

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
UNIVERSIDADE DE LISBOA

RELATÓRIO DE ESTÁGIO
Mestrado em Novas Mídias e Práticas Web

Thais Harumi Sumida - N° 28822

ORIENTADOR: Prof. Dr. Francisco Rui Cádima
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

2010/2011

DECLARAÇÃO

Eu, Thais Harumi Sumida declaro que este Relatório se encontra em condições de ser apreciado pelo júri a designar, consoante a aprovação do meu orientador de Estágio, Professor Doutor Francisco Rui Cádima.

A Aluna,

O Orientador de Estágio,

Lisboa,de Março de 2011

"Morre lentamente quem não viaja, quem não lê, quem não ouve música, quem não encontra graça em si mesmo. Morre lentamente quem destrói o seu amor-próprio, quem não se deixa ajudar. Morre lentamente quem se transforma em escravo do hábito, repetindo todos os dias os mesmos trajectos, quem não muda de marca, não se arrisca a vestir uma nova cor ou não conversa com quem não conhece. Morre lentamente quem faz da televisão o seu guru. Morre lentamente quem evita uma paixão, quem prefere o negro sobre o branco e os pontos sobre os "is" em detrimento de um redemoinho de emoções justamente as que resgatam o brilho dos olhos, sorrisos dos bocejos, corações aos tropeços e sentimentos. Morre lentamente quem não vira a mesa quando está infeliz, quem não arrisca o certo pelo incerto para ir atrás de um sonho, quem não se permite pelo menos uma vez na vida fugir dos conselhos sensatos. Morre lentamente, quem passa os dias queixando-se da sua má sorte ou da chuva incessante. Morre lentamente, quem abandona um projecto antes de iniciá-lo, não pergunta sobre um assunto que desconhece ou não responde quando lhe indagam sobre algo que sabe. Evitemos a morte em doses suaves, recordando sempre que estar vivo exige um esforço muito maior que o simples fato de respirar. Somente a perseverança fará com que conquistemos um estágio esplêndido de felicidade."

Martha Medeiros, 2000

AGRADECIMENTOS

Neste ano e meio que passei em Portugal, não são poucas as pessoas a quem sou grata, quer deste ou do outro lado do oceano.

Devo começar pelos meus pais, depois de estar longe percebi serem eles a minha casa e trago-os comigo esteja onde estiver. Agradeço o apoio, o carinho e o facto de terem sempre acreditado em mim. Obrigada também por confiarem nas minhas decisões e me recordarem que as escolhas difíceis só são parte do caminho, não havendo certo ou errado.

Obrigada ao Thiago, que encarou comigo a vida adulta do outro lado do Atlântico e me mostrou a mulher que posso ser. Obrigada pelo carinho e apoio sem o qual seria impossível alcançar seja o que for, em qualquer parte.

Muito obrigado a todos os amigos que cruzaram o meu caminho, deixando ou levando algo e por todas as lições de vida que me deram até aqui. Aos portugueses, por me fazerem sentir em casa, e aos brasileiros, por me fazerem sentir que nunca parti.

Ao Professor Doutor Francisco Rui Cádima, meu orientador de estágio, pelo apoio, compreensão e pelos preciosos comentários e sugestões.

A finalmente toda a equipa da Torke, pela sua amizade, parceria e apoio. Obrigada pelos serões divertidos e desafiantes e por tantos projectos criativos que com a colaboração de todos, mesmo em tempos de crise, conseguimos colocar na rua.

RESUMO

Este relatório é o relato de 3 meses de estágio curricular, que se estenderam a uma oportunidade de trabalho efectiva na *Torke Guerrilla Boutique Agency* desde o período de Abril de 2010 até à presente data.

A dissertação tem por base analisar os projectos de comunicação das marcas que contrataram os serviços da Torke como gestora de perfis das suas redes sociais, ou que nas suas campanhas publicitárias as tenham incluído como suporte de comunicação.

Durante estes período tive a oportunidade de participar em projectos de desenvolvimento e gestão de perfis em redes sociais para grandes marcas presentes no mercado português tais como a Fnac, Sony e Activo Bank, entre outras.

Palavras-Chave: Redes Sociais; Web; Publicidade; Branding.

ABSTRACT

This report is based on a 3 month trainee experience, that extended to an effective job opportunity at *Torke Guerrilla Boutique Agency* from the period of April 2010 to the present day.

The dissertation is based on analyzing the communication projects of brands that have contracted Torke to manage their social network profiles or have them included as a communication support on their advertising campaigns.

During this period I have had the opportunity to participate in development projects of profiles management on social networks for great brands present in the Portuguese market like Fnac, Sony and ActivoBank, among others.

Key Words: Social Networks; Web; Advertisement; Branding.

ÍNDICE

| | |
|-------------------------------------|----|
| Introdução..... | 1 |
| Contexto | 2 |
| Torke | 3 |
| Estrutura | 5 |
| Objectivos..... | 7 |
| Redes Sociais..... | 9 |
| Plataformas | 11 |
| As redes sociais em Portugal..... | 14 |
| Trabalhos Torke..... | 17 |
| Activo Bank..... | 18 |
| Fnac..... | 20 |
| Sony Bloggie | 22 |
| Reflexões..... | 25 |
| Conclusão..... | 29 |
| Bibliografia | 31 |
| Glossário..... | 33 |
| Anexo: exemplos dos projectos | 34 |

INTRODUÇÃO

Caracterização da Instituição

A Torke é uma agência de criatividade e Marketing de Guerrilha que oferece soluções em meios alternativos com o propósito de surpreender o consumidor de um modo inesperado.

Actua em Portugal à cerca de 6 anos, estando representada internacionalmente no mercado turco com sede em Istambul. Prevê para Junho de 2011a inauguração da sua sede brasileira em São Paulo, o maior mercado publicitário da América Latina.

A agência reajustou recentemente o seu posicionamento, adoptando o conceito de *Boutique Guerrilla Agency*, assumindo-se perante o mercado como uma boutique de criatividade e não apenas como uma agência especializada em Marketing de Guerrilha.

