

BAIRRO COMERCIAL DIGITAL DE VIANA DO CASTELO

AVISO Nº 12/C16-I02/2023 | PRR



CÂMARA MUNICIPAL
VIANA DO CASTELO



NOSSO PROPÓSITO

Impulsionar a inovação que torna o município de Viana mais sustentável, inteligente, seguro, e saudável.

Consórcio Bairro Comercial Digital

O Município de Viana do Castelo e a Associação Empresarial de Viana do Castelo. Projeto para unir a cultura histórica da cidade com os avanços tecnológicos que caracterizam as necessidades dos atuais e futuros consumidores, preparando os estabelecimentos para os desafios que surgem diariamente.

RESPONSABILIDADES CONSÓRCIO

Município irá promover o desenvolvimento e implementação das ações previstas no Plano de Ação do projeto, bem como disponibilizar os meios humanos e financeiros necessários ao seu sucesso.

Associação Empresarial irá promover iniciativas, em conjunto com os comerciantes locais, para formar, capacitar, divulgar e incentivar o uso das novas tecnologias que serão implementadas no Bairro. Monitorizar o projeto, e será responsável pela contratação do Gestor de Bairro.



NOSSO PROPÓSITO

Impulsionar a inovação que torna o município de Viana mais sustentável, inteligente, seguro, e saudável.

PARCERIAS ESTRATÉGICAS

ACEPI - Associação da Economia Digital

CPDS - Cooperativa de Profissionais de Desenvolvimento Software

ADERE-MINHO – Associação para o Desenvolvimento Regional do Minho

AISCA - Associação de Intervenção Social, Cultural e Artística

ARTEAM – Escola Profissional Artística do Alto Minho

Data CoLAB - Laboratório Colaborativo para Serviços de Inovação Orientados para os Dados

Dínamo 10 – Rede Europeia de Hubs Criativos

VianaFestas – Associação Promotora das Festas da Cidade

IEFP, I.P. - Instituto do Emprego e Formação Profissional

IPVC - Instituto Politécnico de Viana do Castelo;

Entidade Regional de Turismo Porto e Norte de Portugal

Escola Profissional Artística do Alto Minho

Teatro do Noroeste – Centro Dramático de Viana

União de Freguesias de Viana do Castelo

Agrupamento de Escolas de Monserrate e Santa Maria Maior

Associação Eixo Atlântico

Centro Dramático de Viana

Comunidade Intermunicipal do Alto Minho



Mensagem

O projeto Bairro Comercial Digital visa novas formas de contacto comercial entre os comerciantes e clientes (incluindo turistas), criar sinergias agregadoras de valor e dinamizadoras para o centro histórico da cidade, nomeadamente ao nível da digitalização da experiência de consumo, e garantir o progresso económico e social de Viana do Castelo.

Os trabalhos executados pelas duas entidades vão combinar sinergias no sentido de desenvolver e implementar uma estratégia inovadora e adaptada ao ecossistema local, nomeadamente ao nível da digitalização do Centro Histórico de Viana do Castelo e dos estabelecimentos aí presentes, com o intuito de aumentar a sua atividade comercial e económica.

