanato – Mostra de Artes Criativas; Vamos Animar o Mercado;
- Moda – Aveiro Moda;
- Gastronomia: Festival da Enguia e Ovos-moles;
- Animação: Passagem de Ano no mercado José Estevão.

Formação Profissional e Recursos Humanos:

- Participação do plano de formação (financiado) – prioridade de seleção;
- Diagnóstico de necessidades de formação profissional nas empresas associadas;
- Gestão da Bolsa de Emprego;
- Cursos de formação profissional nas empresas associadas.

Capítulo II – Comunicação Empresarial

Segundo Sebastião Teixeira (1998), “todas as sociedades são compostas por organizações e é através delas que a maioria das nossas necessidades é atendida. Afirma que qualquer organização é composta por duas ou mais pessoas, que interagem, através de relações recíprocas, para atingirem objetivos comuns. Para esse efeito, necessitam de práticas comunicativas eficazes. A comunicação é, assim, uma das chaves para o funcionamento e está presente em tudo o que acontece numa organização.

A comunicação durante muitos anos era praticamente unilateral. O emissor elaborava as mensagens e transmitia-as sem se preocupar com o resultado final do processo. Contudo, com o passar dos anos as sociedades e os mercados evoluíram e o papel do recetor na comunicação tornou-se cada vez mais importante. O emissor passou a estar atento às opiniões, às críticas e às sugestões do recetor, de modo que uma organização pudesse responder às necessidades do seu público-alvo. (Sónia Pessoa, 2003)

Como refere Pessoa (2003:4), o elo entre a comunidade e o mercado é a comunicação corporativa, por sua vez considerada como ferramenta fundamental para o desenvolvimento e o crescimento de qualquer organização.

Não existe uma única definição de comunicação empresarial, bem como do seu âmbito. Michael Goodman (1994:2) define Comunicação Empresarial como “o termo utilizado para descrever uma grande variedade de funções de gestão relacionadas com a comunicação interna e externa de uma organização. Dependendo da organização, a comunicação empresarial pode incluir disciplinas tradicionais como relações públicas, relações com os investidores, relações com funcionários, relações com a comunidade, publicidade, relações com os *media*, relações de trabalho, relações governamentais, comunicações técnicas, treinamento e desenvolvimento de funcionários, comunicações de marketing, gestão e comunicação.”

Kusnch (2002) e Torquato (2002) destacam-se entre os autores brasileiros, constituindo-se referências dos estudos de comunicação empresarial. “A comunicação empresarial deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando os processos interativos, por meio das relações públicas, da organização com os seus diferentes públicos, a opinião pública e a sociedade em geral” afirma Kusnch (2002).

Torquato (2002, p.35), por sua vez, afirma que a comunicação empresarial “é a possibilidade sistemática que, integrada, reúne as modalidades de comunicação cultural, comunicação administrativa, comunicação social e sistemas de informação”. As definições apresentadas por esses dois autores, embora com denominações distintas, buscam dar conta da complexidade da comunicação nas (e das) organizações com seus diferentes segmentos de públicos.

Como referido anteriormente, a comunicação empresarial abrange duas vertentes: a comunicação interna que é direcionada a funcionários e colaboradores da empresa, e a comunicação externa que é dirigida a clientes, consumidores, fornecedores acionistas, concorrência, sociedade, meios de comunicação social, governo, etc. A comunicação interna é também responsável pela construção da consciência coletiva, uma vez que contribui para o desenvolvimento de virtudes básicas, como a honestidade, consciência profissional e o desejo de aperfeiçoamento, além de fortalecer os vínculos do funcionário com a instituição. A comunicação externa, por outro lado, busca melhorar as relações comerciais com os clientes, projetar no universo externo a imagem da empresa, expor seus produtos, as suas ações sociais e, conseqüentemente, aliciar novos consumidores.

As duas vertentes, então, fortalecem e dão consistência à organização, expandindo suas atividades.

Esta revisão literária incide sobretudo na comunicação externa. A comunicação externa define-se como as práticas comunicativas que envolvem a interação entre a organização e o ambiente em que se insere e visa trabalhar o conceito da imagem junto do público externo.

Para Torquato, “o sistema de comunicação externa é responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade. Por isso, seu foco é a opinião pública. E como é passível de constantes mudanças, em face da dinâmica das circunstâncias, o acompanhamento das tendências de opinião pública constitui dever prioritário do consumidor”. (Torquato apud Maiara Silva e Adriana dos Santos, p.6). Todas as técnicas e estratégias de comunicação utilizadas pelas organizações têm como propósito principal a construção de uma boa imagem organizacional. De modo a dar a uma organização a sua identidade, que seja facilmente identificável pela opinião pública, existem inúmeros caminhos. Porém trata-se de um trabalho com resultados a longo prazo

que exige a construção de bases sólidas e onde se deve investir no nome, em publicações, instalações, anúncios, entre outros. (Kunsch, 2002: 119)

Para a sobrevivência das organizações nesta era da globalização, em que as sociedades estão constantemente a sofrer mudanças económicas, tecnológicas e sociais, é fundamental que elas ajam de forma estratégica para poderem responder a esses novos desafios, bem como estarem sempre em contacto com os clientes. Este contacto pode ser estabelecido através da comunicação empresarial, que por sua vez assume um papel importante na vida das empresas e é de extrema importância encará-la como uma ferramenta de gestão.

Pessoa afirma que num cenário extremamente competitivo, em que os consumidores e cidadãos atentos e exigentes estão dispostos até mesmo a recusar produtos e serviços que não estejam de acordo com a sua filosofia de vida, os seus princípios éticos e as suas preocupações político-sociais, as organizações devem ter presente que a comunicação empresarial deve ser considerada uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento e o crescimento de qualquer organização. (Pessoa, 2003:4)

De acordo com Cardoso (2006), no ambiente empresarial a ênfase que era dada à produção transferiu-se para o consumidor. Portanto, a empresa precisa de melhorar a comunicação com a comunidade, com o cliente, com os agentes governamentais, com os fornecedores, enfim, com outras organizações e/ou agentes que também atuam nesse universo ou rede. A comunicação assume, assim, um papel fundamental na absorção e divulgação dos novos paradigmas empresariais, podendo agir como poderosa ferramenta estratégica de gestão.

Analisar a importância do processo da comunicação externa é um dos trunfos para uma organização que quer ser bem-sucedida no mercado em que atua. Há que entender a forma como a comunicação é desenvolvida e recebida e analisar o processo pelo qual a mensagem passa.

O modelo clássico do processo de comunicação, derivado da Teoria da Informação de Claude Shannon, mostra o emissor a enviar uma mensagem a um recetor que pode não apenas perceber a mensagem mas também adquirir a mensagem. Isto pressupõe que o recetor possua capacidades que lhe permitam perceber a mensagem e que partilhe um código com o emissor, de forma a compreender, atribuir significado e adquirir a mensagem. Para além do emissor, interessado em enviar a informação, e do recetor, disposto a recebê-la, para haver

comunicação é necessário a existência de um meio de transmissão, o canal. O canal de transmissão pode revestir-se de várias formas desde a voz humana à rede de televisão, passando pelo *fax* ou pelo correio normal ou eletrônico, etc. Para que haja comunicação efetiva é necessário que haja uma correspondência entre o que é emitido e o que é recebido. Isto implica que o emissor deve codificar as suas mensagens de tal modo que possam ser decodificadas pelo destinatário. Se o recetor não atribuir à informação recebida o mesmo significado que o emissor pretendia, significa que houve interferências indesejáveis (ruído sobre a mensagem).

De acordo com Teixeira, as barreiras da comunicação podem classificar-se em três grandes grupos: barreiras técnicas, de linguagem e psicológicas. As barreiras técnicas estão relacionadas essencialmente com o tempo (e a rapidez na transmissão da mensagem), a concentração da informação numa só pessoa ou departamento e as diferenças culturais. Nas barreiras de linguagem há que ter em conta o vocabulário usado e a semântica, ou seja, os significados das palavras. O vocabulário utilizado pelos emissores das informações deve ter em conta a audiência ou os destinatários, os quais nem sempre constituem um grupo homogéneo. As barreiras psicológicas, envolvendo várias formas de distorção das informações e afetando o relacionamento entre as pessoas, constituem muito provavelmente, na generalidade dos casos, o maior entrave ao normal funcionamento das comunicações na empresa. Podem revestir-se de varias formas, das quais se apresentam em seguida as mais significativas: a filtragem da informação, isto é, a alteração sofrida pela informação à medida que é transmitida de pessoa para pessoa; o grau de confiança e abertura de espírito entre os gestores e subordinados pela influência que pode ter, nomeadamente, na resposta necessária a uma comunicação eficaz; sentimentos de inveja; preocupação ou stress, que quando atinge níveis elevados, faz com que as pessoas não “registem” a informação que lhes foi transmitida; tendência para ouvir o que se espera ouvir e por último diferenças de perceção. (Teixeira 1998, pp. 179-180)

Para Kunsch (2002:74), as barreiras físicas ou mecânicas, como as define, estão relacionadas com os aparelhos de transmissão, como o barulho, ambientes e equipamentos inadequados que podem dificultar ou mesmo impedir que a comunicação ocorra. A comunicação é bloqueada por fatores físicos. Acrescenta ainda na sua lista as barreiras fisiológicas que dizem respeito aos problemas genéticos ou malformação dos órgãos vitais da fala, como por exemplo, a surdez, a gagueira e não-articulação fonética. Faço menção,

ainda, a outras barreiras destacadas pelos autores James L. Gibson, John M. Ivancevich e James H. Donnelly Jr. (1981 apud in Kunsch): a audição seletiva; juízo de valor; credibilidade da fonte; linguagem intragrupal; e diferença de *status*.

De acordo com esses autores, ao recebermos informações podemos fazer uma audição seletiva, bloqueando informações que contrariam as percepções preconcebidas e aquelas que acreditamos como verdadeiras a partir de nossas crenças e nossos valores. Muita das vezes, mensagens de ordem administrativa e mesmo institucional são ignoradas e desprezadas exatamente por isso. Numa situação comunicativa, o conhecimento prévio que o recetor tem da fonte emissora pode induzir a julgamentos precipitados, mesmo antes de se receber a comunicação total. Serem os prejuízos de valor, que são baseados naquilo que o recetor pensa do comunicador, nas experiências prévias que ele teve com o comunicador ou no significado antecipado da mensagem. A credibilidade da fonte pode ser uma barreira no processo comunicativo das organizações. O nível de credibilidade que o recetor atribui ao comunicador afeta diretamente suas reações em relação às palavras e às ideias do comunicador. Se ele não acreditar na fonte, naturalmente se armará e tenderá a reagir de forma negativa às mensagens recebidas. Os grupos, em virtude da coesão ou mesmo da autoestima, às vezes criam um vocabulário específico, que só os seus membros entendem. É a chamada linguagem intragrupal, que, por não ser do domínio comum, mas apenas de determinado grupo operacional, profissional ou social, pode ser uma barreira na comunicação organizacional. As diferenças de *status*, representadas por níveis hierárquicos e símbolos, podem ser barreiras à comunicação enquanto parecerem uma ameaça a alguém que está num nível hierárquico inferior. Essas diferenças contribuem para aumentar a competição entre pessoas e departamentos em torno do poder e para o hiato de comunicação entre vários níveis, sobretudo entre superiores e subordinados.

A eficácia da comunicação implica fundamentalmente que os destinatários interpretem corretamente as mensagens que se pretende transmitir. Caso contrário, os objetivos da organização não são entendidos pelos membros que a constituem, e as decisões de gestão correm naturalmente o risco de insucesso.

De acordo com Cardoso (2006), nessa nova configuração macroeconômica, as organizações empresariais lidam com públicos com demandas não só de produtos e serviços, mas também de diálogo. As estratégias tomadas pelas organizações devem estar comprometidas com processos comunicacionais agregados às comunidades com seus

membros, aos trabalhadores, às agências reguladoras que cobram das empresas eficiência e qualidade e aos consumidores cada vez mais exigentes e amparados pelos códigos de sua defesa.

Por isso se torna necessário que todas as pessoas entendam o que realmente deve ser comunicado e de que forma essa comunicação tem que ser feita e por último o entendimento deve ser claro.

Para estabelecer estratégias comunicacionais é indispensável estabelecer três fatores: o objetivo da comunicação, os recursos disponíveis e a reputação da empresa no ambiente externo.

O papel que se espera da comunicação hoje vai mais além. Ela deve, efetivamente, servir de suporte para um modelo de gestão bem estruturado e com capacidade de levar a empresa a enfrentar os desafios cada vez mais competitivos de uma sociedade que se torna mais exigente em qualidade e em direitos. (Cardoso, 2006)

À semelhança das organizações, também as associações se preocupam com a comunicação empresarial e apostam nela para divulgar os seus serviços de modo a angariar mais associados entre os empresários.

Capítulo III – Comunicação Empresarial da ACA

De acordo com Pessoa (2003), o que as organizações e as instituições públicas ou privadas procuram atualmente é o desenvolvimento de ferramentas de comunicação e marketing, tais como a assessoria de imprensa, comunicação interna, produção de publicações corporativas, *e-mail* marketing, realização de eventos, publicidade e propaganda, dentre outras. Estas ações ocorrem de acordo com a demanda e o público-alvo de cada cliente, levando ainda em consideração a ética e a conduta coerente com a filosofia da instituição.

Os canais diversos de comunicação pessoal e impessoal são utilizados por empresas na busca da comunicação ideal. Classifica-se como pessoal a comunicação realizada face a face ou por meio do correio ou telefone, em que o recetor é citado diretamente ou tem a oportunidade de responder ao emissor. Comunicação impessoal é a mensagem sem contato direto, realizada pelos *media* impressa, televisiva, radiofônica e visual como *outdoor* e cartazes. Os canais ou meios de informação são classificados em relação à capacidade de transmitir informação mais ou menos rica, com a riqueza diminuindo na sequência:

1. Meio mais rico é o face a face, que é caracterizado pela riqueza de expressões adicionais como linguagem não-verbal e proporciona um *feedback* imediato para possíveis correções; por isso, esse tipo de canal permite diminuir ao máximo a ambiguidade no processo da comunicação;
2. O telefone (fixo ou móvel) e outros meios eletrônicos pessoais de comunicação formam o segundo grupo mais rico, pois a reação é rápida, as mensagens são direcionadas pessoalmente e com recursos adicionais como a entonação, porém as expressões visuais não podem ser transmitidas;
3. Documentos escritos, endereçados pessoalmente (cartas, notas, *faxe*, *e-mails* etc.) têm riqueza menor ainda; a resposta é mais lenta e as expressões/indicações visuais são mínimas (figuras, gráficos, esquemas, fontes diferentes como negrito, itálico etc.);
4. Documentos escritos, endereçados pessoalmente (boletins, relatórios, bancos de dados de computador) São menos ricos, geralmente mais quantitativos, sem sempre

proporcionam uma reação e servem sobretudo para transmitir dados exatos para muitas pessoas.