Esta nova orientação para o mercado permitiu o lançamento da empresa-associada, Torke 2.0. Esta mudança de posicionamento garantiu à Torke uma maior confiança por parte dos clientes.

O motivo de escolha para instituição de acolhimento de estágio uma agência de comunicação pouco tradicional recai no facto de querer explorar o lado menos convencional e *mainstream* da activação online de soluções criativas.

Considerarei como objectivo deste estágio compreender a interacção das marcas com o consumidor jovem em Portugal através perspectiva da agência, sem descurar as necessidades e expectativas transmitidas pelas marcas.

Durante o estágio pude participar em momentos distintos do processo de trabalho: desde o planeamento e definição da estratégia à execução dos projectos online.

CONTEXTO

O CEO e Director Criativo da Torke, André Rabanea postou no seu blog a recrutar pessoas para a equipa. Submeti o meu currículo e um email de apresentação com minhas credenciais e detalhes sobre minha situação estudante-imigrante-dependente de visto.

No dia seguinte recebi uma proposta para entrevista e depois de 2 sessões, no dia 05 de Abril fui admitida oficialmente para a equipa da Torke.

Procura-se

Vou fazer um teste, estou a procura de uma pessoa para trabalhar na Torke e não vou colocar no carga de trabalhos, vem muito currículo “forward” que não tenho pachorra. Vou explicar aqui quem eu procuro e ver se aparece alguém. Vai ser bom porque virá uma pessoa que minimamente já vai conhecer a mim e a Torke / Guerrilha.

O que eu procuro?

Procuro criativos: copys ou directores de arte que queiram trabalhar como account. Não estou a procura de um account que se diz criativo, procuro alguém com experiência no mercado na área de criatividade que queira ir para área de account. Aqui não fica de fora estratégias/planeadores que já estejam a actuar como criativos/accounts.

Para essa vaga, não estamos a procura em específico de pessoas que ainda não trabalharam em lado nenhum, para isso temos outras oportunidades. Estamos a procura de gente com capacidade de gerir clientes grandes, não procuramos filhos de pais ricos, já temos o cliente, queremos um criativo para o gerir.

Pensar 360, quando pensar em guerrilha, não esquecer que existe a web2.0. Não procuramos um especialista, e sim um generalista, um curioso, boa pessoa e que seja feliz. Por favor, não me faça perder tempo, me surpreenda. Não mande me o CV europeu, não dê forward do email que você enviou ontem para a TBWA, todos que me mandarem email serão chamados para conversar. Por isso tragam conteúdo, não me desiludam.

andre@torke.pt

Se não é você, manda este link para seu amigo.

ps1. Vou ver os emails até dia 16 de Março.

ps2. se eu não responder em 24hs é porque não recebi, mande de novo.

ps3. se você for anão, já está um ponto à frente.

ps4. ter acima de 19 valores na universidade de Londres é muito importante.

In <http://bignicknack.wordpress.com/2010/03/10/procura-se/>, 10 de Março de 2010.

TORKE

Em 2004, o Marketing de Guerrilha já estava bem estabelecido no Brasil, anunciantes de todos os tamanhos utilizavam com frequência esta ferramenta na sua comunicação.

Filho de portugueses e com experiência no competitivo mercado paulista, André Rabanea aos 22 anos de idade resolve abrir a primeira agência especializada em Marketing de Guerrilha em Portugal. Assim, em 2005 nasce a Torke. Sediada em Lisboa, em pouco tempo a nova agência consegue destaque no meio publicitário e se consagra como referência criativa com projectos para grandes marcas como Renault, Fox, TMN e Optimus.

Poucos anos mais tarde, Portugal sofre um duro golpe devido a crise financeira global e os anunciantes do país, mais cautelosos do que nunca com o destino e a rentabilidade do investimento das suas verbas publicitárias param de arriscar e voltam a preferir a fiabilidade dos meios tradicionais. Com pouco tempo de vida, a Torke precisou de se reinventar.

A Torke 2.0 nasce assim da necessidade da empresa em ser reconhecida e qualificada pelos seus actuais e potenciais clientes como uma empresa capaz de criar e gerir projectos online. Projectos esses muito mais acessíveis financeiramente quando comparados com os custos de produção, criação e veiculação envolvidos nos media tradicionais, e até mesmo custos operacionais de acções de guerrilha.

Hoje a Torke está estabelecida no mercado como uma boutique de criatividade e a Torke 2.0, sua vertente online, como uma bem sucedida agência digital.

Meios & Publicidade

18 de Abril de 2008

Quem Somos
 Jomal Meios & Publicidade
 Assine o Jomal
 Publicidade no M&P
 Feed RSS

HOME
MEDIA
MARKETING
PUBLICIDADE
EMPREGO & FORMAÇÃO
PROTAGONISTA
CONSELHO DOS NOTÁVEIS

NOTÍCIAS

Torke 2.0 criada para activar marcas nas redes sociais

18 de Abril de 2008 às 02:00:00, por FILIPE PACHECO





A Torke Stunt está a criar uma nova unidade de negócio que vai apostar na activação de marca nas redes sociais e na blogosfera, a Torke 2.0. A agência de marketing de guerrilha já vinha a trabalhar projectos nesta área, mas decidiu criar agora um departamento específico. Em declarações ao M&P, André Rabanea, director da Torke, explicou que "começaram a chegar cada vez mais briefings à agência para que fossem desenvolvidos projectos desta natureza", pelo que "se chegou à conclusão que fazia sentido avançar com o projecto". A equipa será, por agora, constituída por três elementos, sendo que está agendada a contratação de um inglês e de um turco, cujos nomes não podem ser ainda revelados. Ricardo Caeiro fica no comando das operações, pois tem sido até aqui o responsável pela gestão de projectos web 2.0 da empresa de comunicação. Ainda assim, André Rabanea vai estar a acompanhá-lo na angariação de clientes. A Torke 2.0, diz o criativo, ficará assim focada na produção de peças de marketing viral, na concepção de blogues interactivos, onde vão ser convidados bloggers para comentarem o lançamento de um determinado produto, na activação de acções específicas nas mais variadas redes sociais, o que também passa por convidar os consumidores para criarem conteúdos para as marcas, assim como na análise de tendências através da recolha de informação existente na blogosfera. "A Torke 2.0 vai servir para fazer com que a comunicação vertical se torne horizontal. É uma comunicação muito mais moderna e que muitos clientes em Portugal já estão interessados em fazer", afirma. A nova unidade já tem em vista "cinco grandes clientes", estando prevista uma facturação de 250 mil euros no primeiro ano de actividade.