Luís Nobre

*Presidente da Câmara Municipal de Viana
do Castelo*

Projetos Desenvolvidos



PROJETOS JÁ DESENVOLVIDOS



7 PARQUES DE ESTACIONAMENTO PRINCIPAIS

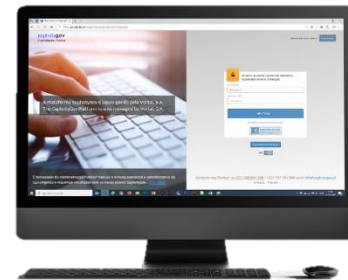


PARQUE DE ESTACIONAMENTO CAMPO DA AGONIA



PARQUE DA AVENIDA

SESSÕES SAPHETYGOV



Anuncie Aqui
A melhor forma de publicar



viverviana.pt



PARQUE 1º MAIO

CAMPANHA

750 À SUPERFÍCIE

Estacionamento à superfície com e sem parquímetro

GIL EANES - AFONSO III - MARINA/ CAIS DE VIANA

428 VIATURAS
PARQUE DE ESTACIONAMENTO GIL EANES

281 VIATURAS
PARQUE DE ESTACIONAMENTO AFONSO III

125 VIATURAS
PARQUE DE ESTACIONAMENTO MARINA/CAIS DE VIANA



Bairro Comercial Digital



Tecido Empresarial do Bairro Comercial Digital

COMPOSIÇÃO

421
ESTABELECIMENTOS

225
COMÉRCIO

125
OUTROS SERVIÇOS

71 **69**
CAE'S HORECA

COMÉRCIO A RETALHO DE VESTUÁRIO PARA ADULTOS

12,5% ESTABELECIMENTOS
CAE 47711

SALÕES DE CABELEIREIRO

5,23% ESTABELECIMENTOS
CAE 96021

COMÉRCIO A RETALHO

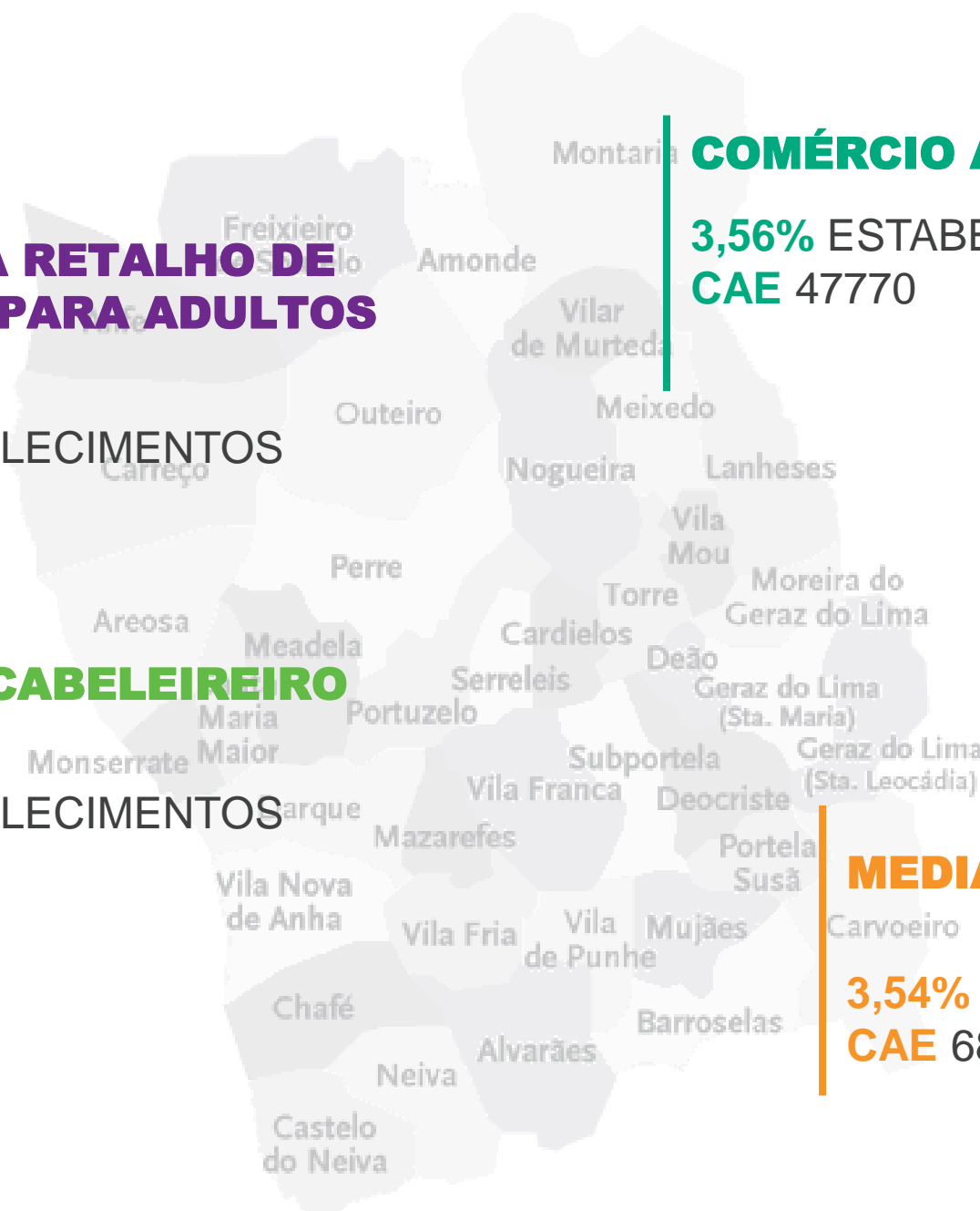
3,56% ESTABELECIMENTOS
CAE 47770

CAFÉS

3,56%
ESTABELECIMENTOS
CAE 56301

MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA

3,54% ESTABELECIMENTOS
CAE 68311



Nota: CAE's (Classificação das Atividades Económicas Portuguesas) principais.

ZONA HISTÓRICA DE VIANA DO CASTELO

BAIRROS COMERCIAIS DIGITAIS



Participaram no inquérito

2022

302 101 Funcionários | 104 Proprietários
66 Gerentes e 31 Sócio-gerentes

Freguesia Santa Maria Maior **219** Freguesia Monserrate **83**

- 119**
- Funcionário sem autorização para participar
 - Não pretendia fornecer dados
 - Não atribuiu importância ao projecto
 - Intenção de encerrar actividade no curto prazo

421

Estabelecimentos comerciais

Questionários *in loco*

72%

Taxa de participação

Responderam 302
Não quiseram responde 119

152

Público

Inquéritos *online* site do Município

Participaram no inquérito

2022

302

COMERCIANTES

239

PROPRIETÁRIOS

101 (33,44%) funcionários dos estabelecimentos, 66 (21,85%) eram gerentes e 31 (10,26%) eram sócios-gerentes.