Podemos ver que estes canais são meios de comunicação utilizados para se transmitir informação numa empresa ou instituição. A escolha do canal de informação a ser utilizado depende, não somente do que se vai transmitir como também do resultado que se quer alcançar e da resposta que se quer ter. Ao analisarmos as ações e reações do recetor da mensagem se não for satisfatório ao que se esperava, a culpa não é necessariamente do recetor, mas do transmissor que não tomou as devidas cautelas na comunicação.

Atuais ferramentas de comunicação: eficiências e ineficiências

A ACA utiliza várias ferramentas de comunicação e de marketing dependendo do público-alvo e do contexto. As ferramentas comunicacionais são:

Boletim:

- InfoACA (trimestral) – o objetivo desta InfoACA é servir a comunidade aveirense, tanto ao nível municipal como distrital, informando-a de todas as iniciativas que a associação pretende desenvolver e dar a conhecer medidas que de certa forma interferem ou irão interferir nos negócios dos associados, ajudando-os a manterem-se informados;
- InfoACA Especial – é um boletim utilizado quando existe uma informação urgente para os associados;

Folheto Institucional – ferramenta utilizada como forma de fazer propaganda da instituição e dos seus serviços.

Correio Eletrónico – é uma das ferramentas mais utilizada pela associação e pelos associados. É o meio pelo qual a associação envia os boletins, cartas, convites e respondem às dúvidas dos associados e não associados;

Telefone – é outra ferramenta mais utilizada pelos associados e pela associação;

Espaço ACA no Jornal Regional *Diário de Aveiro* – em que todas as quartas-feiras é disponibilizado um espaço no jornal à associação para publicarem as suas informações;

Cartas – é uma ferramenta utilizada pela associação, mas com menos frequência;

Protocolos – os protocolos que a associação tem com as outras empresas também podem ser considerados ferramentas que dão visibilidade e credibilidade à instituição.

Reuniões – encontros do presidente com o departamento da comunicação, jurídico, financeiro, administrativo e vice-versa;

Conferências e Palestras – no edifício da associação existem salas propícias para suas realizações e que também são disponibilizadas a empresas ou entidades que queiram realizar conferências;

Facebook – A ACA possui quatro páginas no Facebook em que a oficial é a página que tem como objetivo a divulgação dos eventos, das feiras de mostra de arte criativa e publicidade dos comércios dos seus associados.

A InfoACA trimestral é distribuída digitalmente pelo correio eletrônico dos associados e também em formato de papel pelos cobradores da associação. Esta ferramenta é capaz de transmitir informações que a associação quer que os seus associados tomem conhecimento. O que o torna ineficaz são os meios pelo qual é transmitida. Quando a InfoACA é enviada pelo correio eletrônico, ela nem sempre consegue chegar ao seu público-alvo e existem duas razões para essa falha. O primeiro é que acontece na maioria das vezes é que nem todos os associados leem o correio eletrônico e a mensagem é sinalizada como lixo eletrônico. O segundo é a mudança do endereço do correio eletrônico por parte dos associados, que faz com que não recebam o boletim. Outro meio utilizado para a sua distribuição são os cobradores da associação. Estes contêm também suas limitações, porque se o associado pagar a cota via transferência bancária, o cobrador já não vai à empresa e por conseguinte não recebe o boletim. Para compensar essas falhas a ACA entrega o boletim juntamente com os jornais que são disponibilizados aos associados. Porém esta solução é ineficaz, porque os associados que vão buscar os jornais são poucos e encontram-se na cidade e os associados que são dos outros municípios não chegam a ir buscar os jornais.

A InfoACA Especial é distribuída apenas por correio eletrônico, o que o torna menos dispendioso do que em formato de papel. Para compensar os associados que não recebem o boletim especial, a associação publica novamente as informações nos boletins trimestrais.

O Folheto Institucional é distribuído apenas em papel pelos cobradores e pelas pessoas que se inscrevem pela primeira vez na associação. Para compensar a sua limitação, a associação recorre à mesma estratégia utilizada nos boletins.

O Espaço ACA no jornal *Diário de Aveiro* possui a capacidade de chegar a todos os associados e não associados na região de Aveiro. A sua limitação é que nem sempre é utilizado e é apenas disponibilizado em formato de papel. O outro problema é que quem lê a informação são aqueles que compram o jornal.

A página oficial da associação no Facebook foi criada para combater a ausência da página eletrónica da associação e tem como público-alvo as pessoas que participam ou queiram participar na mostra de artes criativas, os associados e não associados. A limitação desta ferramenta é que para ter acesso às informações sobre as feiras ou informações divulgadas pela ACA, os associados e não associados têm que ter uma conta na rede social e os que têm acesso à página da associação nem sempre são o público-alvo a que a associação quer transmitir a mensagem.

Em suma, poderemos dizer que existe um ciclo vicioso de falhas entre os canais e as ferramentas comunicacionais utilizadas pela associação.

A identificação do recetor ou público-alvo é um dos passos fundamentais para uma comunicação eficiente. Para saber a melhor forma de se comunicar, é preciso traçar o perfil desse público: número de pessoas a serem atingidas, divisão por região, nível de escolaridade, relacionamento desse público com a organização, anseios e reivindicações desse público. A partir daí, define-se a resposta desejada pelo cliente. Segundo Kotler, o ambiente de marketing de uma empresa inclui sete tipos de público sempre considerando-se público como qualquer grupo de pessoas com interesse na empresa ou que cause impacto na capacidade de a empresa atingir os seus objetivos:

- Públicos financeiros: influenciam a capacidade da empresa de obter fundos. Bancos, empresas de investimentos e acionistas são os principais públicos financeiros;
- Públicos de *media*: divulgam novidades, notícias e opiniões editoriais. Incluem jornais, revistas, estações de rádio e canais de televisão;
- Públicos governamentais: a administração deve considerar as ações do governo. Os profissionais de marketing devem consultar os advogados da empresa sobre

questões de segurança do produto, características da propaganda enganosa e outros assuntos;

- Grupos de interesse: as decisões de marketing da empresa podem ser questionadas por organizações de consumidores, grupos ambientalistas, representantes de minorias e outros. O departamento de relações públicas pode ajudar a empresa a manter-se em contacto com estes grupos de cidadãos e de consumidores;
- Públicos locais: todas as empresas têm públicos locais como vizinhos e organizações comunitárias. As grandes empresas em geral designam um funcionário para desempenhar a função de relações públicas na comunidade, frequentar as reuniões, responder às perguntas e contribuir para causas úteis;
- Público geral: a empresa deve preocupar-se com a atitude do público em relação aos seus produtos e atividades. A imagem que o público tem da empresa afeta as suas compras;
- Públicos internos: os públicos internos da empresa incluem os seus empregados, gerentes, voluntários e diretores. As empresas de grande porte utilizam boletins e outros meios para formar e motivar o seu público interno. Quando os empregados se sentem bem na sua empresa, essa atitude positiva influencia diretamente os públicos externos. (Kotler apud Sónia Pessoa, 2003)

A receção das mensagens, um caso exemplar

Um caso prático de ineficiência desses instrumentos é o problema da comunicação que a associação tem com os associados que participam nas feiras. Existem várias barreiras que impedem que a mensagem seja compreendida de forma clara pelos participantes. É de ressaltar que este problema de comunicação acontece com os associados de pequenas empresas ou inscritos na associação em nomes individuais.

A ACA utiliza o seguinte processo para a transmissão da mensagem aos seus associados:

Emissor – Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Mensagem – Segundo o regulamento das feiras, todos os associados têm direito de participar nas feiras mediante pagamento das cotas mensais e todas as pessoas que não são associadas e queiram participar nas feiras devem tornar-se sócios da associação.

Canais – As pessoas tomam conhecimento das feiras no ato da inscrição (Regulamento) e ao tornarem-se sócios, a associação envia mensagens via correio eletrónico a informá-los sobre as datas e as alterações nos regulamentos. O Facebook é outro canal utilizado para a publicação das datas das feiras.

Recetor – Associados e não associados

Como referido anteriormente, este modelo de comunicação utilizado pela ACA tem as suas falhas. Sumariando, as pessoas não entendem a mensagem da mesma forma que é transmitida, porque existem certas interferências ou ruídos sobre a mensagem e o canal. Os ruídos ou as barreiras que impedem que os participantes entendam a mensagem são ruídos físicos que atuam sobre os canais, ruídos linguísticos que atuam na mensagem e por último, ruídos psicológicos, que neste caso, atuam sobre os recetores.

Na Figura 1, pode-se verificar que a mensagem nem sempre é recebida pelos recetores. Como acontece muitas vezes, os associados mudam de correio eletrónico e não comunicam à associação. Como consequência não recebem a mensagem. Outras vezes acontece que a mensagem não é lida pelo associado e o correio eletrónico acaba por assumir as mensagens seguintes como lixo eletrónico. É difícil saber qual é a percentagem

de associados que não recebem a mensagem eletrônica, porque não é feita nenhuma contagem das mensagens eletrônicas que são devolvidas.

Uma outra barreira que impede que as pessoas deem o mesmo significado à mensagem é a barreira linguística. Na Figura 2, pode-se verificar que muitos dos associados da ACA, após receberem a mensagem, reencaminham-na por não a terem compreendido. Não existe homogeneidade no perfil dos associados da associação. Os associados diferenciam-se muito a nível de escolaridade, de região e dos seus negócios, variando também entre pequenas empresas (restaurantes, cafés, bares, hotéis, talhos, comércio de retalho, serviços, livrarias, etc.) e grandes empresas. A inscrição na associação é feita através do nome individual ou do nome coletivo. Segundo o Portal da Empresa, um empresário em nome individual consiste numa empresa titulada apenas por um só indivíduo ou pessoa singular, que afeta bens próprios à exploração do seu negócio. Sociedade em nome coletivo refere-se à constituição de uma empresa por sociedade, onde todos os sócios respondem pelas dívidas de forma ilimitada. Porém, a maioria das pessoas que participa nas feiras inscreve-se em nome individual, encontra-se desempregada e os níveis de escolaridade variam-se muito.

Na Figura 3, pode-se verificar que para além das barreiras físicas e linguísticas também as barreiras psicológicas atuam sobre os recetores. Segundo Teixeira, as barreiras psicológicas constituem na generalidade dos casos o maior entrave no normal funcionamento das comunicações entre as empresas e o seu público-alvo. No caso da ACA pode-se verificar que essas barreiras são frequentes e distorcem o relacionamento entre a associação e os associados. Há casos em que o associado recebe a mensagem eletrônica com informações sobre o regulamento da participação nas feiras, lê uma parte e deixa de lado informações importantes que depois irão originar conflitos. Existe um caso que acontece muitas vezes: o associado para participar nas feiras deve ter as cotas mensais da sua inscrição em dia. Ao irem fazer a inscrição nas feiras a associação apercebe-se que os associados querem participar nas feiras, mas não querem pagar as cotas mensais. Muitas vezes, estas situações afetam as relações que a associação tem com os seus associados e leva à perda de associados. As pessoas que se inscrevem nas feiras pela primeira vez também não entendem a mensagem que lhes é transmitida. O que acontece muitas vezes é que ao irem inscrever nas feiras a associação apercebe-se que querem pagar só as feiras e não querem ser sócios da associação.

As pessoas que não são associadas tomam conhecimento das feiras através de amigos que já participaram nas feiras ou durante uma visita ao evento e as informações obtidas deste modo nem sempre são verdadeiras. O Facebook, que é uma ferramenta criada para divulgação dos eventos, nunca foi utilizado para transmitir a mensagem principal, que por sua vez evitaria essa barreira.

A associação não possui nenhuma ferramenta de marketing que ajude a diferenciar os seus associados. Por conseguinte, muitas das ferramentas de comunicação utilizadas pela associação não têm a eficiência desejada. Uma solução seria utilizar uma ferramenta que possibilitasse o envio de mensagens eletrônicas devidamente direcionadas para os diferentes segmentos da lista de contactos da associação. A Benchmark é um *software* de *email* marketing que possui diversas funcionalidades que poderão ajudar a associação no envio de correio eletrônico personalizado aos seus associados. O *software* possibilita o envio do boletim de informação, a gestão da lista de contactos, inquéritos e sondagens, proporciona modelos de correio eletrônico, a gestão de entrega de correio eletrônico, a criação de segmentos na lista de contactos, etc. Os primeiros passos para o funcionamento dessa ferramenta são: adicionar a lista de contactos da associação ao *software* da Benchmark e depois criar os diferentes segmentos na lista. Os segmentos permitem adaptar as mensagens eletrônicas com base em qualquer campo da lista de contactos. Pode-se criar um segmento baseado na data de inscrição, código postal, tipo de cliente, ou seja associados com pequenos comércios ou grandes empresas. Depois de ter diferenciado os segmentos dentro da lista de contactos, já se pode criar as mensagens. A segmentação na lista de contactos é construída em cada contacto. A Benchmark possibilita criação de mensagens para cada tipo de associados e do seu negócio, a fim de diminuir as barreiras linguísticas na comunicação da associação. À medida que for descobrindo novos segmentos e os contactar, a importância da comunicação por correio eletrônico com eles irá aumentando.