Fig. 1: Reportagem sobre a Torke 2.0; In Meios & Publicidade por Filipe Pacheco, 18 de Abril de 2008.¹

¹ <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/04/18/Torke-20-criada-para-activar-marcas-nas-redes-sociais/>

ESTRUTURA

A minha primeira função na Torke foi como planner/account. Meu histórico no planeamento de agências de comunicação e experiência no âmbito da pesquisa permitiu diferenciar-me dos demais e conquistar o meu lugar na Torke. Ao mesmo tempo, também me distingui dos meus colegas accounts, o que resultou numa reorganização do departamento potenciando as características específicas de cada membro da equipa.

O meu superior imediato foi o Director do Departamento de Accounts, Tiago Carmona, como planeadora do grupo acabei por participar de quase todos os projectos da Torke. Apesar das dificuldades em implementar um departamento até então inexistente, a participação em momentos chave em todos os projectos, permitiram-me acumular uma grande experiência mesmo com relativamente pouco tempo de agência.



Fig. 2: Organograma

A minha função como planeadora, permite-me transitar livremente entre os vários grupos de trabalho: equipa criativa, equipa 2.0 ou equipa de accounts. Outra grande vantagem é a possibilidade de me poder focar apenas nos projectos com maior potencial, a fim de trazer mais conteúdo para a proposta que será apresentada.

Em projectos de média e grande dimensão, o fluxo de trabalho decorre aproximadamente como ilustra o fluxograma à seguir.

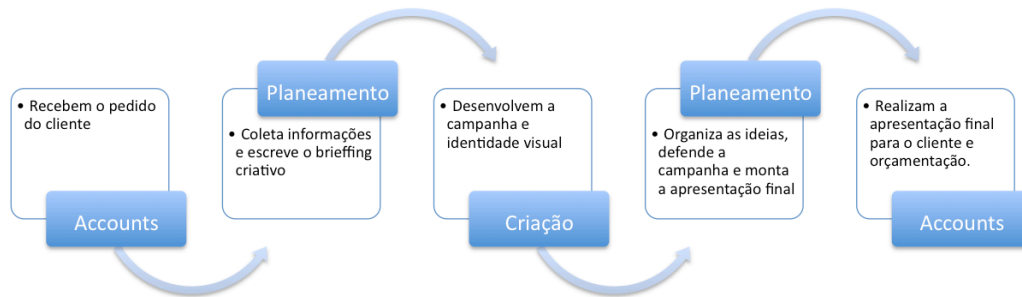


Fig. 3: Fluxograma

A minha contribuição aparece principalmente em dois momentos distintos do processo:

Na elaboração do briefing criativo, onde acrescento informações relevantes para ajudar os criativos a se situarem em relação ao contexto em que a marca está inserida, o objectivo do esforço de comunicação e informações de pesquisas diversas. Todas estas informações são organizadas de maneira clara e resumida, já acompanhada de insights para potenciar uma abordagem criativa e diferenciada.

Na elaboração da proposta final, o Planeamento Estratégico deve criar uma defesa sólida para a linha criativa desenvolvida, apresentando os factos que levaram a equipa a acreditar que a abordagem escolhida será bem sucedida. Cabe ao Planeamento montar a apresentação com essas informações recolhidas e as organizar de forma linear da maneira mais clara possível.

OBJECTIVOS

O objectivo deste relatório é descrever o processo de trabalho envolvido na gestão de marcas nas redes sociais, analisando os motivos que levam as marcas a realizar projectos de comunicação com seus consumidores nas das redes sociais. A análise é aplicada especificamente ao enfoque nas acções específicas das marcas, no que diz respeito à criação de conteúdos; acções promocionais; comunicação publicitária; comunicação corporativa; atendimento ao cliente e outras formas de comunicação que as marcas possam vir a utilizar.

Durante o meu período na Torke, concentrei-me em tentar compreender as motivações atrás da escolha de redes sociais específicas em detrimento de outras, os custos envolvidos bem como os principais receios e barreiras para as marcas actuarem nesse segmento.

Outro factor importante no desenvolvimento deste relatório é a aderência do target: compreender como o jovem português interage com as marcas nas redes sociais e principalmente a aderência aos programas propostos pelas marcas, o tipo de relacionamento que cria e a resposta aos canais de comunicação estabelecidos.

Igualmente importante é verificar o retorno para as marcas, comparar dados de venda, imagem e conhecimento de marca que demonstrem como a rede social potenciou o negócio dos clientes.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

REDES SOCIAIS

Diversos autores já se debruçaram sobre este tema emergente e potenciador de novas formas de comunicação, Torres (2009) tem uma visão clara e objectiva do que são as redes sociais:

Os medias sociais são sites na internet, que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação; elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração de informações e conteúdo. (Torres, 2009, pp. 113)

Zarela (2009) vai além da explicação proposta por Torres (2009), dizendo que a principal diferença das medias sociais para as medias tradicionais é que essas são de “mão única”, tecnologias de transmissão estática (p.1), enquanto aquelas que permitem que os próprios usuários criem e espalhem conteúdo, corroborando com o que é defendido por Torres (2009).