151 CONSUMIDORES



ESTABELECI
MENTOS
PRESENTES

71%

CANAL HORECA

16%



PARTICIPANTES

302 *Comerciantes*

PARTICIPANTES

239 *Proprietários*

PARTICIPANTES

151 *Consumidores*

Sobre os Comerciantes

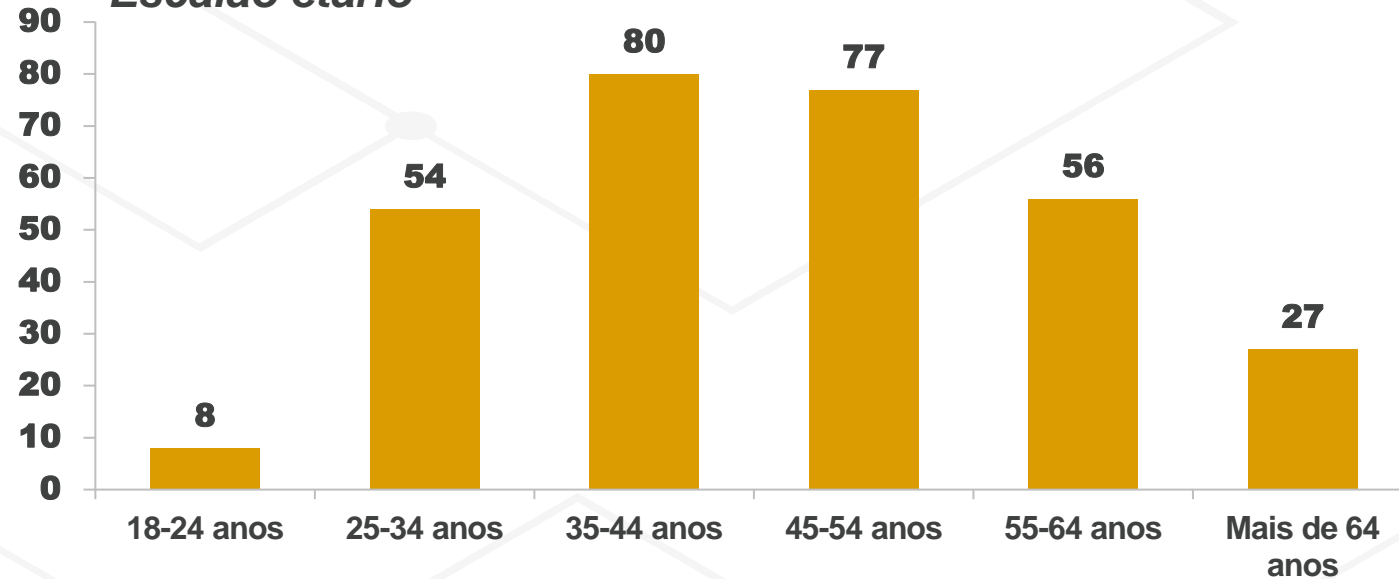


Comerciantes

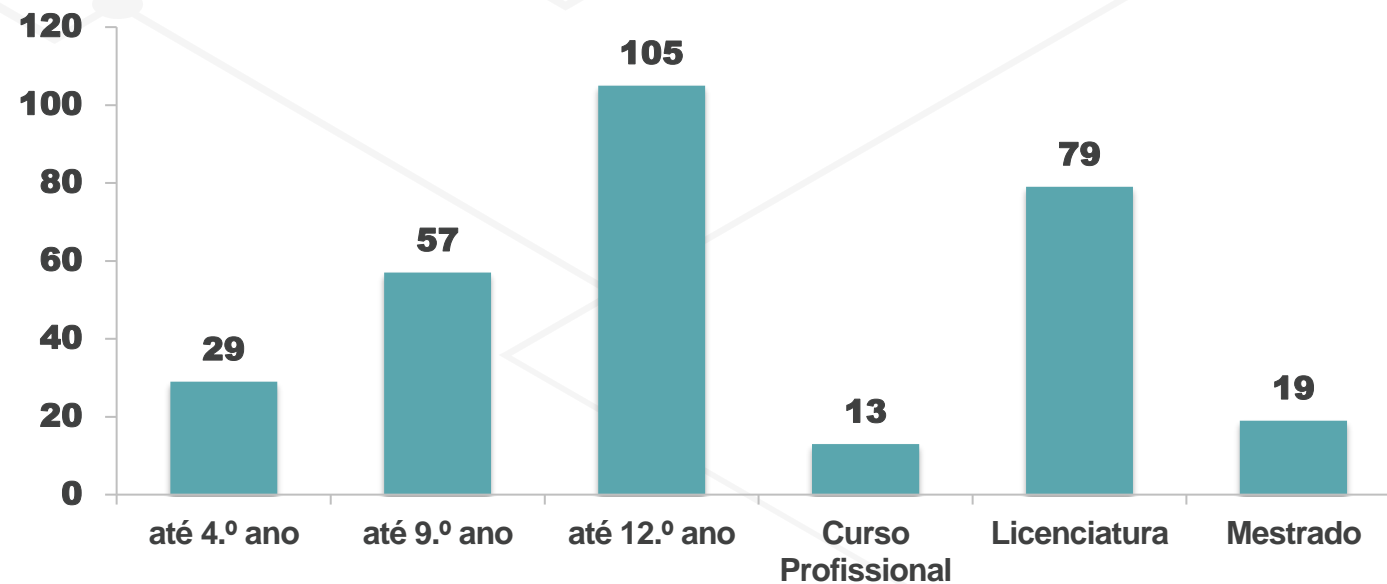
Idade média
comerciantes

50 Anos

Escalão etário



Escolaridade

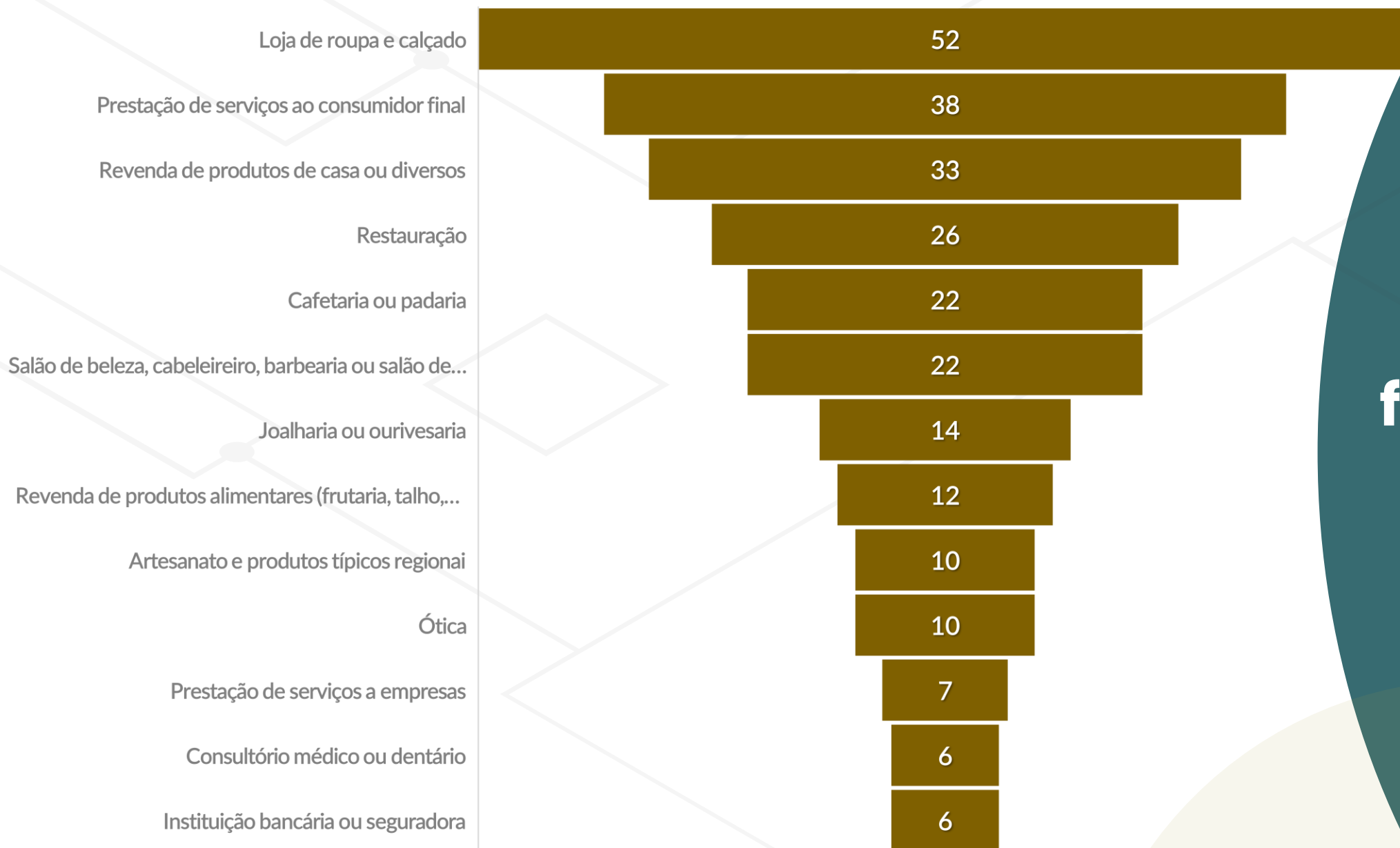


Comerciantes com
Ensino superior

32,5%

Natureza da atividade económica

Estabelecimentos na Zona Histórica



Atividades comerciais com maior expressão - Total

258

85,4%

Diversidade da oferta

Em 99,33% das 985 idas aos Estabelecimentos

o consumidor frequentou mais do que um tipo de estabelecimento!

1/3 gastou em média mais de 110€/mês no Centro Histórico!

Comerciantes Uso da Tecnologia



**87,5% usam tecnologia para
gerir os seus negócios**

Há 37 comerciantes que não usam nada.

265

**Mais de metade dos comerciantes
adotaram o uso da tecnologia
para o atendimento (51,7%)**

156

**Apenas 21,13% têm sistemas de
gestão ligados diretamente aos
fornecedores**

147 não usam e a 52 comerciantes não se aplica à sua atividade.

56

**85,45% utiliza internet no
estabelecimentos e 69,93%
disponibiliza-a ao consumidor**

258



Comerciantes Redes sociais & website



82,78%, usa redes sociais

Em 230 (92%) a comunicação permite ao comerciante interagir com o cliente.

250

83,44% aparecem nos motores de pesquisa,

Apenas 84 (27,81%) surge em diretórios e motores de pesquisa especializados (p.ex: Fork, Booking, Airbnb, Amazon, OLX, etc.)

252

Dos comerciantes que referem fazer algum tipo de publicidade ou técnica de marketing digital, **2/3 não faz vendas online**

Dos comerciantes que têm presença nas redes sociais **46,40% não tem website**

Menos de metade da totalidade dos comerciantes tem website

116

51,6% usa as redes sociais para fazer algum tipo de publicidade digital

100% usa o Facebook Ads e 83,93% usa mais do que uma rede social, nomeadamente o Instagram

187



Comerciantes

Vendas online



104

Vende online
(34,4%)

proporção das
vendas *online*