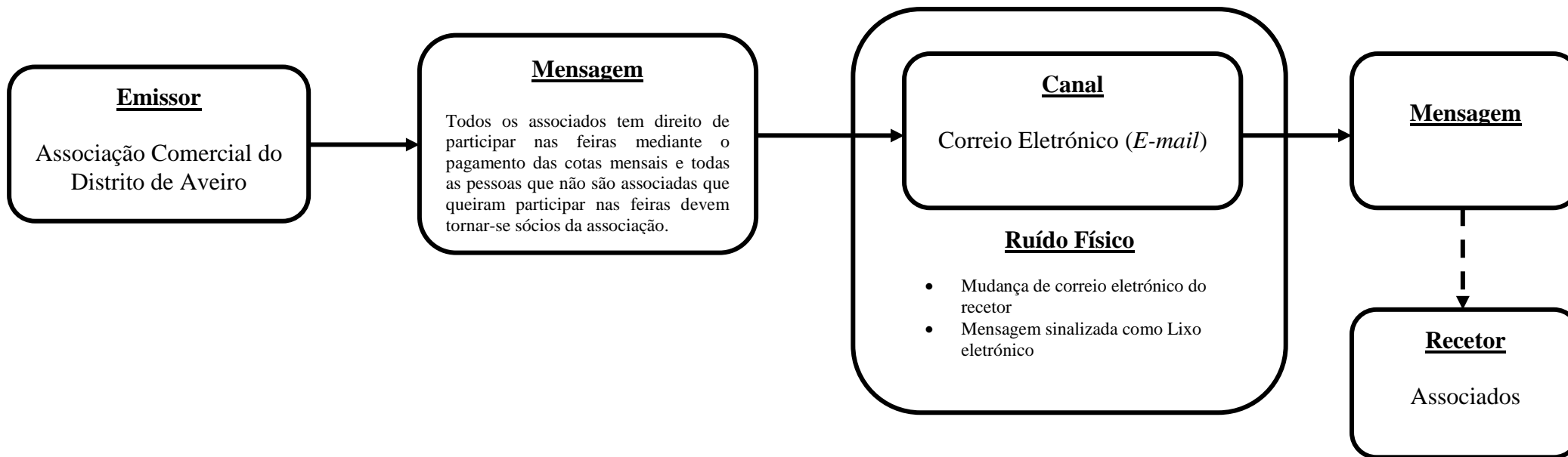


Figura 1- Atuação dos ruídos físicos sobre o correio eletrónico

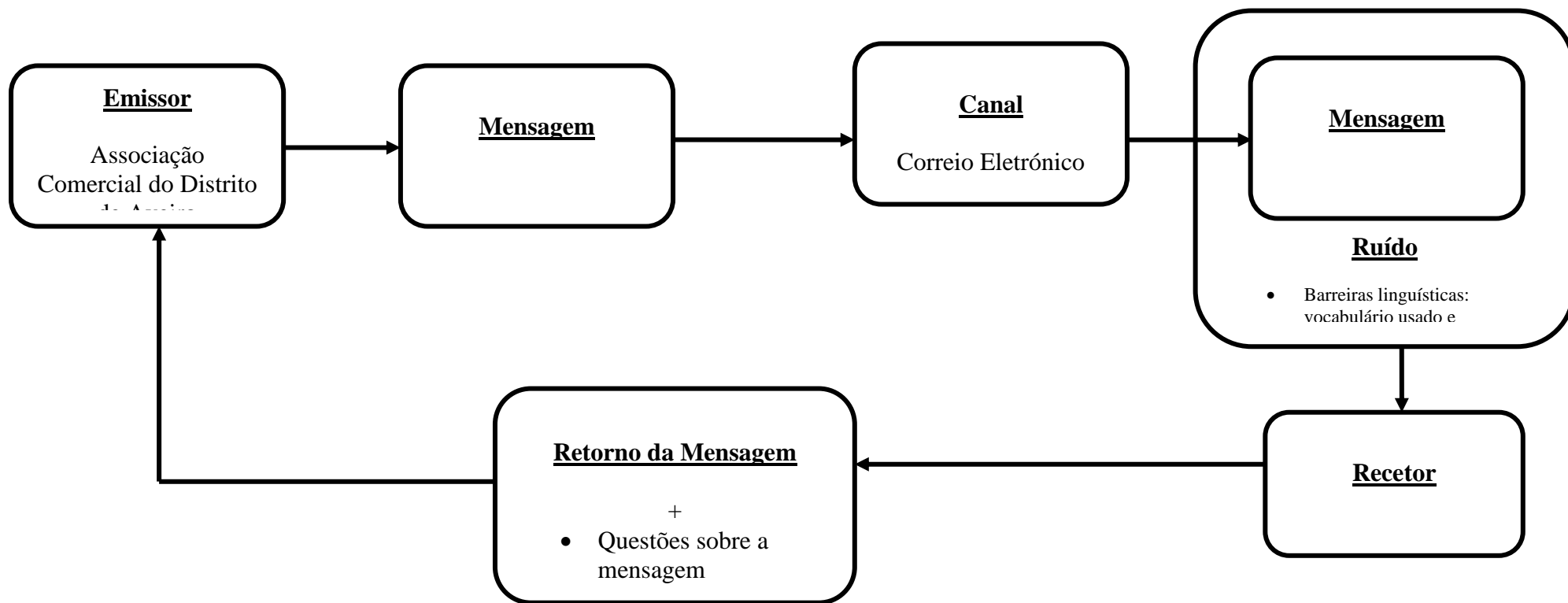


Figura 2 - Atuação das barreiras linguísticas sobre o correio eletrónico

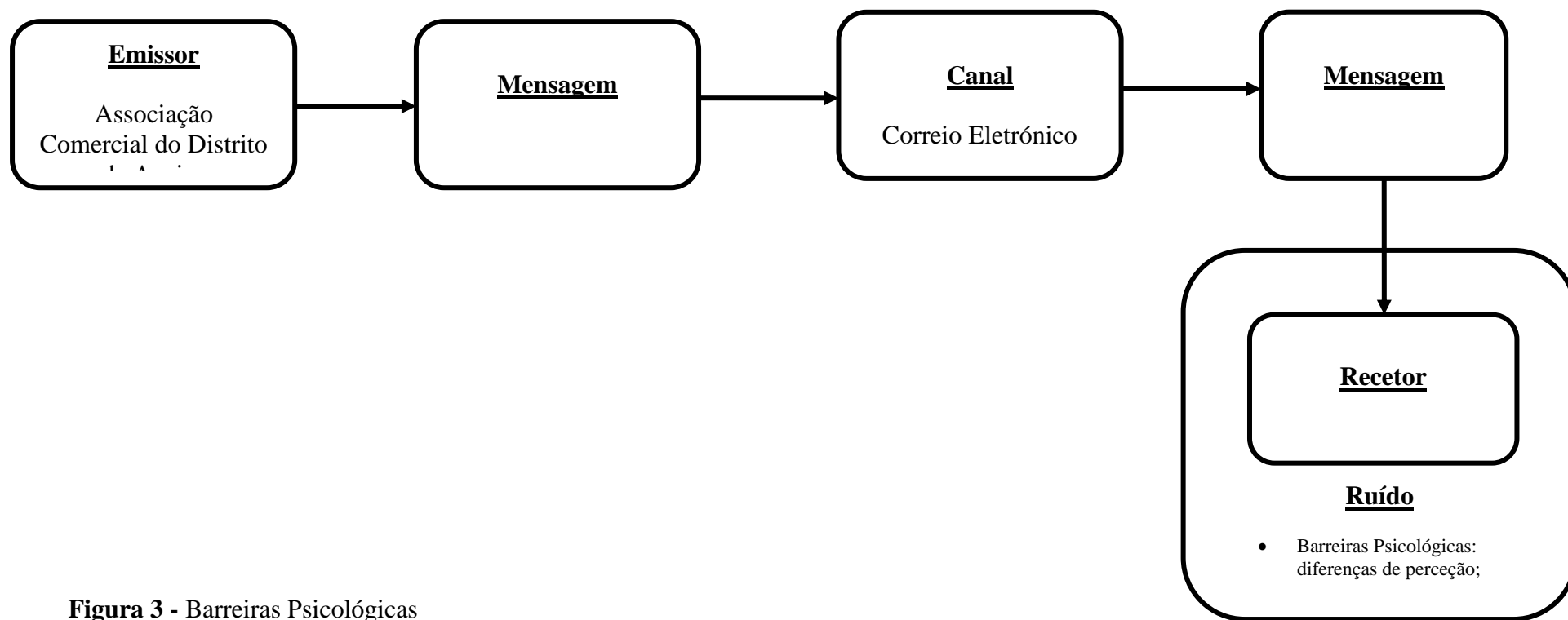


Figura 3 - Barreiras Psicológicas

Capítulo IV – Contributo para a melhoria da comunicação empresarial da ACA

1. Trabalho desenvolvido na ACA

O estágio decorreu na Associação Comercial do Distrito de Aveiro entre os meses de Fevereiro e Julho, tendo desempenhado várias funções.

No que diz respeito à orientação recebida para execução das atividades, o meu supervisor indicou a estagiária, Joana Paiva, como minha responsável quando não estivesse presente. Para além da supervisão do presidente Jorge Silva pude contar com a orientação do departamento de comunicação da ACA e do meu orientador António Nuno Rosmaninho, da universidade de Aveiro. Foram realizadas reuniões no Departamento de Línguas e Culturas para discussão sobre o relatório e do meu percurso no estágio. O orientador realizou visitas à associação com objetivo de conhecer as instalações e de trocar impressões com o supervisor.

O Estágio decorreu de terça-feira à sexta-feira, das 9h às 12:30h e das 14h às 18h. Na segunda-feira não ia ao estágio, porque foi-me atribuído esse dia para escrever o meu relatório. Todas as terças-feiras desempenhava a função de rececionista e ia buscar os jornais que são disponibilizados pelos associados.

No primeiro dia de estágio fui apresentada aos colaboradores da associação e foi-me disponibilizado uma secretária e um computador com o *software* da instituição instalado e uma palavra-passe para o acesso. Todavia o computador era muito lento e tive que passar a usar o meu computador portátil. De seguida foi-me atribuído a tarefa de organizar uma lista de 1500 empresas de acordo com o CAE – classificação portuguesa de atividades económicas. Numa folha de Excel atualizei as empresas que ainda operavam, retirei as que já não operavam, e por último, atualizei as suas moradas e os seus contactos. A atualização das moradas foi feita através das informações disponibilizadas no Portal Nacional e no sítio Einforma. No entanto houve casos em que não havia dados sobre as empresas na internet e tive que telefonar para essas empresas e pedir os seus contactos.

O Excel é um instrumento de trabalho de grande relevância para a associação, uma vez que permite a análise e gestão de todas as informações dos associados. Ao longo do estágio utilizei esta ferramenta para atualização de dados sobre os associados e criação de base dados.

Depois de ter terminado a primeira tarefa, o supervisor solicitou-me e à minha colega Ana Barros, aluna do mestrado de LRE, que também estava a estagiar na instituição, que criássemos o sítio eletrónico da ACA. A criação do sítio da associação foi uma das ideias iniciais que eu e a minha colega propusemos ao nosso supervisor. Pensámos que seria um bom projeto para desenvolver durante o estágio, tendo em conta que a associação não possuía esta ferramenta de comunicação. Logo depois de ter publicado o sítio *on-line* foi feito um guião do sítio para que os colaboradores da ACA pudessem trabalhar e atualizar as informações. Durante a sua criação houve várias reuniões com o departamento da comunicação e com o presidente da ACA para ver e discutir sobre novas ideias do sítio.

Fui solicitada pela tesouraria para entregar algumas cartas aos estabelecimentos dos associados que se encontram na baixa da cidade. Essa tarefa ajudou-me a perceber que os associados da associação têm perfis muito diversificados e a conhecer melhor a avenida Lourenço Peixinho e a zona da Praça do Peixe. Também me desloquei à conservatória de registo comercial para pedir alguns documentos sobre as empresas associadas da ACA. Com a realização desta tarefa fiquei a conhecer a conservatória e os seus serviços.

O meu supervisor durante o período de estágio pediu-me que participasse na cerimónia de entrega de diplomas e prémios aos vencedores do concurso de montras da Santa Joana. O concurso foi realizado pela associação em parceria com a Irmandade de Santa Joana, o Diário de Aveiro e a Câmara Municipal de Aveiro. Acompanhei o representante da ACA e distribuí aos vencedores e participantes os diplomas e os prémios. Foi uma forma de estar em contacto com as atividades realizadas pela associação assim como familiarizar-me com os associados.

Outra tarefa realizada na ACA foi a construção de uma base de dados em Excel a partir das informações dos inquéritos RUCHI – Regeneração Urbana do Centro Histórico de Ílhavo.

Esta tarefa iria contribuir para a criação de um portal eletrónico que tem como propósito dinamizar e regenerar o centro histórico de Ílhavo. O portal irá divulgar o centro histórico nas seguintes vertentes: potenciar e qualificar espaços e atividades comerciais, promover atividades culturais, lugares de consumo, bem como criar e gerir a bolsa de imóveis. Como os inquéritos da RUCHI foram realizados no ano de 2012, o departamento da comunicação da ACA pensou que seria melhor fazer outro levantamento mais atual de informações relativas aos estabelecimentos comerciais e habitacionais que existem na área.

Depois de ter feito a recolha, tivemos que comparar as informações das duas bases de dados e atualizá-las.

Irá ser feito também um plano de marketing e comunicação para tentar vendê-los ou arrendá-los, assim como atrair consumidores para o centro histórico de Ílhavo. Houve reuniões entre a ACA e a ESTGA, que é a responsável para a criação do programa da georreferenciação da RUCHI. Eu e a minha colega de estágio participámos nessas reuniões como forma de os ajudar na inserção da base dados da RUCHI no programa.

O Portal de Ílhavo foi criado no mesmo *software* utilizado para a criação do sítio da associação, o Wix. Encontra-se dividido em onze páginas principais e cada uma com a sua respetiva hiperligação:

Página Inicial – esta página contém dez botões/menus que representam todas as informações principais e cada uma contém a sua respetiva hiperligação:

RUCHI – página dedicada ao enquadramento do projeto e à localização do centro histórico de Ílhavo;

Bolsa Habitacional – página destinada a publicitar espaços disponíveis no momento para arrendamento, compra ou venda para comércio, habitação ou serviços;

Bolsa Comercial – página destinada a promoção de espaços comerciais na área do centro histórico de Ílhavo;

Educação e Cultura – página com informações sobre escolas, bibliotecas e centros culturais;

Turismo e Lazer – contém informações turísticas sobre a cidade. Esta página destina-se a atrair visitantes e consumidores para a cidade. Encontra-se dividida em sete subpáginas com as suas respetivas hiperligações:

- Museus e Patrimónios;
- Roteiro de Arte Nova;
- Festas Populares e Festivais;
- Onde Comer;
- Onde Dormir;
- Onde Comprar;
- Postos de Informação Turística.