Vale salientar as diferenças entre medias sociais e redes sociais. A primeira refere-se a medias colaborativas, o segundo é referente às “redes de pessoas são formadas por meio dos recursos dos sites que participam”. (TORRES, 2009, p.114), ou seja: são os meios por onde ocorrem interações entre actores sociais, esses formam as redes sociais dentro da plataforma em questão. Seus laços são possíveis somente através das limitações de cada site de relacionamento.

Para as marcas as redes sociais representam o fim do discurso unidireccional e a passividade dos consumidores. Elas possuem um enorme potencial para as marcas se aproximarem dos seus consumidores de modo diferenciado, e assim facilitar um aumento de suas receitas, reduções de custos e otimizar a eficiência de sua verba de comunicação, mas sobretudo representam uma importante oportunidade para estabelecer um diálogo com seus consumidores.

Segundo o Director Geral da Google no Brasil Alex Dias², as redes sociais são uma projecção minimalista da sociedade, onde é possível encontrar-se de tudo a qualquer momento. Permitem que as marcas saiam do broadcasting televisionado e iniciem uma conversação, ou seja, possibilitam que as marcas estabeleçam uma comunicação de duas vias.

Redes como o Orkut, MySpace e Facebook possuem um poder infinito de comunicação com os consumidores, e ao mesmo tempo são importantes fontes de informação e feedback e funcionando como um termómetro em tempo real da imagem da marca.

² In <http://www.sidneyrezende.com/noticia/34912>

AS PLATAFORMAS

Actualmente o Facebook e o Twitter são as redes sociais mais populares entre público e marca, bem como as duas ferramentas de comunicação e marketing mais utilizadas a nível global.

Facebook

A plataforma é gratuita para os utilizadores e obtém receitas provenientes de publicidade, incluindo banners e grupos patrocinados. Os utilizadores criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. A visualização detalhada de dados dos membros é restrita para membros de uma mesma rede ou amigos confirmados, tendo vários níveis de privacidade personalizáveis pelo utilizador.

De acordo com Chris Hughes, porta-voz do Facebook, no mundo inteiro as pessoas gastam em média 19 minutos por dia no Facebook.

O Facebook é a maior rede social do mundo, com mais de 600 milhões de utilizadores em diversos países³.

As marcas utilizam a rede social como uma ferramenta de comunicação principalmente para estreitar o relacionamento com seu público alvo. Inserida na rede social, a marca pode comunicar directamente com os consumidores que voluntariamente optaram por se relacionar com a marca, fazendo like do perfil da marca.

Num ambiente de diálogo aberto, a marca pode então reforçar o seu posicionamento perante um grupo interessado com mensagens não somente publicitárias, mas que também identifiquem a imagem da marca e a admiração desses mesmos utilizadores, muitas vezes oferecendo um ambiente online interessante com informações privilegiadas, jogos, serviços diferenciados ou outras vantagens.

³ Fonte oficial do Facebook.

Twitter

Esta plataforma é uma ferramenta de microblogging onde cada postagem não pode exceder os 140 caracteres. O Twitter é uma rede social de informação em tempo real permite conectar com as últimas informações que o próprio utilizador julga interessante. Cabe ao utilizador conectar-se com as pessoas que lhe despertem interesse, fazendo follow e podendo ter os seus próprios seguidores da sua conta, followers.

Os números do twitter são impressionantes: a ferramenta conta com mais de 105 milhões de usuários em todo globo. Diariamente, 600 milhões de buscas e mais de 65 milhões de tweets empurram o site de relacionamento à frente. Por mês, são realizadas mais de 190 milhões de visitas únicas⁴.

O Twitter tem vindo a realizar um aumento substancial de empresas entre os seus utilizadores. A grande vantagem desta ferramenta está na essência do seu funcionamento: simplicidade. Com mensagens curtas de texto e links, tornou-se a rede social mais portátil do mundo. Funciona perfeitamente na maioria dos aparelhos telemóveis com acesso à internet onde regista cerca de 80% dos seus acessos. (Qualman, E., 2009)

Numa pesquisa realizada com profissionais de Marketing, percebeu-se que as marcas estão realmente a iniciar diálogos com os utilizadores, uma vez que quase todas as empresas que monitoram suas marcas via Twitter (46,9%) também entram em contacto com os utilizadores que postam comentários negativos sobre a marca (44%). Provando que além de anunciar promoções, novidades da marca, e distribuir brindes sem custo de divulgação, as empresas ainda aproveitam a oportunidade de reagir instantaneamente aos comentários dos utilizadores. (September, 2009 Marketing Profs survey of business-to-business (B2B) and business-to-consumer)

Morgan Johnston Presidente da Jet Blue airways disse uma vez “Pense no Twitter como o canário na mina de carvão” . As empresas estão de facto mais atentas que nunca à opinião e participação que os consumidores têm na construção da imagem das marcas.

⁴ Fonte oficial do twitter.

O Twitter conecta consumidores e empresas em tempo real, as empresas compartilham rapidamente informações com as pessoas que estão interessadas em seus produtos ou serviços, recolhendo feedback e atualizando dados de inteligência de mercado. Mas principalmente para construir um relacionamento com seus consumidores, parceiros e influenciadores.

Uma das grandes vantagens do microblogging para as empresas é a possibilidade de pesquisar o que os consumidores estão a dizer sobre a sua marca. As boas empresas fazem isso, mas as empresas mais atentas vão além e intervêm, agindo prontamente quando recebem algum comentário negativo sobre sua marca, o que nas redes sociais possui um tremendo poder de viralização. Assim as empresas com boas práticas nas redes sociais acabam por perder menos tempo na causa dos problemas e se focar rapidamente na busca de soluções.

Empresas eficientes apreciam comentários negativos e aproveitam-nos para solucioná-lo e dar a volta por cima. Por outro lado, empresas que tentam manipular ou suprimir esses comentários negativos acabam tendo a sua reputação denegrida nas redes sociais.