número de
estabelecimentos

92 (88,46%)

**Fazem publicidade digital ou usam
técnica de marketing digital.**

**Com o aumento do grau de escolaridade, a
tendência é para que haja uma maior adoção das
vendas *online*.**

**Até ao 4.º ano ninguém usa, até ao 9.º ano 3/4 não usam, no 12.º
ano metade não usa.**

% do Negócio gerado	Quantidade	%
[91% e 100%]	4	3,81%
[81% e 90%]	2	1,90%
[71% e 80%]	1	0,95%
[61% e 70%]	Não se aplicou.	-
[51% e 60%]	Não se aplicou.	-
[41% e 50%]	1	0,95%
[31% e 40%]	10	9,52%
[21% e 30%]	22	20,95%
[10% e 20%]	58	55,24%
[0% e 9%]	7	Sem vendas.

2022 EXPECTATIVAS DOS COMERCIANTES

PERCECIONA QUE O CONSUMIDOR

246

81,46%

no futuro estará mais disponível para utilizar

Meios digitais.

PRETENDEM COMBINAR

186 61,59%



COMÉRCIO TRADICIONAL + VENDAS ONLINE



211 69,86%

COMERCIANTES CONSIDERAM QUE AS NOVAS TECNOLOGIAS SÃO IMPORTANTES PARA O SEU NEGÓCIO.

OS CLIENTES ESTÃO DISPOSTOS



INOVAÇÕES & TENDÊNCIAS TECNO



CONSUMIDORES & COMPRAS ONLINE

180 59,60%

AVALIA COMO ALTA/ MUITO ALTA A ADOÇÃO TECNOLOGIA QUE FACILITE A GESTÃO DO SEU NEGÓCIO

71% COMERCIANTES

NECESSIDADE DOS COLABORADORES ADQUIRIREM FORMAÇÃO DE MEIOS E TECNOLOGIAS DIGITAIS

85% NÃO

ELEVADA % NÃO RECORRE A PUBLICIDADE OU TÉCNICAS DE MARKETING DIGITAL

A MAIORIA: **NÃO DETÉM DE UM WEBSITE**

ENORME POTENCIAL **FOMENTO DA CULTURA DIGITAL**

Como

FORMA DE ALAVANCAREM E MODERNIZAREM OS SEUS NEGÓCIOS.

186

COMERCIANTES

PRETENDEM COMBINAR O COMÉRCIO TRADICIONAL COM O COMÉRCIO ONLINE (DESIGN DE PRODUTOS).

OPORTUNIDADES – 2023/24

PARA QUEM TEM BAIXA ADOÇÃO TECNOLOGIA NOS ESTABELECIMENTOS

PARA QUEM NÃO TEM UM WEBSITE OU NÃO TEM UM WEBSITE EFICIENTE

PARA QUEM NÃO RECORRE A PUBLICIDADE MARKETING DIGITAL



Comerciantes

Conhecimento tecnologias digitais

164

Avaliam o conhecimento e à vontade dos colaboradores relativamente ao uso dos meios “bom” e “muito bom” (54,30%)

82 (27,15%) avalia com um nível médio e 56 (18,54%) nível baixo/nenhum conhecimento.

Com o aumento do grau de escolaridade , a tendência é para que haja uma maior necessidade de formação sobre meios e tecnologias digitais.