Transportes – página com informações sobre os transportes da região e de como chegar à cidade;

Saúde – página dedicada às informações relativas à área da saúde;

Comércio e Serviços – página que contém as informações dos estabelecimentos comerciais e dos serviços disponíveis na área. Encontra-se dividida em dez submenus:

- **Casa e Decoração;**
- **Moda e Acessórios;**
- **Serviços Diversos;**
- **Beleza e Bem-estar;**
- **Alimentação;**
- **Automóveis, motocicletas e bicicletas;**
- **Restauração;**
- **Livrarias e Papelarias;**
- **Eletrodomésticos e Audiovisuais;**
- **Banca e Seguros.**

Instituições – página das associações e organizações de Ílhavo;

Localização/Georreferenciação – é a página onde irá ficar o programa criado pela ESTGA que ajudará os utilizadores na localização dos edifícios disponíveis na bolsa de imóveis e comercial.

A Associação apresenta-se como entidade titular do projeto de regeneração urbana do centro histórico de Ílhavo, bem como de dinamização da atividade comercial e do mercado da habitação. A Câmara Municipal de Ílhavo assume-se como parceira neste projeto, sendo a entidade responsável pela criação das condições básicas de concretização das estratégias definidas para a regeneração urbana.

Podemos ver este projeto e as parcerias entre a ACA, a Câmara Municipal de Ílhavo e a ESTGA como uma ferramenta de comunicação, porque irá ajudar a dar visibilidade e credibilidade à associação.

Nas duas últimas semanas de estágio, traduzi os conteúdos do portal de Ílhavo para a língua inglesa e espanhola e adaptei o portal à versão *mobile*. Foi-me solicitado também para ajudar uma colaboradora a organizar os recibos e a colocar carimbos nos mesmos.

2. Contributos para melhorar a comunicação da ACA

Como referido anteriormente, uma das minhas tarefas no estágio foi a criação do sítio eletrónico para a associação em conjunto com a minha colega de estágio, Ana Barros. Tivemos a ideia de fazer o sítio em outras línguas (Inglês e Espanhol) como forma de pôr em prática os nossos conhecimentos dessas línguas, mas o objetivo principal desse sítio é tentar solucionar alguns problemas comunicacionais da instituição. Optamos por esta ferramenta porque os sítios eletrónicos institucionais fornecem uma presença virtual da associação, dos seus serviços ou missão e apenas se limita a divulgar informações gerais. Também pode servir para indicar aos seus associados, atuais e potenciais, e concorrentes que a associação está na vanguarda a nível tecnológico.

De acordo com Hortinha (2001:40), as vantagens da internet são partilhadas quer por consumidores ou cidadãos, quer por empresas ou instituições. No caso dos primeiros, poderemos apontar de forma resumida, a disponibilidade de informação, o divertimento, a facilidade de experimentação, a satisfação imediata, o maior valor, seja por preço seja pela oferta à medida, a conveniência e a interatividade ou mesmo resposta simultânea. Em relação a empresas e instituições, as vantagens são a presença na rede, redução de custos, maior interatividade, comunicação integrada, melhoria do serviço ao cliente, teste de novos produtos e serviços no mercado e acesso permanente a este. Podemos também apontar o acesso a mercados internacionais, outros segmentos ou nichos, a melhoria dos tempos de transação, a redução dos erros de processamento, a disponibilização de uma oferta à medida do cliente e o estímulo à inovação e à rápida adoção das novas tecnologias.

No início pensámos em criar o sítio a partir do programa *Dreamweaver* que já tínhamos conhecimento e experiência das aulas de Multimédia, mas acabámos por deixar de lado o programa porque o tempo que tínhamos para a sua criação era limitado. Como solução encontramos o Wix, que é um *software* de criação de sítios eletrónicos. É uma ferramenta prática e rápida, capaz de criar maior interatividade, usabilidade e rapidez no acesso as informações. Para além disso possui várias aplicações e modelos de sítios capazes de criar uma imagem da associação mais moderna.

O sítio é constituído por seis páginas principais:

- ❖ **Início** ou página principal – contém uma secção de notícias, onde os associados poderão informar sobre novas leis de comércio e outras atividades; hiperligações

para as outras páginas, etc. A página inicial contém cinco submenus com as suas respetivas hiperligações:

- **Eventos** – é uma página dedicada a todas as atividades desenvolvidas ou divulgadas pela associação dando a conhecer e a dinamizar a região comercial aveirense;
 - **Agenda** – é uma página que contém as datas das atividades que são realizadas pela associação;
 - **Documentação** – é a página onde os associados e interessados poderão fazer *download* de ficheiros relacionados com a associação, tais como a ficha de inscrição, os estatutos do associado, ficha de formação, regulamentos, novas legislações, etc.;
 - **InfoACA** – é a página onde os associados que não receberam os boletins em formato de papel pelos cobradores ou pelo correio eletrónico poderão consultar as informações. Esta mesma página também será utilizada para publicar as notícias que saem no Espaço ACA no jornal *Diário de Aveiro* como forma de solucionar a sua limitação.
 - **Links Úteis** – é a página que contém hiperligações que estão relacionadas com a instituição e a área em que atua.
- ❖ **Quem Somos** – é a página da apresentação da instituição, onde se pode visualizar a sua história, missão e os seus parceiros;
 - ❖ **O Que Fazemos** – é a página que apresenta os seus serviços e as respetivas hiperligações para as suas páginas;
 - ❖ **Protocolos** – é a página que contém as informações sobre as regalias que as pessoas podem usufruir se tornarem associados;
 - ❖ **FAQS** – é a página de perguntas frequentes, onde os interessados poderão informar-se sobre os processos de inscrição na associação e nas formações profissionais da ACA;
 - ❖ **Contacto** – é a página que contém as informações sobre a localização da instituição como também os seus contactos. Dispõe igualmente de um campo para onde as pessoas poderão enviar suas perguntas diretamente para ACA. Este campo foi introduzido como forma de criar mais interação entre a ACA e os seus associados.

No rodapé do sítio encontram-se todos os contactos da associação, uma aplicação com hiperligação para a página da associação no Facebook; uma aplicação da mesma rede social que permite às pessoas partilharem o sítio nas suas páginas.

Uma outra aplicação que pensámos que seria importante ter no sítio para criar mais interatividade entre a associação e o seu público-alvo seria a *LiveChat*. É uma aplicação de conversação em tempo real onde a associação poderia interagir com os associados e outras pessoas que estivessem interessadas em conhecer a instituição. Há duas maneiras de ter a sessão de conversação *on-line* entre o operador (ACA) e o visitante: a comunicação passiva quando o visitante clica no botão do *chat* exibido na página e a comunicação ativa que é iniciado manualmente pelo operador ou automaticamente pelo sistema *LiveChat* assim que o visitante preencher os critérios pré-definidos (nome, *e-mail*, etc.) Utilizámo-lo durante um mês e observámos que a aplicação funciona muito bem e que seria uma grande inovação na forma como a comunicação é feita pela associação. A ideia não seguiu adiante, porque para continuar a usufruir de todos os benefícios desta aplicação a associação teria de pagar todos os meses uma quantia.

Uma das vantagens do sítio é que se encontra disponível na língua inglesa e espanhola. As traduções para a língua inglesa foram feitas pela minha colega e fiquei encarregada de traduzir os conteúdos para a língua espanhola. Escolhemos traduzir o sítio para essas línguas não só porque temos conhecimento delas como também por, atualmente fazem parte das línguas mais faladas no mundo e utilizadas no mundo dos negócios. A adesão de Portugal à União Europeia renovou o impulso para as línguas. A União Europeia não é apenas o maior cliente mas também o maior fornecedor de Portugal. Um estudo realizado para a Comissão Europeia revela que as empresas da EU podem perder oportunidades de negócio se enfermarem de carências em matéria de competências linguísticas, o que é especialmente pertinente no caso das pequenas e médias empresas (PME). O estudo salienta também a importância do multilinguismo na obtenção de negócios nos mercados mundiais e para as empresas melhorarem os seus resultados. O estudo recomenda que as empresas adotem uma abordagem estratégica da comunicação multilingue; designem falantes nativos para trabalharem em outros mercados e recrutem pessoal com competências e aprofundem essas competências.

Embora a língua portuguesa satisfaça muitas das necessidades comunicativas da associação, idealmente, deve usar-se a língua do cliente. De acordo com o presidente da

associação, a ACA também possui associados falantes da língua espanhola e inglesa e procura angariar novos empresários que escolheram a cidade de Aveiro para investirem.

Outra vantagem do sítio é que se encontra em versão *mobile*, ou seja, o sítio foi adaptado para telemóveis, por exemplo os *Smartphones*. Com a chegada da tecnologia 3G o acesso à internet através dos telemóveis obteve um aumento significativo. A grande vantagem é garantir 100% de usabilidade do seu conteúdo, estando preparado para essa nova tendência na internet.

A promoção do sítio é fundamental, pois assim a associação conseguirá atrair visitantes para o sítio. Irá ser desenvolvida ações promocionais *off-line* que permitirão a captação direta de visitantes para o sítio. Essas técnicas consistem na promoção do *URL*, em tudo quanto é possível, de modo a gerar visitas. Entre as várias alternativas estão cartões-de-visita, boletins informativos, faturas, papel timbrado, envelopes, folheto institucional, Facebook, *outdoors*, mensagens eletrónicas, etc.

3. Análise Estatístico do sítio da ACA

De modo a realizar um estudo estatístico do sítio da ACA, tivemos que inserir uma aplicação da *Google*, o *Google Analytics* que nos possibilita analisar o tráfego de visitantes, o número de pessoas atualmente no sítio, as respetivas localizações geográficas, por quanto tempo os usuários navegaram, as palavras-chave utilizadas para encontrar o sítio, que páginas estão a visualizar, etc. Os dados da navegação dos utilizadores nas páginas são atualizados de forma contínua e cada visualização é registada segundos depois de ocorrer. Através da opção *Tempo Real* da *Google Analytics*, a associação poderá ver a localização, as origens de tráfego, conversações, etc. que estão a acontecer em tempo real e através da opção *Público-alvo* poderá ver e registar dados demográficos como idade, sexo, interesses, comportamento (novo vs. retorno; frequência; relação) e a tecnologia utilizada. Esta ferramenta possibilita segmentar esses dados e compreender as diferenças entre os visitantes. O sítio foi publicado *online* no mês de Maio e a aplicação só foi inserida no sítio no mês de junho, devido a esse atraso não foi possível verificar os dados de utilização do mês de Maio.

Durante o mês de Junho foi realizada uma experiência com o objetivo de verificar o número de visualizações do sítio e de utilizadores. Fizemos um tratamento dos dados disponibilizados pela *Google Analytics* (Figura 4).

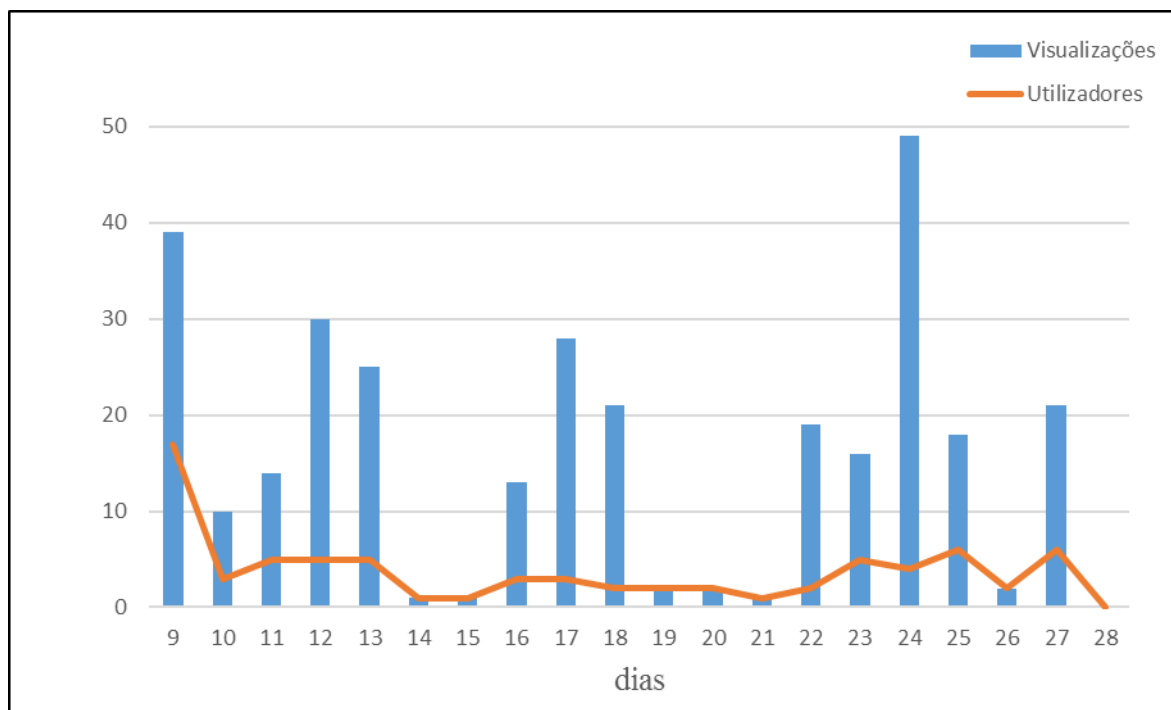


Figura 4 - Gráfico de número de visualizações do sítio da ACA em função do número de dias.

Da análise da Figura 4, constatou-se que no período de 9 a 28 de junho houve um total de 312 visualizações, sendo que no dia 24 de junho o sítio foi visualizado 49 vezes por 4 utilizadores. O segundo dia com mais visualizações foi o dia 9 de junho com 39 visualizações por 17 utilizadores. O número de visualização dos outros dias variou-se entre 0 e 7. Os dados tiveram uma distribuição aleatória não indicando uma tendência de crescimento ou decréscimo no período de tempo de estudo. Os relatórios mostram também que não há muita atividade no sítio durante os fins de semana.

De modo a conhecer o público-alvo e ter uma indicação do sucesso do sítio, investigamos através dos dados fornecidos pela aplicação *Google Analytics*, se houve retorno dos visitantes (Figura 5).