AS REDES SOCIAIS EM PORTUGAL

Tendo em consideração que Portugal é um país com uma população bastante envelhecida, podemos pressupor que a percentagem de cidadãos economicamente activos, têm familiaridade com a internet. De acordo com o relatório anual de 2010 do ‘Bareme Internet’, o estudo de base do Netpanel, contabiliza 2.204 mil lares em Portugal Continental com acesso à Internet, um número que representa 62.9% do universo dos lares estudados. Já na classe A, a penetração de Internet atinge 95.1% dos lares.

A faixa etária mais activa na Internet, como era expectável verifica-se nas camadas mais jovens: 91.2% dos lares com idade média até aos 30 anos têm acesso à Internet, tal como 87.9% dos lares cujos membros têm entre 31 e 45 anos.

Um estudo realizado pela E. Life Day Portugal, denominado “ Top Marcas Portuguesas no Twitter” analisou o comportamento e conteúdo gerado por uma amostra de 270 utilizadores de Internet portugueses. A principal conclusão do estudo é que o utilizador português utiliza o Twitter principalmente como ferramenta de réplica de pautas propostas pelos meios de comunicação tradicionais. Neste grupo o Twitter é utilizado para repassar aos seus seguidores a sua opinião sobre notícias ou reportagens que encontraram nos principais portais e canais de notícias, o que explica a presença massiva dos media tradicionais no Twitter. Estes, anunciam uma manchete atractiva e juntamente com um link, a direccionar o utilizador para a sua página, onde poderá encontrar a matéria por inteiro.

Nos países com maior número de utilizadores activos no Twitter, que não Portugal, o seu principal uso é partilhar conteúdo de diferentes naturezas, inclusive gerados pelo próprio utilizador. Dialogar com marcas, dividir com o mundo informações banais do dia a dia, conversas entre usuários e partilha de links constituem o principal uso do Twitter no Brasil, o segundo país com o maior número de utilizadores.

Na Torke, os projectos para marcas que envolvem redes sociais, são na sua totalidade desenvolvidos usando o Facebook como principal plataforma de activação para as marcas.

Segundo o administrador da Priberam, Carlos Amaral numa entrevista dada ao Diário Económico, mais de 2,8 milhões de portugueses abriram conta no Facebook, utilizadores que podem-se transformar em potenciais clientes para as marcas.

Estar presente no Facebook ou Twitter é tão importante quando um site corporativo. Segundo o Departamento de Assessoria de Imprensa da Mercedes-Benz, a empresa deseja estar mais próxima de seus clientes e fãs, criando uma relação com o público de valor. A presença nas redes sociais permite às empresas conquistar um público mais jovem, os compradores do futuro através de um canal bilateral sem barreiras.

Algumas empresas utilizam esta estratégia de Marketing para tornar a sua marca mais acessível aos seus clientes, inserindo-a no dia-a-dia do consumidor, informando-os das novidades, desde os lançamentos de produtos até às promoções, ofertas e concursos. Samsung, Mercedes-Benz, Pousadas de Portugal, Central de Cervejas, Nissan, Dolce Gusto, Renault, Microsoft e Toshiba são só algumas das empresas que se encontram representadas no vasto mundo das redes sociais.

“As redes permitem-nos em tempo real saber o que pensam os nossos clientes”, refere fonte da Zon. Pedro Gândara, Director de Marketing da Samsung, também realça que, "apesar da dimensão, o Facebook é um espaço recente que cresceu exponencialmente e onde todos estamos a aprender."

PODER DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL

A adoção do Facebook entre os jovens portugueses como forma diária privilegiada de comunicação, demonstrou o seu poder numa manifestação organizada por 4 jovens, que ficou conhecida como “Geração à rasca”, um movimento de luta contra a precariedade, a melhoria nas condições de trabalho e reconhecimento das qualificações.



Fig.4| imagens da manifestação “Geração à rasca”, Lisboa 12 de Março de 2011.

O núcleo principal da manifestação aconteceu em Lisboa, mas os apoiantes organizaram-se e replicaram a manifestação em diversas outras cidades de Portugal. Em Lisboa, o movimento começou no Facebook, mobilizou aproximadamente 300 mil pessoas, que se reuniram nas imediações da Avenida Liberdade. Esta foi sem sombra de dúvidas a maior demonstração do poder das redes sociais em Portugal.

TRABALHOS TORKE

Cada projecto de activação de marcas nas redes sociais possui formatos particulares, planeados de forma a atenderem às necessidades específicas de determinada marca, no entanto é possível desenhar uma “estratégia genérica” da actuação ideal das marcas nas redes socais.

A agência é responsável pela criação e dinamização da página com aplicativos, jogos, *quizz*, bem como gere as pronta respostas às questões levantadas pelos utilizadores e Gestão de Crise.

Um trabalho igualmente importante deve acontecer nos ‘bastidores’, que diz respeito ao monitoramento e análise das informações colectadas sobre a marca e utilizadores nas redes sociais.

Para as activações obterem sucesso, é necessário que a agência alimente frequentemente a página da marca com passatempos, distribuição de prémios ou promoções/aplicativos, a fim de captar a atenção da audiência.

No desenvolvimento da implementação na plataforma, o perfil da marca deve ser alimentado com informações relevantes sobre cultura, divertimento, lazer, culinária, agenda cultural, cujo tom varia de acordo com a marca a ser trabalhada. Essa manutenção do perfil é importantíssima, pois são elas que no longo prazo, definem a identidade/personalidade da marca.

Frequentemente é necessário que se verifiquem os resultados atingidos em cada passo realizado, analisando as diversas variáveis possíveis.

ACTIVO BANK

Ao final do mês de Março de 2010, o grupo Millennium lançou o ActivoBank. Uma aposta de um respeitado grupo para colocar um produto bancário direccionado às gerações 2.0. habituados aos serviços de acesso instantâneo, independente de plataformas, com contacto humano reduzido. Entre seus diversos diferenciais, pode-se citar o formato de suas sucursais: dentro de centros comerciais, abertas até as 20 horas de segunda à sábado - para quem não se encaixa em idas ao banco até as 16 horas.