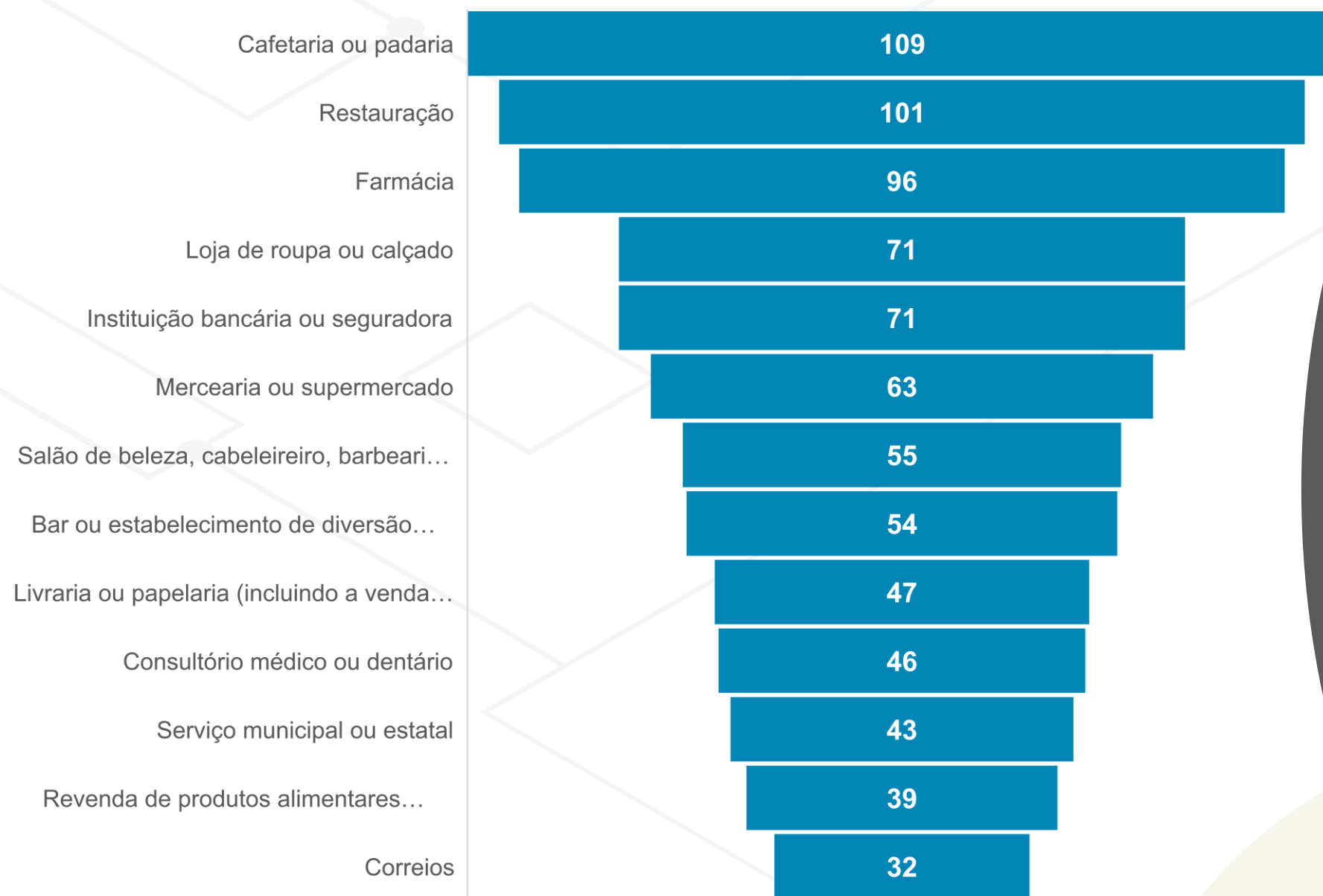
213 (70,52%)

Identificaram necessidade dos colaboradores adquirirem formação ao nível de meios e tecnologias digitais!

Sobre os Consumidores



Estabelecimentos mais frequentados na Zona Histórica pelos Consumidores



Preferência da experiência de compra (positiva e muito positiva)

54,61% Ligeira preferência pelo estabelecimento comercial com venda exclusivamente física tradicional

52,63% compra em estabelecimentos que combinam a venda em espaço físico e o digital (comércio eletrônico)

26,97% compra exclusivamente digital (vendas *online*)