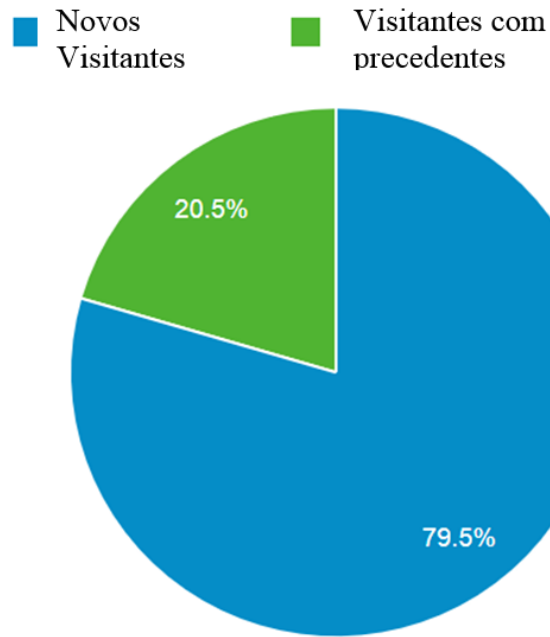


Figura 5 - Gráfico circular de percentagem de novos visitantes vs. visitantes com precedentes.

Na fase da experiência verificamos que 20,5 % dos visitantes tinham reincidência de visita no sítio.

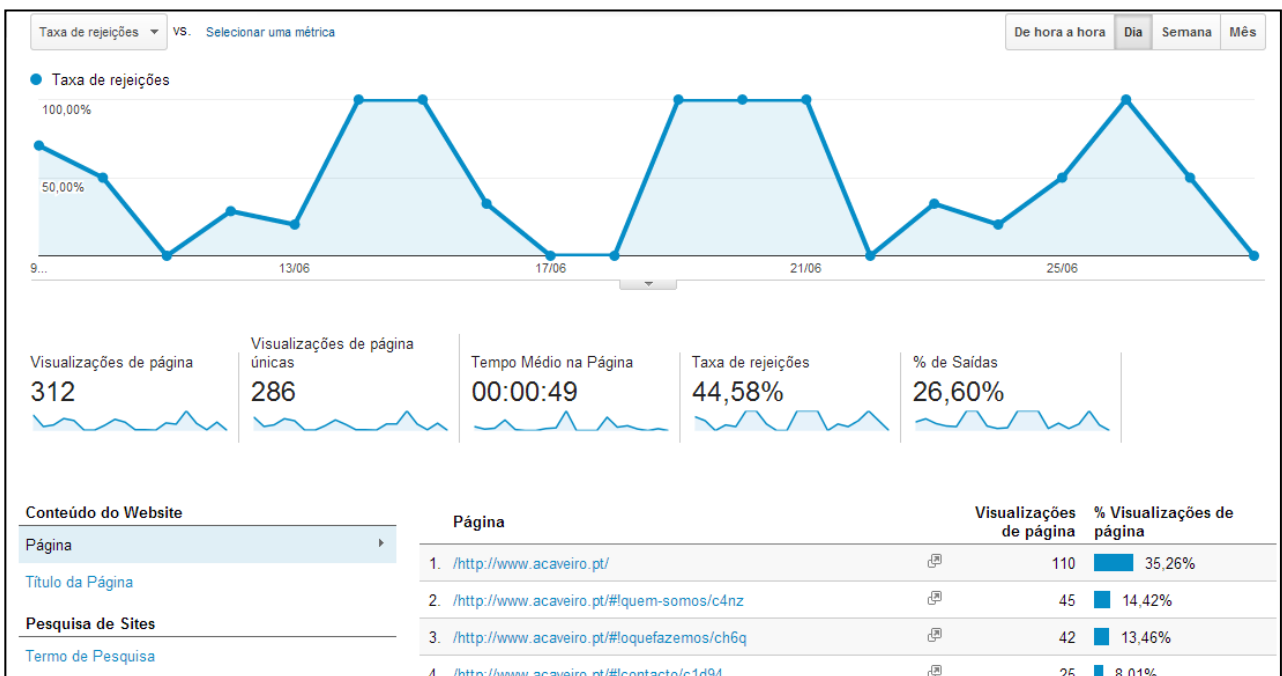


Figura 6 - Gráfico de Taxas de Rejeições

Através dos dados da *Google Analytics* também foi possível verificar que houve 44,58% taxa de rejeições. Essa taxa de rejeição refere-se a percentagem de visitas de página única (ou seja, visitas em que a pessoa abandonou o sítio na página de entrada sem ter interagido com a página).

Segundo *Google Analytics*, existe vários fatores que podem contribuir para a taxa de rejeição, tais como os visitantes poderão sair do sítio logo na página de entrada devido ao design ou a problemas de utilização. Os visitantes também poderão sair do sítio após a visualização de uma página se encontrarem as informações de que precisavam nessa página e não precisarem ou não estiverem interessados em visitar outras páginas. Esta alta taxa de rejeições pode ser um indicativo de que o sítio ainda pode ser melhorado a nível estético, de informações e de facilidade de uso.

Os canais principais utilizados pelos visitantes para aceder o sítio foram pesquisa orgânica, rede social, referência e direto (Figura 7). A pesquisa orgânica tem a ver com o tráfego da pesquisa não paga em qualquer motor de pesquisa, que neste caso foi feita através de palavras-chave inseridas no motor de pesquisa (Google, Firefox, Internet Explorer, Safari e Android Browser). Os utilizadores também utilizaram o *link* do sítio partilhado no Facebook de modo a aceder ao sítio. Outro canal utilizado foi por referência, ou seja, através do *link* disponibilizado em outros sites. Como por exemplo, o motor de busca da Sapo e de Portugalio. Por último, os visitantes acederam o sítio de forma direta, ou seja, o utilizador escreveu o nome do URL do sítio no navegador ou acedeu o sítio através de um marcador. Os dados foram tratados e representados em forma de gráfico circular, como se pode ver no gráfico da Figura 7.

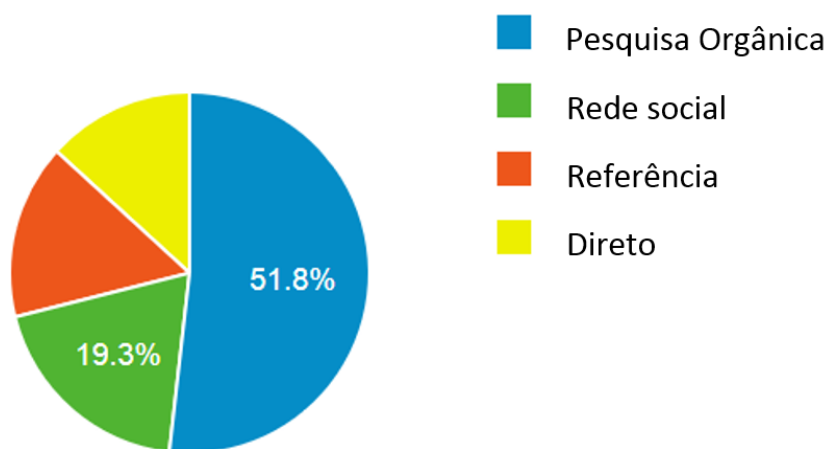


Figura 7 - Gráfico circular de canais utilizados.

As principais ilações retiradas da análise do gráfico mostram que o canal mais utilizado pela maioria dos utilizadores foi de forma clara a pesquisa orgânica, com 51,8 % de preferência. Estes resultados também indicam alguma ineficiência na divulgação do sítio nas redes sociais, pois apenas 19,3 %, dos utilizadores acederam ao sítio utilizando *links* disponibilizados no Facebook. De acordo com o sítio Mestre do Marketing, as redes sociais permitem não só uma divulgação espontânea e mais barata que outros meios de comunicação, como televisão, rádio e a própria divulgação paga na Internet, mas também um estreitamento do laço entre empresa e o consumidor, favorecendo o marketing de relacionamento que é extremamente importante. A rede social também permite uma maior interação do consumidor pois possibilita uma resposta imediata através da opinião que os utilizadores acabam deixando nas publicações. Desse modo, as empresas poderão saber exatamente que pontos devem ser melhorados, o que está ou não agradando ao consumidor e à opinião a respeito do serviço prestado e/ou qualidade dos produtos. A pesquisa por referência teve uma percentagem de 15,66 % e o canal direto com 13, 25%.

Em suma, pode-se concluir que a promoção do sítio nas redes sociais ou mesmo noutros sítios é fundamental, pois essas ações promocionais irão ajudar a associação a atrair novos visitantes para o sítio.

O período de experiência foi relativamente curto para ter uma amostra significativa dos dados. A associação no futuro poderá aproveitar essas informações e aplicar novas estratégias e planos para reter e angariar novos visitantes no sítio.

Não realizei um estudo comparativo porque houve limitações de tempo e de acesso a dados. Pode-se sugerir este estudo comparativo como um trabalho futuro.

Sempre que possível, publicitei o sítio junto dos associados. Ajudei algumas pessoas a aceder ao sítio e a encontrar as informações que desejavam. Até o último dia do meu estágio, não houve qualquer comentário negativo pela parte dos associados.

Considerações finais

A realização do estágio curricular na Associação Comercial do Distrito de Aveiro constituiu um forte contributo para o desenvolvimento tanto pessoal como profissional. Através deste estágio, tive a oportunidade de aplicar conhecimentos anteriormente adquiridos nas áreas das línguas e de multimédia. Com a realização deste estágio, tive uma noção realista do mercado de trabalho, compreendi como funciona uma associação que apoia empresas e adquiri várias competências profissionais como, por exemplo, trabalhar em equipa, polivalência, flexibilidade, responsabilidade, organização, etc. Percebi a importância que o cliente tem para uma empresa e técnicas de comunicação e de marketing que são utilizadas para satisfazer as suas necessidades. No estágio estamos diariamente em contato com vários clientes (pontuais ou assíduos) e pude verificar que cada cliente apresentava necessidades diferentes e que de uma forma direta ou indireta, os profissionais da associação tentavam solucionar. O meu trabalho incidiu sobre a comunicação externa da associação. Foram analisadas as ferramentas comunicacionais utilizadas pela associação e concluiu-se que existe um ciclo de falhas entre elas. Essas falhas derivam das barreiras físicas que atuam sobre os canais escolhidos para transmitir as mensagens, das barreiras linguísticas sobre as mensagens e das barreiras psicológicas sobre os associados. Também foram apresentadas algumas soluções para estas barreiras, como a utilização de uma ferramenta de *email* marketing para a segmentação dos associados e a criação de um sítio eletrónico para a associação.

Tive a oportunidade de colaborar com profissionais da área da Comunicação e, com os meus conhecimentos prévios da disciplina Marketing para Relações Empresariais, pude contribuir para o desenvolvimento da nova ferramenta de comunicação para a associação. Em cooperação com a minha colega de estágio, foi feito o sítio eletrónico como forma de solucionar alguns problemas de comunicação que a instituição tem com os seus associados e de criar mais interatividade e aproximação entre eles. Por último, foi feita uma análise estatística ao sítio e verificou-se durante o período de teste que o sítio estava a ser visitado e que no futuro poderá ser melhorado para ir de acordo com os requisitos dos associados e da associação.

Espero que no futuro o sítio traga muitos benefícios à instituição, assim como aos associados e utilizadores da Internet. Para além desta contribuição, também fiz parte do

desenvolvimento de um portal eletrônico que irá ajudar na regeneração urbana do Centro Histórico de Ílhavo. Neste projeto pude contar com a ajuda da minha colega de estágio, do departamento de comunicação, da ESTGA e do meu supervisor. Foram realizadas várias outras tarefas que de uma forma direta me ajudaram a crescer a nível profissional e pessoal.

Bibliografia

Livros:

Goodman, Michael B. (1994). *Corporate Communication: Theory and Practice*. State University of New York, Albany.

Hortinha, J. (2001). *E-marketing*. 1ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo.

Teixeira, S. (1998). *Gestão das Organizações*. Alfragide, McGraw-Hill Portugal.

Artigos:

Cardoso, O.O. (2006). “Comunicação Empresarial versus Comunicação Organizacional: novos desafios teóricos” in *Revista de Administração Pública*, Vol. 40, nº6.

Comissão Europeia (2005). ELAN: Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in the Enterprise in *A new framework strategy for multilingualism*. Disponível em [http://europa.eu/rapid/press-release MEMO-07-79_en.htm?locale=fr](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-07-79_en.htm?locale=fr) [consultado em 19/05/14]

John M.T. Balmer, Edmund R. Gray, (1999) "Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage" in *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 4 Iss: 4, pp.171 – 177.

John M.T. Balmer, Edmund R. Gray, (1998) “Managing Corporate Image and Corporate Reputation” in *Long Range Planning*, Vol. 31. Iss: 5, pp. 695-702.

Sousa, José Fernandes de, (1996). A Associação Comercial de Aveiro: contributo para uma história de 130 anos in *Estudos do ISCA.A*, nº2, pp. 28-49.

Documentos na internet:

Associação Comercial de Aveiro - página no Facebook (2014). Disponível em <https://www.facebook.com/pages/Associa%C3%A7%C3%A3o-Comercial-de-Aveiro/163456830333010?fref=ts> [consultado em 15/04/2014].

Bahia, Juarez (1995). *Introdução à Comunicação Empresarial*. Disponível em http://www.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=SKK-aFUEpxMC&oi=fnd&pg=PT12&dq=efic%C3%A1cia+da+comunica%C3%A7%C3%A3o+empresarial&ots=g879reCrSi&sig=-4keipys-3z4nx_93NrrNQ_PJas&redir_esc=y#v=onepage&q=efic%C3%A1cia%20da%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20empresarial&f=false [acedido em 24/05/2014]

Google Analytics – Ajuda: Taxa de rejeição. Disponível em <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=pt-PT> [consultado em 29/06/14]

Google Analytics – Ajuda: Acerca dos canais (e do agrupamento de canais do funil multicanal). Disponível em <https://support.google.com/analytics/answer/1191184?hl=pt> [consultado em 29/06/14]

Kunch, M. M. (2002). Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 2ª ed. São Paulo, Summus Editorial. Disponível em http://www.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Q1ZFmcZFE7UC&oi=fnd&pg=PA11&dq=barreiras+%C3%A0+comunica%C3%A7%C3%A3o&ots=93VQhVhWF&sig=b9bONuaUSkYmWc6GXsFxFxWCTkD1I&redir_esc=y#v=onepage&q=barreiras%20%C3%A0%20comunica%C3%A7%C3%A3o&f=false [consultado em 26/05/2014]

Pessoa, S. (2003). *Comunicação Empresarial, uma ferramenta estratégica*. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf> [consultado em 19/03/2014].