Sua plataforma principal é online, e para facilitar o acesso de seus clientes, o banco oferece a compra facilitada de smartphones, onde um aplicativo próprio permite realizar todas as transacções bancárias a custo zero, diferente do então concorrente MB phone.

O banco preza pela transparência e simplicidade, e sua presença nas redes sociais se tornou imprescindível para uma boa percepção entre o target. O Facebook, Twitter e You Tube são alguns dos canais que o ActivoBank utiliza para captar novos clientes.

Desde seu lançamento, a Torke gerencia os perfis da marca no facebook e twitter, suas duas principais plataformas de comunicação nas redes sociais, e canais prioritários de comunicação com os clientes com o banco.

Hoje, o perfil da marca conta com cerca de 5 mil fãs e é diariamente alimentado com informações relevantes sobre o universo do mercado financeiro, agenda cultural e dicas de aplicativos para Smartphones.

PRINCIPAIS ACÇÕES 2010

Durante o ano foram desenvolvidos duas acções principais. Os passatempos “Online Walk” e “De que cor fica” ambos ofereciam gadgets electrónicos como iphones e ipads, bastante apelativos ao target, e comercialmente grandes responsáveis pela captação de clientes para o banco.

a) Online Walk | Setembro 2010

Com o objectivo de tornar a marca mais familiar aos fãs da marca no facebook, foi organizada uma “maratona de online” com 5 perguntas sobre o banco.

As questões exigiam do participante uma pesquisa sobre diversos aspectos do banco. Ao acertar pelo menos 3 das 5 questões propostas, os finalistas participariam de uma grande final, onde os 3 mais rápidos venciam o desafio e eram premiados com iphones.

b) De que cor fica? | Dezembro 2010

O passatempo foi planejado para divulgar nas redes sociais, a campanha publicitária da marca. Decorreu no mes de Dezembro, e premiou com um iPhone4 a frase mais original submetida através da aplicação desenvolvida especificamente para este passatempo.

RESULTADOS

Ao oferecer como prémios aparelhos desejados pelo target, o banco alem de simpatia, consegue principalmente nos momentos promocionais, um significativo crescimento na base de fãs.

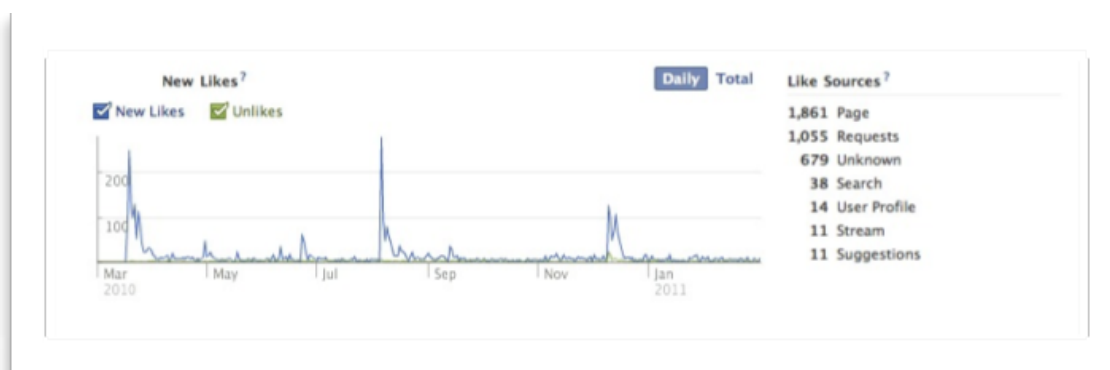


Fig XXX: Evolução do número de fãs no perfil do facebook do Activo Bank

Ao mesmo tempo, ao relacionar o tema dos passatempos com informações sobre o banco, gera nos participantes uma maior intimidade com os diferenciais do Activo Bank, deixando-os mais propensos a considerarem uma mudança de instituição bancária.

LINGUAGEM

Apesar de se tratar de um serviço bancário, a postura adoptada pelo activo bank, de um banco descomplicado e transparente, não permite que a linguagem utilizada se assemelhe com a linha de comunicação utilizada pelas instituições bancárias tradicionais.

A comunicação feita nas redes sociais deve ser como a comunicação institucional da marca. Mesmo lidando com temas financeiros, devemos nos esforçar para que a mensagem seja transmitida de maneira clara e directa. Sem formalismos, preciosismos ou demasiadas informações técnicas.

FNAC

Quando contactou a Torke, a cadeia de lojas Fnac já possuía um perfil no facebook. As acções desenvolvidas tinham o objectivo de aproximar a imagem da marca fnac ao universo da música e aumentar a base de fãs da marca, ampliando a visibilidade e efectividade de promoções relâmpago costumeiramente anunciadas no facebook.

Como patrocinadora oficial do Optimus Alive, a fnac dispunha de um elevado número de bilhetes promocionais, que serviram de incentivo para alcançar um número recorde de fãs. A Torke foi responsável pela criação e desenvolvimento de mecânicas através do facebook que permitissem o sorteio de 200 bilhetes diários, por 11 dias ao longo de 3 semana, para o festival Optimus Alive.