Estabelecimentos comerciais mais frequentados - Total

827

84,00%

Consumidores Compras online

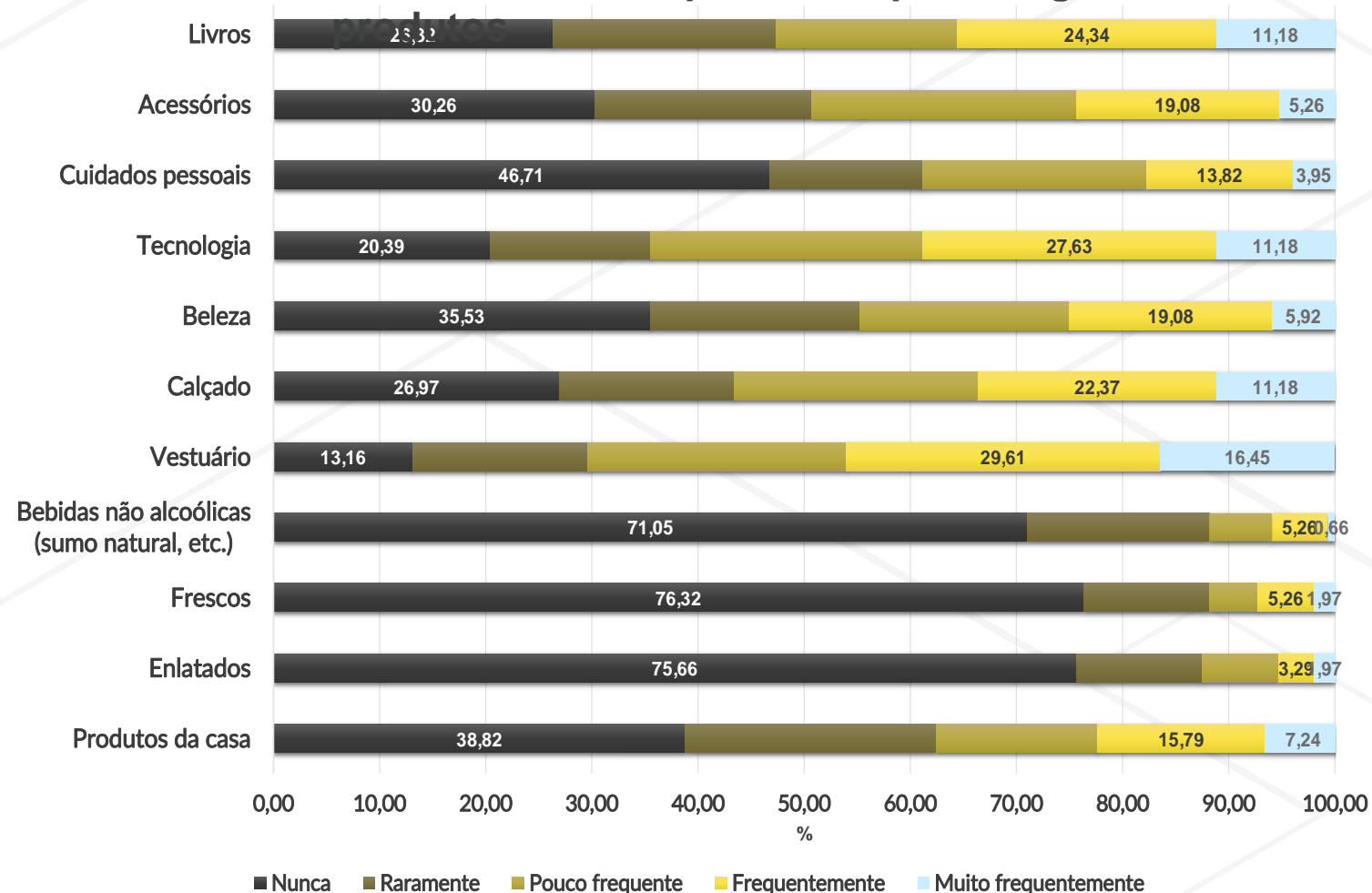


142

Compras online
(93,42%)

Frequência de compras online pelo consumidor	Quantidade
Nunca	10
Raramente – até 2 vezes por mês	96
Frequentemente – 3 a 4 vezes por mês	41
Muito frequentemente – 2/3 vezes por semana	5
TOTAL	152

Incidência de compra online por categoria de



(+) Vestuário, tecnologia, livros e calçado

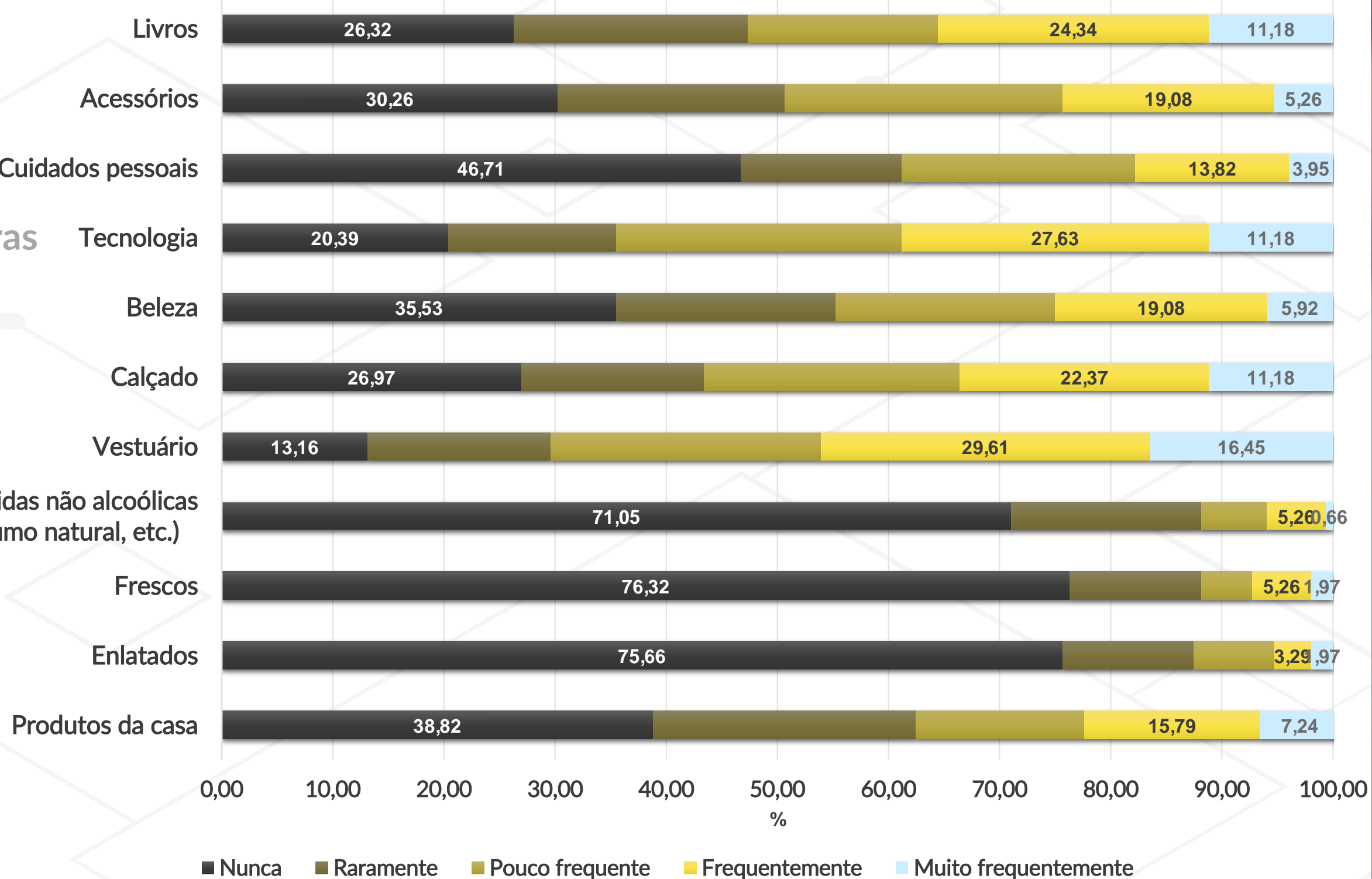
(-) Produtos frescos, enlatados, bebidas e cuidados pessoais

Consumidores
Compras online

142

Compras
online
(93,42%)