Governo de Portugal: Portal da Empresa – Disponível em http://www.portaldaempresa.pt/CVE/pt/Geral/faqs/Formas_Juridicas/#{320082FF-C407-4121-8613-40BAA2CF5C73} [acedido em 27/06/14].

Silva, S. Maiara, Adriana C. O. dos Santos. *Comunicação Organizacional e Terceiro Setor: um Olhar sobre a Comunicação Externa do Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-santos-comunicacao-organizacional-e-terceiro-sector.pdf> [consultado em 20/03/2014]

Scroferneker, Cleusa M^a Andrade, *Perspectivas Teóricas da Comunicação Organizacional*, disponível em http://www.esurp.edu.br/Vergetti_PerspectivasTeoricasComOrg.pdf [consultado em 07/05/2014].

Torquato, Gaudêncio (2002). *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. Disponível em http://www.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=WYrYtjUuWHMC&oi=fnd&pg=PA9&dq=efic%C3%A1cia+da+comunica%C3%A7%C3%A3o+empresarial&ots=XnoB_dBoxO&sig=dHw_Qv6_qiG6GyvUzfE-odsFGIE&redir_esc=y [acedido em 24/05/2014].

Vieira, Roberto F. (2004). *Comunicação Organizacional: Gestão de Relações Públicas*. Disponível em http://www.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Sb7DPiKwXGoC&oi=fnd&pg=PA12&dq=efic%C3%A1cia+da+comunica%C3%A7%C3%A3o+empresarial&ots=rWMYK-NfVu&sig=iQLFEsYQuemZ9MJBdHPXBqRXc6E&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [acedido em 26/05/2014]

Anexos

Anexo 1 – “Página Inicial” do Sítio Eletrónico da ACA



The screenshot shows the homepage of the Associação Comercial do Distrito de Aveiro. At the top left is the organization's coat of arms. To its right are the flags of Portugal, the United Kingdom, and Spain. The main title is "Associação Comercial do Distrito de Aveiro" with the subtitle "Instituição de Utilidade Pública". Below this is a horizontal navigation menu with buttons for "INÍCIO", "QUEM SOMOS", "O QUE FAZEMOS", "PROTOCOLOS", "FAQS", and "CONTACTO". The main content area is titled "Notícias" and features three news items, each with a small image and a text snippet. To the right of the news items is a vertical column of five red buttons: "EVENTOS", "AGENDA", "DOCUMENTAÇÃO", "INFOACA", and "LINKS ÚTEIS". The footer contains contact information, a phone number, an email address, and social media icons for Facebook and Twitter.

Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Instituição de Utilidade Pública

[INÍCIO](#) [QUEM SOMOS](#) [O QUE FAZEMOS](#) [PROTOCOLOS](#) [FAQS](#) [CONTACTO](#)

Notícias

 **Regulamentação do Trabalho - Boletim do Trabalho e do Emprego n.º 7, 22/2/2014**
Para mais informações sobre a nova regulamentação do Trabalho clique no link...

 **Fatura Eletrónica e Novo Regime de Bens em Circulação, Decreto-Lei n.º 198/2012, de 24 de Agosto**
Com a entrada em vigor do Decreto-Lei n.º 198/2012, de 24 de agosto, que...

 **Lei do Arrendamento Urbano**
Com a entrada em vigor da nova lei de arrendamento urbano, Lei n.º 31/2012, de 14...

[EVENTOS](#)
[AGENDA](#)
[DOCUMENTAÇÃO](#)
[INFOACA](#)
[LINKS ÚTEIS](#)

 Associação Comercial do Distrito de Aveiro
Rua Conselheiro Luis Magalhães,
25/27 3800-137 Aveiro - Portugal

 (+351) 234 377 190

 geral@acaveiro.pt

  Share

© 2014 por Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Anexo 1.1 – Submenu da Página Inicial – Eventos



Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Instituição de Utilidade Pública

[INÍCIO](#) [QUEM SOMOS](#) [O QUE FAZEMOS](#) [PROTOCOLOS](#) [FAQS](#) [CONTACTOS](#)

Eventos

Este espaço é dedicado a todas as atividades desenvolvidas ou divulgadas pela Associação Comercial do Distrito de Aveiro, com o objetivo de dar a conhecer o dinamismo da região comercial aveirense.

Montras de S. Gonçalinho

O concurso de Montras de S. Gonçalinho, em que as montras devem fazer alusão a S. Gonçalinho, é organizado desde 2009 pela Associação Comercial do Distrito de Aveiro e, para além dos parceiros do concurso de Montras de Natal (explicado abaixo), também se conta com a parceria da Mordomia de S. Gonçalinho.

Vencedor do Ano de 2014



1. Montra do estabelecimento de serviços La Rosa Cabeleireiro.

Anexo 1.1.1 – Submenu da Página Inicial – Eventos

Concurso de Montras de Natal

Desde o ano de 2005, a Associação Comercial do Distrito de Aveiro organiza o concurso de Montras de Natal em parceria com o Diário de Aveiro, o Fórum Aveiro e a Câmara Municipal de Aveiro, compondo assim o júri do concurso. Tanto esta iniciativa como as Montras de S. Gonçálinho têm como objetivo o dinamismo do centro aveirense, permitindo aos estabelecimentos comerciais e de serviços divulgarem os seus produtos e o nome do seu negócio, melhorando assim a sua economia, para o crescimento da cidade e da região aveirenses.

Vencedores do Ano 2013 em cada categoria



1. Vale & Sosas, da categoria Moda.



2. Óptica Nascimento, da categoria Acessórios.



3. Florista, da categoria Serviços.



4. DL Têxtil Lar, pertencente à categoria Decoração.

Anexo 1.1.2 – Submenu da Página Inicial – Eventos



5. Pastelaria Flor de Aveiro da categoria Setor Alimentar.



6. ArtiAçucar da categoria Diversos.



7. Maria's, da categoria Mercado.

Anexo 1.1.3 – Submenu da Página Inicial – Eventos

Mostra de Artes Criativas



Anexo 1.1.4 – Submenu da Página Inicial – Eventos

Aveiro Moda

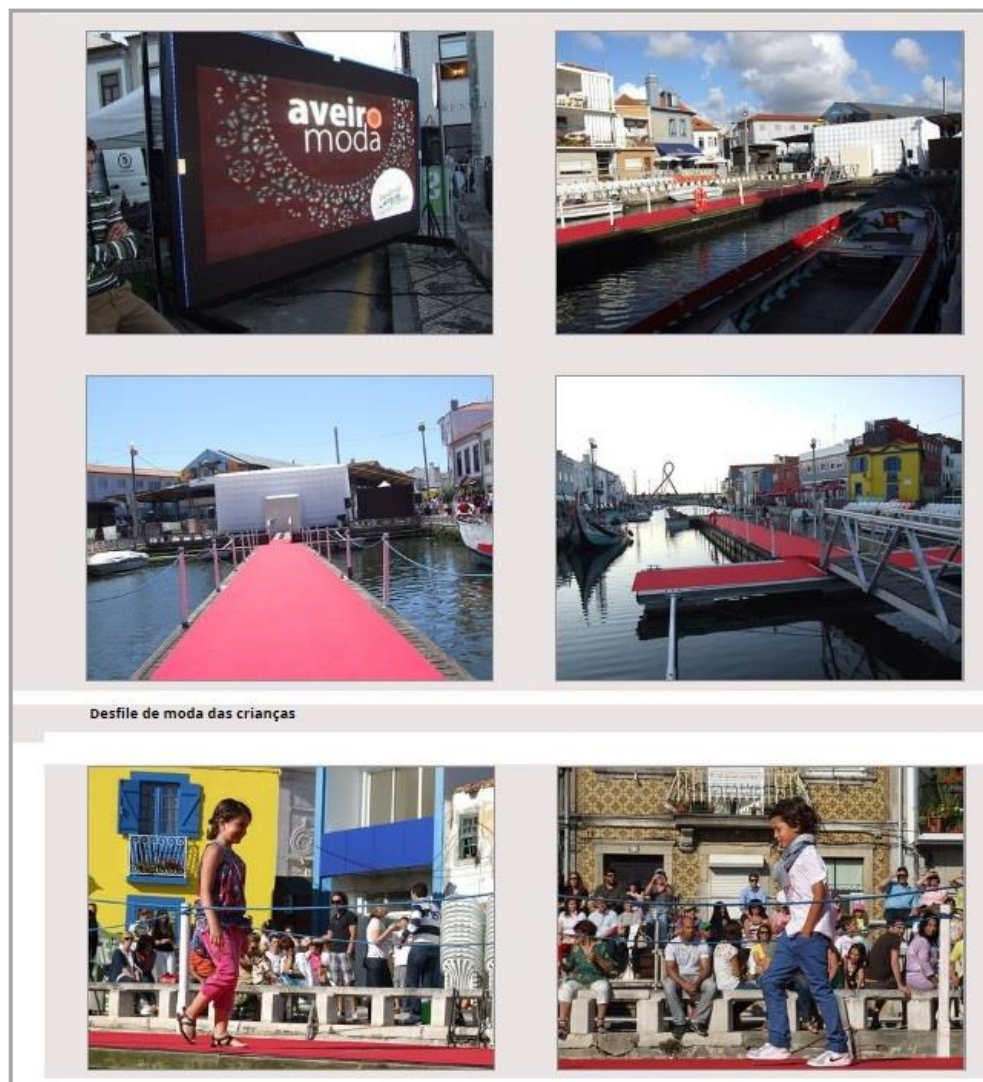
O Aveiro Moda é um evento realizado anualmente que tem como objetivo divulgar as novidades e os estilistas da moda da cidade Aveirense.

Assista aos vídeos para ficar a saber como foi a edição do Ano de 2013 do evento Moda Aveiro.







Cartaz publicitário eletrónico e *passerelle* sobre a Ria da cidade

Anexo 1.1.5 – Submenu da Página Inicial – Eventos



Anexo 1.1.6 – Submenu da Página Inicial – Eventos

Desfile feminino e masculino à noite



Associação Comercial do Distrito de Aveiro
Rua Conselheiro Luis Magalhães,
25/27 3800-137 Aveiro - Portugal

(+351) 234 377 190

geral@acaveiro.pt

Share

© 2014 por Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Anexo 1.2 – Submenu da Página Inicial – Agenda



Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Instituição de Utilidade Pública

[INÍCIO](#) [QUEM SOMOS](#) [O QUE FAZEMOS](#) [PROTOCOLOS](#) [FAQS](#) [CONTATO](#)

AGENDA


Calendário Mostra de Artes Criativas de 2014


A Mostra de Artes Criativas, organizada pela Associação Comercial do Distrito de Aveiro, realiza-se a cada segundo sábado de cada mês na Rua Homem Cristo, em Aveiro, no âmbito da iniciativa "Artes no Canal - Mercados de Fusão", organizada pela Câmara Municipal de Aveiro em parceria com A Barrica - Associação de Artesãos da Região de Aveiro.

O evento tem um caráter comercial e cultural e pretende divulgar os produtos artesanais, revitalizando o centro urbano da cidade.

Próximas datas previstas:

- 11 e 25 de janeiro;
- 8 de fevereiro;
- 22 de fevereiro;
- 8 de março;
- 12 de abril;
- 19 de abril - Mostra de Artes Criativas da Páscoa;
- 10 de maio;
- 14 de junho;
- 4, 5 e 6 de julho - Mostra de Artes Criativas no Aveiro Moda (Largo da Praça do Peixe);
- 12 de julho - Mostra de Artes Criativas de Verão;
- 9 de agosto - Mostra de Artes Criativas do Emigrante;
- 13 de setembro - Mostra de Artes Criativas das Vindimas;
- 11 de outubro;
- 8 de novembro - Mostra de Artes Criativas de S. Martinho;
- 13 e 20 de dezembro - Mostra de Artes Criativas de Natal.

 Associação Comercial do Distrito de Aveiro
Rua Conselheiro Luís Magalhães,
25/27 3800-137 Aveiro - Portugal

 (+351) 234 377 190

 geral@acaveiro.pt

© 2014 por Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Anexo 1.3 – Submenu da Página Inicial – Documentação



The screenshot shows the website's header with the logo of the Associação Comercial do Distrito de Aveiro, the title 'Associação Comercial do Distrito de Aveiro', and the subtitle 'Instituição de Utilidade Pública'. There are three flags (Portugal, UK, Spain) in the top right. A navigation menu contains buttons for 'INÍCIO', 'QUEM SOMOS', 'O QUE FAZEMOS', 'PROTOCOLOS', 'FAQS', and 'CONTATO'. The main content area is titled 'Documentação (PDF)' and lists several PDF documents for download, each with a 'clique aqui' link. An image of a row of folders and a mouse is positioned to the right of the list. The footer contains contact information, a phone number, an email address, and social media icons.