PASSATEMPO FNAC

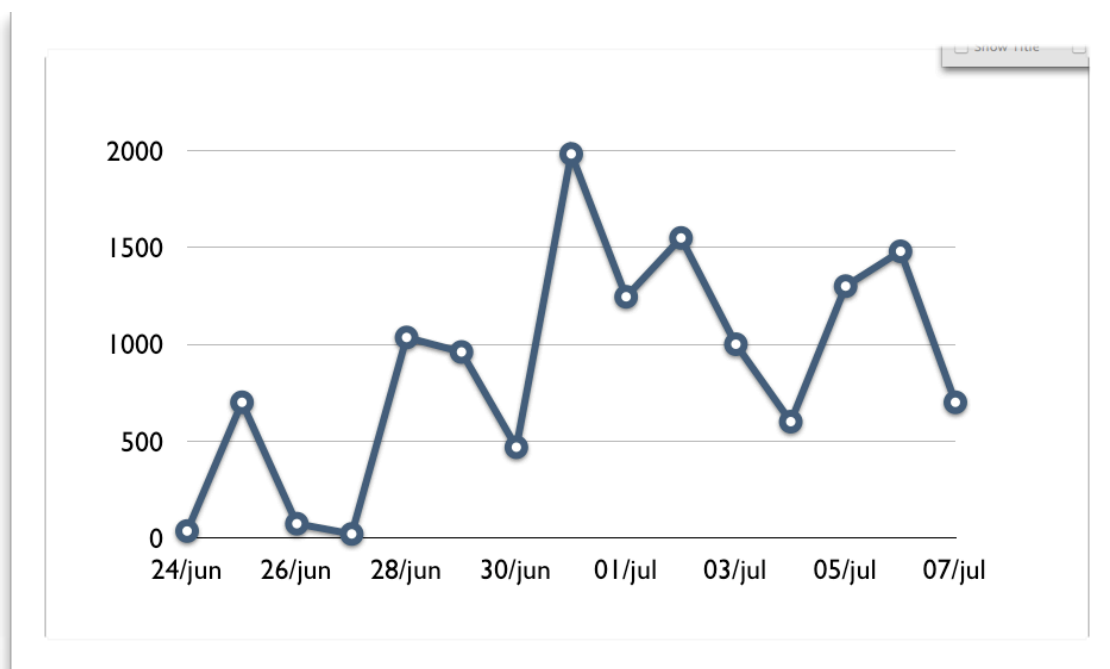
Durante as primeiras semanas, os desafios se resumiam à “charadas” onde os utilizadores deveriam utilizar as dicas que eram dadas no facebook, encontrar produtos, preços e descrições de produtos no site da marca, de forma a reforçar a relação e familiaridade dos clientes FNAC com a sessão musical do site.

Nas restantes semanas os desafios aconteciam por partes, e visavam aumentar o numero e frequencia de visitas à página do Facebook, FNAC Portugal.

Todos os desafios eram simples, mas nunca demasiado fáceis.

RESULTADOS

O passatempo trouxe para a marca uma média de 1914 fãs por dia. Um resultado excelente e que foi possível devido a mecânica simples dos passatempos, que não desencorajavam os fãs a participar por não demandar muito empenho, mas principalmente devido ao enorme apelo que os convites para o maior festival de música de portugal possui junto aos utilizadores das redes sociais.



((((figura xxx, evolução do numero de fãs durante o passatempo)))

SONY BLOGGIE

Sony bloggie é uma câmara HD portátil e compacta da Sony. Voltada para o público jovem e com tecnologia de captação de fotografia e vídeo em HD total permite uma fácil partilha de conteúdos, com conexão USB integrada. Característica que deu origem ao nome do produto.

Para um produto jovem como a Bloggie, uma forte presença nas redes sociais se torna imprescindível. A Torke foi a responsável pelo lançamento da página Sony Bloggie Portugal e segue a desenvolver acções de activação para a marca no facebook. Os objectivos principais se dividem entre angariar fãs e apresentar bloggie para o grande publico, a enfatizar seus diferenciais e qualidade. Ao mesmo tempo divulgar o produto junto aos formadores de opinião.

Já é sabido que o consumidor não dá credibilidade as mensagens publicitárias. O poder das redes sociais, a velocidade da propagação de opinião e troca de impressões entre membros em cada rede de contacto é muito mais poderosa que uma simples mensagem publicitária. Nesse cenário, se tornou essencial traçar uma estratégia também para os formadores de opinião no ambiente 2.0. Os bloggers são um importante canal influenciador e tê-los como aliados é uma ótima ferramenta para o boca-a-boca, visto que se tornam grandes dissipadores da mensagem, considerados confiáveis e agregadores de fãs no perfil da marca.

BLOGGERS

Os bloggers foram escolhidos pelo numero de visitantes, adequação do tema de seus blogs ao universo jovem/tecnológico. E forma como foram abordada também foi cuidadosamente pensada para que não tivessem de maneira alguma a impressão de estarem a ser “comprados” com a oferta do aparelho.

Os bloggers foram contactados por email, a apresentar a Bloggie, a Torke e um Flyer explicando a o passatempo em andamento e um convite à participarem. Receberam também o registo de um url em seus nomes, para fazerem com ele o que desejarem.

Todos os cinco bloggers apresentados com a acção não só criaram um post muito satisfeitos com a maneira activa, diferenciada e irreverente com que a Bloggie os abordou, como também se sentiram instigados a utilizar o aparelho e acabaram por gerar conteúdo e também posta-los não só em seus blogues como em suas páginas do facebook, onde felizmente e por vontade própria, indicaram com links, a página Bloggie Portugal.

COLHER DE PAU: A bloggeira: Joana Roque possui mais de 60 mil fãs no facebook



Fig XXX: Exemplo de resposta à acção junto aos bloggers

PASSATEMPOS

Afim de aumentar o número de fãs na página, além do esforço com bloggers, também foram desenvolvidos passatempos semanais, onde os participantes não só concorrem, mas também produzem conteúdos para a marca e o vencedor (a) receberia uma Sony Bloggie de oferta.

RESULTADOS

Presente no Facebook desde 5 de Julho de 2010, o perfil bloggie™ Portugal desenvolveu-se muito rapidamente com notória envolvimento dos utilizadores. Hoje, o

perfil da página possui 17 mil fãs em Portugal, valor que extrapola o número de fãs dos perfis da Sony Bloggie de todos os outros países da Europa juntos.