Incidência de compra
online por categoria
de produtos



(+) Vestuário, tecnologia, livros e calçado

(-) Produtos frescos, enlatados, bebidas e cuidados pessoais

Consumidores

Uso de tecnologia



132

86,84% tem muita predisposição para a adoção de novas tecnologias/ inovações tecnológicas/ seguir tendências tecnológicas

75,66% utiliza os portais dos serviços públicos para obter informação ou documentos que poderá revelar alguma familiaridade/ maturidade no uso de tecnologia/ meios digitais

Todos os consumidores respondentes realizam pesquisa de apoio à compra antes de a realizarem

Apoio à Compra	%
Análise e avaliação do produto	70,34
Opinião de outras pessoas	44,83
Stocks disponíveis	17,93
Comparação de preço	83,45

Consumidores

Experiência de meios digitais no espaço comercial

Experiências positivas e muito positivas

Wifi para clientes

Possibilidade de pagamentos digitais

Possibilidade de compras online

Sistemas de entregas de encomendas céleres

Experiências negativas e muito negativas

Sistemas de experiência de realidade aumentada

Website do bairro e app móvel

Mupis ou quiosques digitais no espaço público

Cobertura 5G

Tecnologia de etiquetas digitais nas lojas

Sistemas de gestão de tráfego no bairro

Digitalização de estruturas de estacionamento e de sistemas de pagamento

Os consumidores revelaram ter tido com os meios digitais no espaço comercial, mais experiências “negativas” e “muito negativas” (63,63%) do que experiências “positivas” e “muito positivas” (36,37%).

Síntese para Oportunidades

Enorme potencial para o fomento da cultura digital junto dos proprietários, comerciantes e consumidores como forma de alavancarem e modernizarem os seus negócios.

Consumidores

95,42% dos consumidores realizam compras online, e apenas **34,4% dos comerciantes vende online**

Consumidores sentem **dificuldades em obter informações acerca da oferta de produtos e serviços** disponibilizados pelos comerciantes, **obrigando à deslocação física**

Os consumidores têm **muita predisposição para a adoção de novas tecnologias**/ inovações tecnológicas/ seguir tendências tecnológicas

Todos os consumidores respondentes realizam pesquisa de apoio à compra antes de a realizarem

Os consumidores avaliaram como “negativas” e “muito negativas” a disponibilização de tecnologias por parte do próprio bairro e dos comerciantes que compõe o bairro

Síntese de Expectativas



Síntese

Expectativas Comerciantes & Consumidores

Comerciantes:

- Plataformas logísticas (ex.: Marketplace) (77,60%);
- Criação da marca do Bairro Comercial Digital do Centro Histórico (76,16%);
- Digitalização das infraestruturas adjacentes (74,50%);
- Digitalização da experiência de consumo (73,80%);
- Partilha de serviços de suporte e assistência (73,51%);
- Harmonização urbanística (incluindo wifi e 5G) (72,50%)

Consumidores

- Serviços de entregas e levantamento de encomendas (84,87%);
- Controlo dos estacionamento (79,61%);
- Valorização de iniciativas ecológicas que reflitam as preocupações ambientais (79,61%);
- Acesso a recursos de rede partilhados (wifi e 5G) e quiosques digitais (mupis) e website comum a todos os comerciantes (76,97%);
- Visão geral da oferta de comércio, habitação e facilidades (76,32%);
- Marketplace (74,34%).