Associação Comercial do Distrito de Aveiro
Instituição de Utilidade Pública

[INÍCIO](#) [QUEM SOMOS](#) [O QUE FAZEMOS](#) [PROTOCOLOS](#) [FAQS](#) [CONTATO](#)

Documentação (PDF)

- FICHA DE INSCRIÇÃO para ser associado, [clique aqui](#).
- ESTATUTOS da ACA, [clique aqui](#).
- FICHA DE FORMAÇÃO, [clique aqui](#).
- REGULAMENTO da Mostra de Artes Criativas, [clique aqui](#).
- Para aceder às novas legislações:
 - [Nova alteração do Convenção Coletiva de Trabalho \(CCT\)](#)
 - [Fatura Eletrónica e Novo Regime de Bens de Circulação;](#)
 - [Lei do arrendamento urbano;](#)
 - ["Licenciamento Zero" - Restauração, Bebidas, Estabelecimentos Comerciais e de Serviços;](#)



 Associação Comercial do Distrito de Aveiro
Rua Conselheiro Luís Magalhães,
25/27 3800-137 Aveiro - Portugal

 (+351) 234 377 190

 geral@acaveiro.pt

  [Share](#)

© 2014 por Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Anexo 1.4 - Submenu da Página Inicial – InfoACA



Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Instituição de Utilidade Pública

- [INÍCIO](#)
- [QUEM SOMOS](#)
- [O QUE FAZEMOS](#)
- [PROTOCOLOS](#)
- [FAQS](#)
- [CONTATO](#)

- [InfoACA Trimestral \(abril, maio, junho 2014\):](#)
- [InfoACA Especial Tabela Salarial para o ano em vigor:](#)
- [InfoACA Trimestral \(janeiro, fevereiro, março 2014\):](#)
- [InfoACA Especial - Lei nº 11/2013 de 28 de janeiro:](#)
- [InfoACA Especial - Formação Profissional e Protocolos:](#)

Associação Comercial do Distrito de Aveiro
Rua Conselheiro Luís Magalhães,
25/27 3800-137 Aveiro - Portugal

(+351) 234 377 190

geral@acaveiro.pt

[f](#) [f](#) Share

© 2014 por Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Anexo 1.5 - Submenu da Página Inicial – Links Úteis



The image shows a screenshot of the website for the Associação Comercial do Distrito de Aveiro. The page features a header with the organization's logo on the left, which includes a coat of arms with a shield, a crown, and a banner. To the right of the logo is the title 'Associação Comercial do Distrito de Aveiro' and the subtitle 'Instituição de Utilidade Pública'. Above the title are three small flags: Portugal, United Kingdom, and Spain. Below the title is a navigation menu with buttons for 'INÍCIO', 'QUEM SOMOS', 'O QUE FAZEMOS', 'PROTOCOLOS', 'FAQS', and 'CONTACTOS'. The main content area is titled 'Links Úteis' and contains a list of useful links. To the right of the list is an image of a hand clicking a computer mouse. The footer contains contact information, including the address, phone number, email, and social media icons for Facebook and a 'Share' button.

Associação Comercial do Distrito de Aveiro
Instituição de Utilidade Pública

INÍCIO QUEM SOMOS O QUE FAZEMOS PROTOCOLOS FAQS CONTACTOS

Links Úteis

- [ACT - Autoridade para as Condições de Trabalho;](#)
- [CCP - Confederação do Comércio e Serviços de Portugal;](#)
- [UA - Universidade de Aveiro;](#)
- [CIRA - Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro;](#)
- [CMA - Câmara Municipal de Aveiro;](#)
- [IAPMEI - Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação ;](#)
- [AT - Autoridade Tributária Aduaneira;](#)
- [SS - Segurança Social.](#)

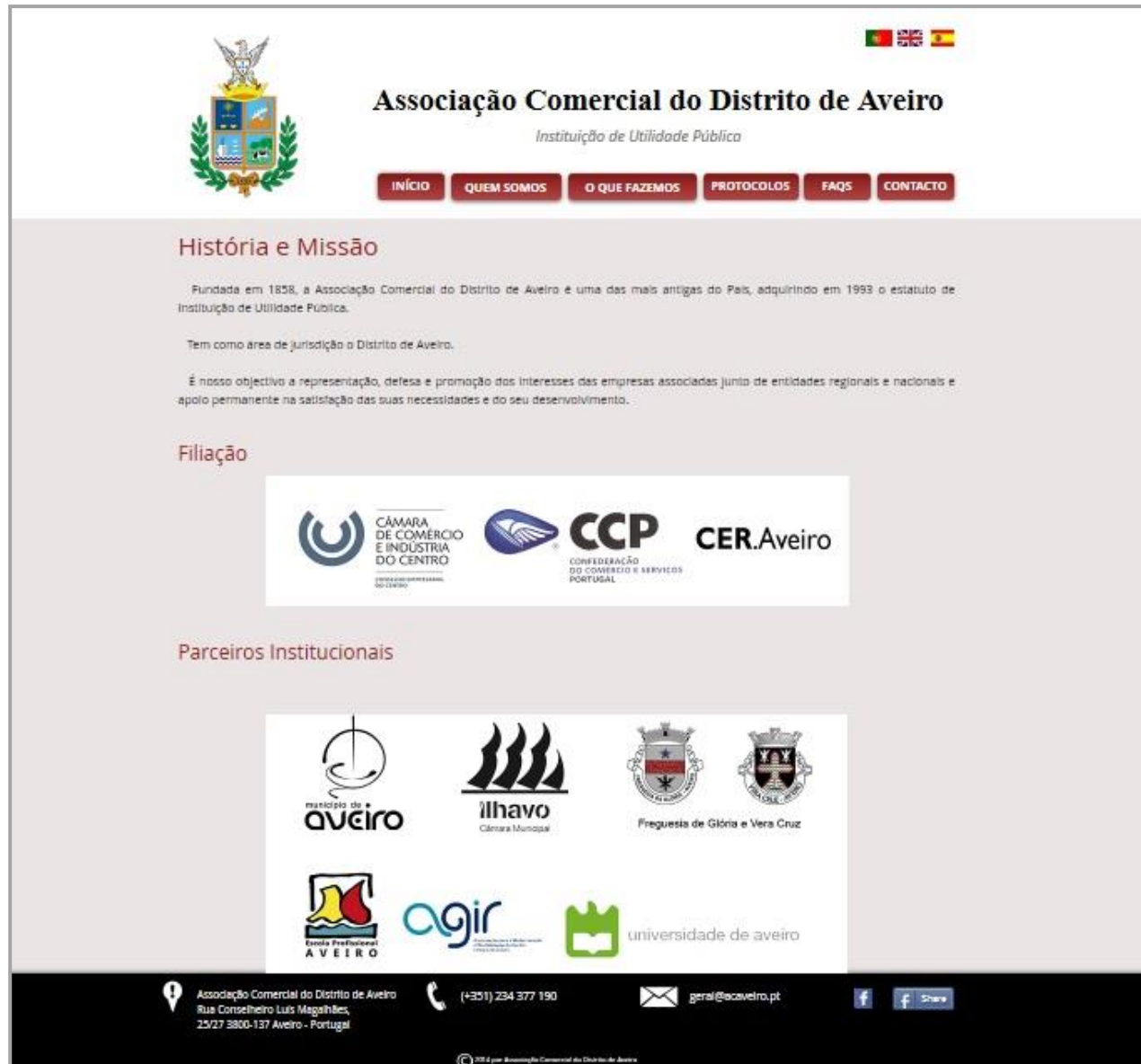
Associação Comercial do Distrito de Aveiro
Rua Conselheiro Luís Magalhães,
25/27 3800-137 Aveiro - Portugal

(+351) 234 377 190

geral@acaveiro.pt

© 2014 por Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Anexo 2 - Página de “Quem Somos” do Sítio Eletrónico da ACA



The screenshot shows the 'Quem Somos' (Who We Are) page of the Associação Comercial do Distrito de Aveiro. The page features the organization's logo, a navigation menu, and sections for 'História e Missão', 'Filiação', and 'Parceiros Institucionais'. The footer contains contact information and social media links.

Associação Comercial do Distrito de Aveiro
Instituição de Utilidade Pública

[INÍCIO](#) [QUEM SOMOS](#) [O QUE FAZEMOS](#) [PROTOCOLOS](#) [FAQS](#) [CONTACTO](#)


História e Missão

Fundada em 1858, a Associação Comercial do Distrito de Aveiro é uma das mais antigas do País, adquirindo em 1993 o estatuto de Instituição de Utilidade Pública.


Tem como área de jurisdição o Distrito de Aveiro.

É nosso objectivo a representação, defesa e promoção dos interesses das empresas associadas junto de entidades regionais e nacionais e apoio permanente na satisfação das suas necessidades e do seu desenvolvimento.

Filiação



Parceiros Institucionais



Associação Comercial do Distrito de Aveiro
Rua Conselheiro Luís Magalhães,
25/27 3800-137 Aveiro - Portugal

(+351) 234 377 190
geral@acaveiro.pt

© 2014 por Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Anexo 3 – Página “O Que Fazemos” do Sítio Eletrónico da ACA



Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Instituição de Utilidade Pública

[INÍCIO](#) [QUEM SOMOS](#) [O QUE FAZEMOS](#) [PROTOCOLOS](#) [FAQS](#) [CONTACTO](#)

O Que Fazemos

A Associação Comercial do Distrito de Aveiro (ACA) pretende apoiar os seus associados, detedores de estabelecimentos comerciais de diversas áreas económicas. Para tal, a mesma dispõe de um vasto conjunto de serviços que pode consultar nos seguintes links:

- [Jurídico](#)
- [Administrativo](#)
- [Empresarial](#)
- [Comunicação](#)
- [Eventos](#)
- [Formação Profissional e Recursos Humanos](#)

 Associação Comercial do Distrito de Aveiro
Rua Conselheiro Luis Magalhães,
25/27 3800-137 Aveiro - Portugal

 (+351) 234 377 190

 geral@acaveiro.pt

  [Share](#)

© 2014 por Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Anexo 3.1 – Submenu da Página “O Que Fazemos” – Jurídico



Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Instituição de Utilidade Pública

[INÍCIO](#) [QUEM SOMOS](#) [O QUE FAZEMOS](#) [PROTOCOLOS](#) [FAQS](#) [CONTATOS](#)

Jurídico

Os nossos associados têm direito a usufruir dos seguintes serviços no campo jurídico:

- Orientação e interpretação dos Contratos Coletivos de Trabalho;
- Negociação dos Contratos Coletivos de Trabalho do Comércio e Serviços do Distrito de Aveiro e Comércio de Carnes;
- Emissão de Certificados de Contrato Coletivo de Trabalho de Aveiro;
- Consultoria em Direito Laboral, Civil e Comercial;
- Alteração de Pactos Sociais e Aumento de Capital;
- Apoio na celebração, modificação e resolução de Contratos de Trabalho, Arrendamento Comercial, Cessão de exploração/trespasse, compra e venda, fornecimento de equipamentos, manutenção/assistência técnica e adendas;
- Apoio na elaboração de Escrituras de Constituição de Sociedade e de Estatutos de Sociedades;
- Reconhecimento de assinaturas e autenticação de documentos;
- Elaboração de Impugnações (ASAE, Câmaras e outras Instituições), pareceres jurídicos e envio carta de cobrança de dívidas;
- Alegações Livro de Reclamações;
- Consultoria Contabilística, Fiscal e Insolvências.



 Associação Comercial do Distrito de Aveiro
Rua Conselheiro Luís Magalhães,
25/27 3800-137 Aveiro - Portugal



 (+351) 234 377 190

 geral@acaveiro.pt

  Share

© 2014 por Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Anexo 3.2 - Submenu da Página “O Que Fazemos” – Administrativo



Associação Comercial do Distrito de Aveiro


Instituição de Utilidade Pública


[INÍCIO](#) [QUEM SOMOS](#) [O QUE FAZEMOS](#) [PROTOCOLOS](#) [FAQS](#) [CONTATO](#)


Administrativo


Os nossos associados têm direito a usufruir dos seguintes serviços no campo administrativo:


- Informação para registo online de nome, marca e logótipo;
- Apoio ao "Licenciamento zero" - Restauração, Bebidas, Estabelecimentos Comerciais e de Serviços;
- Tabelas de preços e disticos de afixação obrigatória nos estabelecimentos;
- Informações sobre os Licenciamentos obrigatórios nas diversas atividades;
- Apoio no preenchimento de Requerimentos às Câmaras Municipais e outros;
- Licenciamento Passmúsica e SPA (Sociedade Portuguesa de Autores);
- Informações para obtenção do Cartão de Feirante;
- ACT (horários de trabalho, mapa de férias, livro registo de horas, horários de viaturas);
- Venda Livros de Reclamações;
- Informações sobre os diversos Contratos Coletivos de Trabalho - Tabelas Salariais;
- Cedência de Minutas de Contratos de Trabalho;
- Informação sobre Legislação de Saldos e Promoções e legislação diversa (rendas, SMN...);
- Processamento e entrega de contribuições à Segurança Social de Trabalhadores Independentes;
- Cedência/Aluguer de Instalações;
- Informação sobre Legislação de Saldos e Promoções e legislação diversa (rendas, SMN...);
- Processamento e entrega de contribuições à Segurança Social de Trabalhadores Independentes;
- Cedência/Aluguer de Instalações;
- Formalidades diversas, Cadastro Comercial – inscrição e atualização dos registos.



 Associação Comercial do Distrito de Aveiro
Rua Conselheiro Luís Magalhães,
25/27 3800-137 Aveiro - Portugal

 (+351) 234 377 190

 geral@acaveiro.pt

  Share

© 2014 por Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Anexo 3.3 - Submenu da Página “O Que Fazemos” – Empresarial



Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Instituição de Utilidade Pública

[INÍCIO](#) [QUEM SOMOS](#) [O QUE FAZEMOS](#) [PROTOCOLOS](#) [FAQS](#) [CONTATO](#)

Empresarial

Os nossos associados têm direito a usufruir dos seguintes serviços no campo empresarial:

- Apoio ao Comércio Tradicional de Proximidade;
- Apoio ao empreendedorismo;
- Diagnósticos Empresariais;
- Informação e divulgação de Programas de apoio ao Comércio, Incentivos e enquadramento dos projetos;
- Acompanhamento de candidaturas no âmbito de Sistemas de Incentivos existentes;
- Desenvolvimento de planos de Negócio;
- Seminários e *Workshops*.



Associação Comercial do Distrito de Aveiro
Rua Conselheiro Luís Magalhães,
25/27 3800-137 Aveiro - Portugal

(+351) 234 377 190

geral@acaveiro.pt

[f](#) [f](#) Share

© 2014 por Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Anexo 3.4 - Submenu da Página “O Que Fazemos” – Comunicação



The image shows a screenshot of a website's navigation menu and a content area. At the top left is the coat of arms of Aveiro. At the top right are the flags of Portugal, the United Kingdom, and Spain. The main title is 'Associação Comercial do Distrito de Aveiro' with the subtitle 'Instituição de Utilidade Pública'. Below this is a horizontal menu with buttons for 'INÍCIO', 'QUEM SOMOS', 'O QUE FAZEMOS', 'PROTOCOLOS', 'FAQS', and 'CONTATO'. The 'O QUE FAZEMOS' button is highlighted. The content area is titled 'Comunicação' and contains a paragraph and a bulleted list of services. To the right of the list is an illustration of a tree with various communication-related icons as leaves. The footer contains contact information, a phone number, an email address, and social media icons for Facebook and a 'Share' button.

Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Instituição de Utilidade Pública

[INÍCIO](#) [QUEM SOMOS](#) [O QUE FAZEMOS](#) [PROTOCOLOS](#) [FAQS](#) [CONTATO](#)

Comunicação

Os nossos associados têm direito a usufruir dos seguintes serviços no campo da comunicação:

- Aconselhamento e Apoio em Marketing, Comunicação, Design e Publicidade;
- Facebook: Associação Comercial de Aveiro;
- Espaço ACA no "Diário de Aveiro";
- Boletim: InfoACA.



 Associação Comercial do Distrito de Aveiro
Rua Conselheiro Luís Magalhães,
25/27 3800-137 Aveiro - Portugal



 (+351) 234 377 190

 geral@acaveiro.pt

  Share

 2014 por Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Anexo 3.5 - Submenu da Página “O Que Fazemos” – Eventos



Associação Comercial do Distrito de Aveiro


Instituição de Utilidade Pública


[INÍCIO](#) [QUEM SOMOS](#) [O QUE FAZEMOS](#) [PROTOCOLOS](#) [FAQS](#) [CONTATO](#)


Eventos



A Associação Comercial de Aveiro organiza diversos eventos nos seguintes campos:

- **Artesanato**
 - **Mostra de Artes Criativas** (evento mensal) nas ruas da cidade;
 - **Vamos animar o Mercado** (julho a setembro e dezembro) no Mercado José Estevão;
- **Moda**
 - **Aveiro Moda** (evento anual) sobre a Ria de Aveiro no Canal dos Botirões;
Para conhecer um pouco do evento, [clique aqui](#).
- **Gastronomia**
 - **Festival da Enguia e Ovos-moles** (evento anual) no Mercado José Estevão;
- **Animação:**
 - **Passagem de ano** no Mercado José Estevão.

 Associação Comercial do Distrito de Aveiro
Rua Conselheiro Luís Magalhães,
25/27 3800-137 Aveiro - Portugal

 (+351) 234 377 190

 geral@acaveiro.pt

  [Share](#)

© 2014 por Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Anexo 3.6 - Submenu da Página “O Que Fazemos” – Formação Profissional e Recursos Humanos



Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Instituição de Utilidade Pública

[INÍCIO](#) [QUEM SOMOS](#) [O QUE FAZEMOS](#) [PROTOCOLOS](#) [FAQS](#) [CONTATO](#)

Formação Profissional e Recursos Humanos

Os nossos associados têm direito a participar nas seguintes serviços de formação profissional e Recursos Humanos:

- Participação do Plano de Formação (Financiado) - prioridade de seleção;
- Diagnóstico de necessidades de formação profissional nas empresas associadas;
- Gestão da Bolsa de Emprego;
- Cursos de Formação Profissional:
 - Contabilidade e Fiscalidade;
 - Comércio;
 - Atendimento;
 - Técnica de vendas;
 - Marketing e Publicidade;
 - Vitrinismo;
 - Secretariado e Trabalho Administrativo;
 - Eletricidade e Energia;
 - Indústrias Alimentares;
 - Segurança e Higiene Alimentar;
 - Manipuladores de carnes;
 - Hotelaria e Restauração;
 - Turismo e Lazer;
 - Cuidados de Beleza;
 - Segurança e Higiene no Trabalho;
 - Primeiros Socorros.
- Protocolos de Formação:
 - Quadrivium**
Tel. 234 386 951
E-mail: hc@quadrivium.pt
 - Forinova**
Tel. 234 082 198



Associação Comercial do Distrito de Aveiro
Rua Conselheiro Luís Magalhães,
25/27 3800-137 Aveiro - Portugal


(+351) 234 377 190




geral@acaveiro.pt

[f](#) [Share](#)

© 2014 por Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Anexo 4 – Página “Protocolos” do Sítio Eletrónico da ACA



Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Instituição de Utilidade Pública

[INÍCIO](#) [QUEM SOMOS](#) [O QUE FAZEMOS](#) [PROTOCOLOS](#) [FAQS](#) [CONTACTO](#)

Regalias para usufruto das empresas associadas da ACA

Complemento Reforma

- Fundo de **Pensões ACA** gerido pelo ESAF - Espírito Santo Activos Financeiros Tel. 234 377 190 | geral@acaveiro.pt

Seguros

- Mediadora **Maria José Pacheco, Lda** (condições vantajosas p/ associados) Tel. 234 351 191 | maria@mariapacheco.pt

Serviços de Higiene e Segurança no Trabalho

- **CCMT - Centro Clínico de Medicina no Trabalho** (condições vantajosas p/ associados) Tel. 234 892 150/151 | geral@ccmt.pt
- **Interprev (HST e HSA)** (condições vantajosas p/ associados) Tel. 234 382 128 | aveiro@interprev.pt

Análise, Águas e Alimentos

- **A3 - Análise, Águas e Alimentos, Lda** (10% desconto sobre os preços em tabela) Tel. 234 329 970 | comercial@a3lab.com

Telecomunicações


- **PT Negócios** (condições vantajosas p/ aquisição de equipamento e tarifários) www.ptempresas.pt


Saúde


- **CLIRIA - Casa de Saúde de Aveiro** (10% desconto p/ associados) Tel. 234 400 700 | geral@cliria.pt
- **CCA - Centro Clínico de Aveiro** (20% desc. consultas e 10% desc. cons. de especialidade p/ associados) Tel. 234 385 075 geral@centroclinicoaveiro.pt
- **Clínica Sá Barrocas** (20% desconto p/ associados) Tel. 234 892 151 | sabarrocas@ccmt.pt



Desporto

- **Gimaveiro** (15% desc. mensalidades e isenção de jóia de inscrição p/ associados) Tel. 234 382 000 | gimtonico@gimtonico.com
- **Knock Out Health Club** (P/ Associados c/ adesão anual: 42% desconto na Inscrição, 38% de desc. na média mensal e 100% de desc. Insc. nas Modalidades Infantis) Tel. 234 381 188 | geral@ko-healthclub.com
- **Amarra ao Cais** (Pacote inicial de 10 aulas a 25 euros e 15% desc. mensalidades p/ adulto e criança) Tlm. 929 018 561 natacao@amarra-ao-cais.pt

 Associação Comercial do Distrito de Aveiro
Rua Conselheiro Luís Magalhães
25/27 3800-137 Aveiro - Portugal

 (+351) 234 377 190

 geral@acaveiro.pt

  Share

© 2014 por Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Anexo 5 – Página “FAQS” do Sítio Eletrónico da ACA



Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Instituição de Utilidade Pública

[INÍCIO](#) [QUEM SOMOS](#) [O QUE FAZEMOS](#) [PROTOCOLOS](#) [FAQS](#) [CONTACTO](#)

Perguntas Frequentes

1. Como posso ser associado?

Para ser um associado da ACA, basta preencher a sua ficha de inscrição e enviá-la por email (geral@acaveiro.pt), ou entregá-la na sede da Associação.

- Ficha de associado, [clique aqui](#).

2. Como me posso inscrever nas formações profissionais da Associação Comercial do Distrito de Aveiro (ACA)?

Para se inscrever, basta preencher a sua ficha de formação e enviá-la via email (geral@acaveiro.pt), ou entregá-la na sede da Associação.

- Ficha de formação, [clique aqui](#).



 Associação Comercial do Distrito de Aveiro
Rua Conselheiro Luis Magalhães,
25/27 3800-137 Aveiro - Portugal



 (+351) 234 377 190

 geral@acaveiro.pt

  Share

© 2014 por Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Anexo 6 – Página “Contactos” do Sítio Eletrónico da ACA



Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Instituição de Utilidade Pública

[INÍCIO](#) [QUEM SOMOS](#) [O QUE FAZEMOS](#) [PROTOCOLOS](#) [FAQS](#) [CONTACTO](#)


Localização

Morada: Rua Conselheiro Luís de Magalhães, 25/27 3800-137 Aveiro

Tel.: (+351) 234 377 190

Email: geral@acaveiro.pt

Horário de Funcionamento: segunda-feira a sexta-feira, das 9:00 -12:30 e das 14:00 -18:00



Associação Comercial do Distrito de Aveiro X

Museu da Cidadade de Aveiro
Av. Dr. Lourenço Peixinho
Museu De Aveiro
Alameda Silva Rocha

Map data ©2014 Google 500 m Terms of Use Report a map error

Associação Comercial do Distrito de Aveiro
Rua Conselheiro Luís Magalhães,
25/27 3800-137 Aveiro - Portugal

(+351) 234 377 190

geral@acaveiro.pt

[f](#) [f](#) Share

© 2014 por Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Anexo 7 – “Página Inicial” do Sítio traduzido para a Língua Inglesa



The image shows the homepage of the Associação Comercial do Distrito de Aveiro. At the top left is the organization's coat of arms. To the right are the flags of Portugal, the United Kingdom, and Spain. The main title is "Associação Comercial do Distrito de Aveiro" with the subtitle "Instituição de Utilidade Pública". Below this is a horizontal navigation menu with buttons for HOME, ABOUT US, WHAT WE DO, PROTOCOLS, FAQs, and CONTACT US. The main content area is divided into two columns. The left column is titled "News" and contains three items: "Labour Regulation - Bulletin of Labour and Employment n.º 7, 22/2/2014" with a thumbnail for "BTE digital"; "Electronic Invoice and New Regime of Goods Movement, Decree-law n.º 198/2012, of 24th August" with a thumbnail of a document; and "Urban Lease Law" with a thumbnail of a house. The right column contains five red buttons: EVENTS, SCHEDULE, DOCUMENTS - PDF, INFOACA, and USEFUL LINKS. The footer is a dark bar with contact details: "Associação Comercial do Distrito de Aveiro, Rua Conselheiro Luis Magalhães, 25/27 3800-137 Aveiro - Portugal", phone number "+(351) 234 377 190", email "geral@acaveiro.pt", and social media icons for Facebook and a "Share" button.

Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Instituição de Utilidade Pública

[HOME](#) [ABOUT US](#) [WHAT WE DO](#) [PROTOCOLS](#) [FAQS](#) [CONTACT US](#)

News

 **Labour Regulation - Bulletin of Labour and Employment n.º 7, 22/2/2014**
To know more information (in portuguese language only) about the new labour...

 **Electronic Invoice and New Regime of Goods Movement, Decree-law n.º 198/2012, of 24th August**
With the entry into force of Decree -Law n.º 198/2012 of 24th August, which allows...

 **Urban Lease Law**
With the entry into force of the new law about urban rental, Law No. 31/2012, of...

[EVENTS](#)

[SCHEDULE](#)

[DOCUMENTS - PDF](#)

[INFOACA](#)

[USEFUL LINKS](#)



 Associação Comercial do Distrito de Aveiro
Rua Conselheiro Luis Magalhães,
25/27 3800-137 Aveiro - Portugal

 (+351) 234 377 190

 geral@acaveiro.pt

  Share

Anexo 8 – “Página Inicial” traduzido para a língua Espanhola




Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Instituição de Utilidade Pública

[INICIO](#) [¿QUIENES SOMOS?](#) [¿QUÉ HACEMOS?](#) [PROTOCOLOS](#) [FAQS](#) [CONTACTO](#)

Noticias



Normas laborales - Boletín de Trabajo y Empleo n.º 7, 22/02/2014.
Para obtener más información acerca de las nuevas normas del trabajo, [clic aquí](#).



Factura Electrónica y Nuevo Régimen de Movimiento de Mercancías, Decreto-Ley n.º 198/2012, de 24 de agosto
Con la entrada en vigor del Decreto -Ley n.º 198/2012, de 24 de agosto, lo que permite...



Ley de Arrendamientos Urbanos
Con la entrada en vigor de la nueva ley de arrendamientos urbanos, la Ley N.º 31/ 2012,...

[EVENTOS](#)


[AGENDA](#)


[DOCUMENTACIÓN - PDF](#)


[INFOACA](#)

[ENLACES ÚTILES](#)

 Associação Comercial do Distrito de Aveiro
Rua Conselheiro Luís Magalhães,
25/27 3800-137 Aveiro - Portugal

 (+351) 234 377 190

 geral@acaveiro.pt

  [Share](#)

© 2014 por Associação Comercial do Distrito de Aveiro

Anexo 9 – Participação na cerimónia de entrega de prémios e diplomas aos vencedores do concurso de Montras Santa Joana

24 | 21 MAI 2014 | QUARTA-FEIRA Diário de Aveiro

Espaço Associação Comercial de Aveiro

Museu de Santa Joana foi palco da entrega de prémios do concurso de montras

Evento Monsenhor João Gaspar presidiu à sessão que pretendeu premiar as melhores montras evocativas da padroeira

Realizou-se na passada quarta-feira, a entrega de prémios do Concurso de Montras de Santa Joana. A que presidiu Monsenhor João Gaspar, com a presença de Ana Palmira Cruz, da Irmandade de Santa Joana, e outros dois membros daquela Irmandade, e ainda o representante da Associação Comercial do Distrito de Aveiro, Arménio Bajouca.

O júri deliberou atribuir os seguintes prémios:

- Prémio - Bernardete & Dina Cabelas
- Prémio - Padaria Pastelaria Flor de Aveiro
- Prémio - Sílvia da Silva Raimundo
- Foram ainda atribuídas menções honrosas a Casa Martelo
- Guzinho e Banho, Casa Martelo Ferragens e Formantas; DL Testil Lar; Livraria ABC; Livraria Santa Joana e Sálvia 2002 Cabelas.

Monsenhor João Gaspar congratulou-se por isso esta realização, agradecendo o empenho dos comerciantes na evocação da padroeira da cidade; Ana Cruz salientou a qualidade das montras a concurso e manifestou o interesse de que esta iniciativa continue a realizar-se. Arménio Bajouca, da Associação Comercial do Distrito de Aveiro reconheceu a criatividade colocada na elaboração das montras e deu o desejo de que no próximo ano haja um maior número de comerciantes a aderir à iniciativa.










Representante da Livraria Santa Joana

A Padaria Pastelaria Flor de Aveiro ficou em segundo lugar

Sílvia da Silva Raimundo conquistou o terceiro prémio

Cabelas La Rita recebeu o seu diploma

Casa Martelo foi duplamente reconhecida

Proprietária do Sálvia comemorou o seu diploma