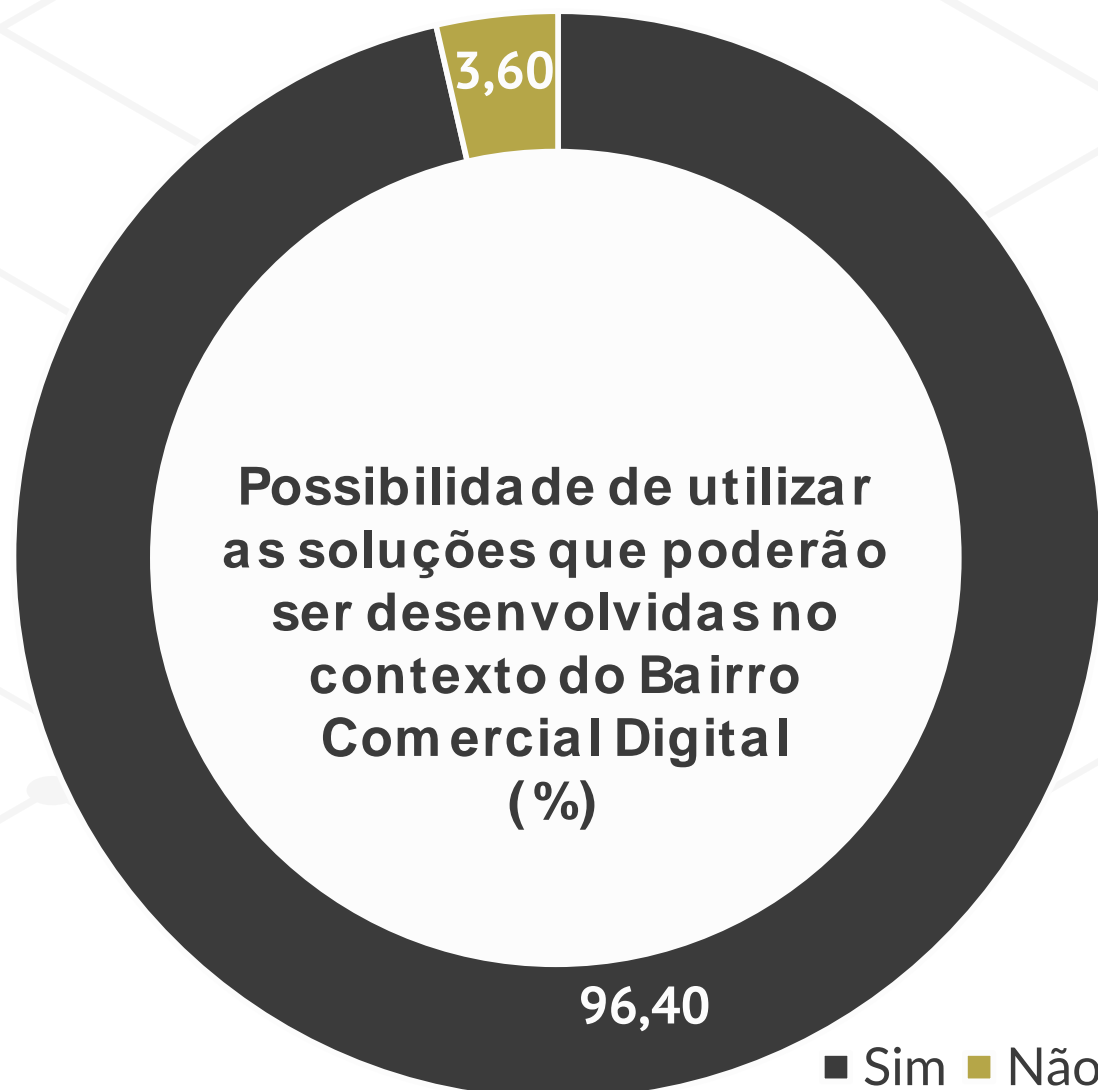
Síntese

Expectativas Comerciantes & Consumidores

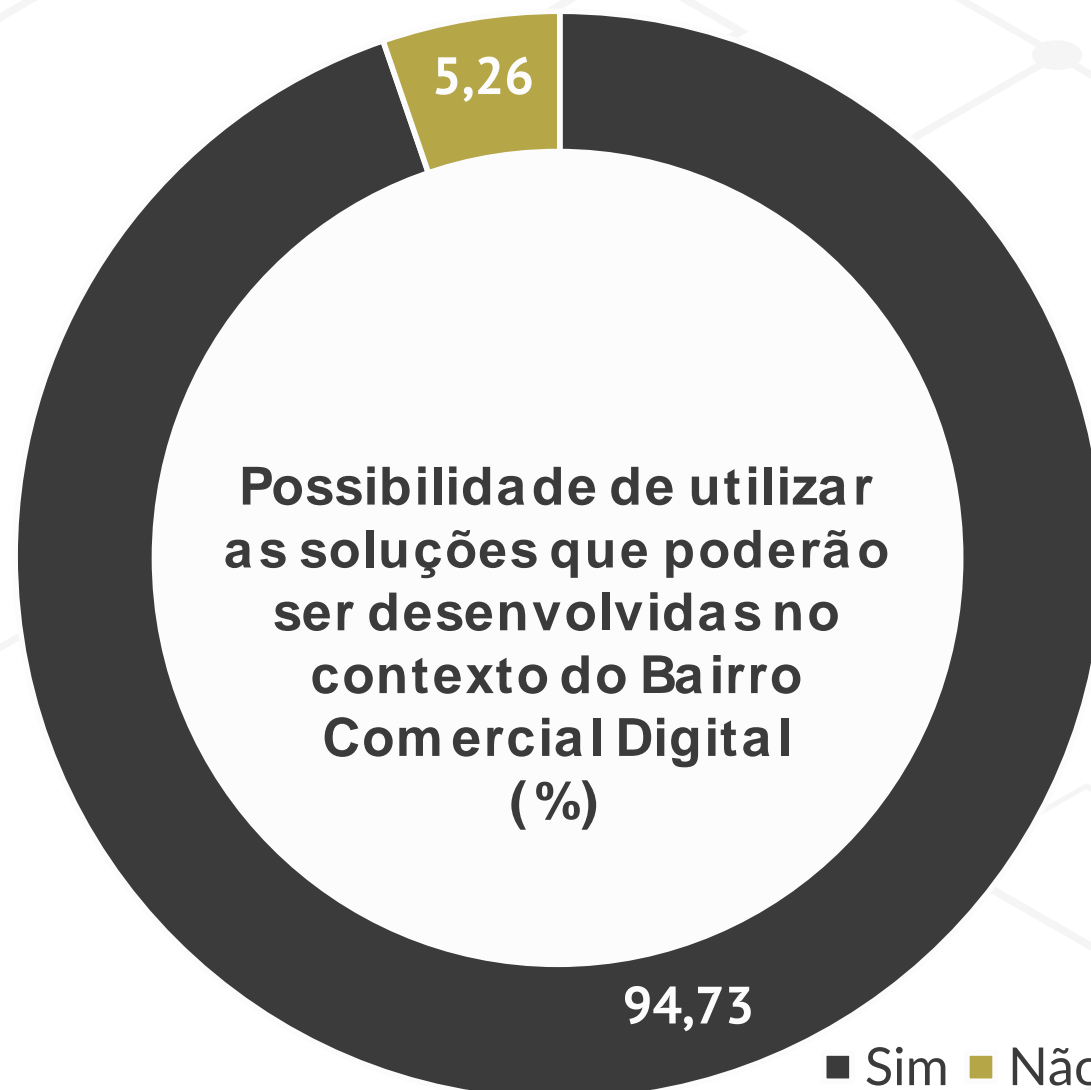
O grupo dos comerciantes e o grupo dos consumidores convergem na avaliação **“importante”** e **“muito importante”**, reunindo simultaneamente, em média mais de 75% dos participantes em cada um dos grupos:

- **“visão geral da oferta de comércio, habitação e facilidades** (funcionamento mais eficiente da comunidade, economia de tempo, redução do desperdício)”;
- **“acesso a recursos de rede partilhados (wifi e 5G) e quiosques digitais (mupis), *website* comum a todos os comerciantes”;**
- **“divulgação em tempo real de oferta de produtos e serviços ao público com potencial de aquisição, no Bairro Comercial (conceito Marketplace)”.**

Possibilidade de poder vir a utilizar as soluções que poderão vir a ser desenvolvidas para o Bairro Comercial Digital.



Comerciante



Consumidor

Oportunidades

- Criação de **rede de conhecimento** para a **promoção e fomento da literacia digital** nos empresários, funcionários e consumidores;
- **Acessibilidade 360º** (identidade modernizada e uniformizada do bairro);
- Contribuição para o **desenvolvimento económico** de Viana do Castelo;
- **Aumento das vendas** no bairro, tanto por meios físicos como digitais.
- **Melhoria da experiência do turista** durante o tempo de permanência no centro de Viana do Castelo;
- **Maior divulgação e promoção** da história e dos produtos tradicionais de Viana do Castelo;
- **Criação de novos postos de trabalho**, direta e indiretamente, nomeadamente nas áreas das TIC e comércio digital;