REFLEXÕES

APENAS UMA PEQUENA PARTE DOS UTILIZADORES DAS REDES SOCIAIS SÃO MESMO ACTIVOS:

Apenas 5% dos utilizadores são autores realmente envolvidos e com publicações originais nas suas páginas pessoais. A maioria dos utilizadores, 75%, pode ser classificado como ‘participantes ocasionais’. Este grupo declara que ocasionalmente responde ou posta conteúdos de sua própria autoria. O último grupo, denominados de “observadores” soma 20%: possuem perfis em redes sociais, lêem tudo mas não participam das conversações.

As marcas visionárias procuram proximidade com os utilizadores mais activos, pois são eles que sugerem, experimentam e reclamam primeiro. O grande desafio para as marcas, é serem bem sucedidas nas suas investidas nas redes sociais com estratégias realmente inovadoras e diferenciadas, capazes de instigar a massa de utilizadores ocasionais a participar. (Baird, C. et Parasnis, G., 2011, pp. 6)

AS REDES SOCIAIS SÃO O NOVO CANAL DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR: Actualmente as marcas com perfis no Facebook com melhor gestão são reconhecidas por solucionarem as questões propostas pelos utilizadores de maneira eficiente, rápida e criativa. As marcas devem se prevenir, para evitar que a pronta resposta bem humorada e inteligente de um gestor de redes sociais, que serve com um espelho a reflectir a postura da marca, não venha a ser substituída por uma resposta padrão, educada e sem inspiração, de um atendedor técnico com pouco treino, comum nos call centers.

FERRAMENTAS AUTOMATICAS DEMANDAM CAUTELA: Quando as marcas começaram a aventurar-se no Twitter, procuraram uma maneira de acelerar os processos que as limitações das redes sociais impunham, tal como a necessidade de realizar o contacto one-to-one. As empresas descobriram então o ‘retweet automático’: uma ferramenta que replica para todos os seguidores da marca, a mensagem postada por qualquer utilizador do Twitter, todas as vezes que o seu nome de utilizador fosse mencionado, o que se pensava que intensificaria o **buzz** em torno da marca.

O desdobramento do uso impensado dessa ferramenta foi inverso ao esperado. Consumidores muitas vezes utilizam o Twitter para reclamações e comentários irónicos. As marcas então, passaram a replicar centenas de comentários negativos à respeito delas mesmas, se tornando motivo de chacota, e por esse motivo, gerando um conteúdo “viral”.

TUDO DEVE ACONTECER DENTRO DA REDE SOCIAL: As empresas ainda usam os seus canais como

hiperligações que levam os utilizadores para fora das redes sociais e para dentro de algum site rebuscado. Os utilizadores não gostam de serem direccionados para outros *microsites*, onde para terem acesso ao conteúdo (jogos, promoção, conteúdo exclusivo) precisarão preencher um cadastro, muitas vezes, cadastro esse que não voltará a ser utilizado pelas marcas.

Estas empresas ainda acreditam que precisam integrar estes utilizadores nas suas bases de dados para lhes venderem produtos e/ou serviços. Estão a prestar um mau serviço aos clientes fieis e principalmente, a si próprias, pois os consumidores percebem bem quando estão a ser utilizados pelas marcas sem receberem vantagens reais de valor para si próprios.

APROPRIAÇÃO DE MARCAS REGISTRADAS: A sondagem *‘Young Adults Revealed’* para apurar o grau de interação diária online dos jovens adultos entre os 18 e 24 anos, em 26 países diferentes, revelou que 28% dos inquiridos adicionaram conteúdos relacionados com determinada marca ao seu serviço de mensageiro instantâneo e 19% adicionaram conteúdos de certas marcas às suas páginas pessoais e ao seus sites das redes sociais.

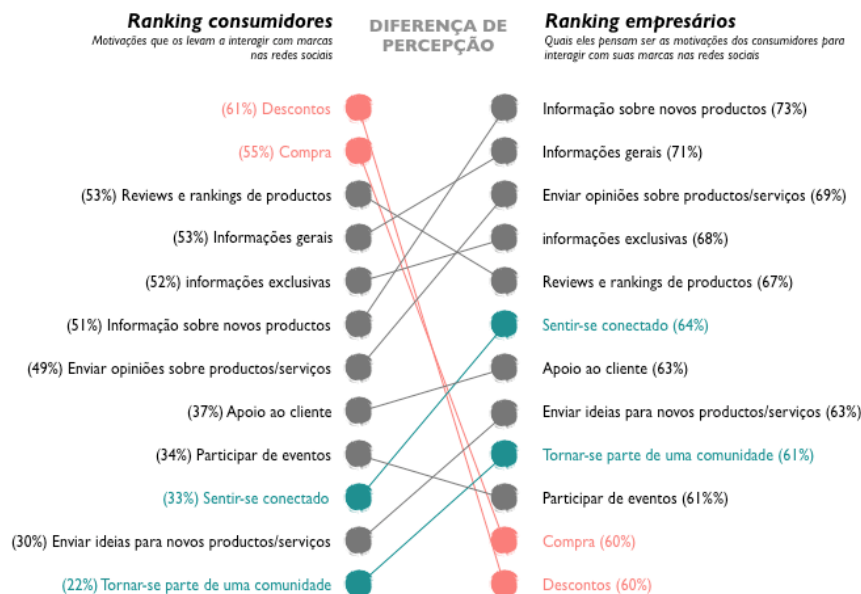
O investigador desta sondagem, Julian Rolfe explica que os jovens não só se sentem à vontade com a ideia de conteúdos associados a marcas e de entretenimento publicitário, como revela que também estão desejosos de interagir on-line com as marcas. Sentem claramente que as suas opiniões sobre marcas são importantes e querem associar-se a marcas que consideram ser ‘cool’ e é por isso que os vemos a postar anúncios publicitários nos seus perfis e msn. Os consumidores querem interagir com suas marcas preferidas e ajudar a promovê-las. Para tal é preciso honestidade, transparência, capacidade de ouvir e de reagir por parte das empresas. Aquelas que conseguirem fazer irão decididamente ganhar a curto e longo prazo.

CONSOLIDAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS: Muitas empresas que actuam nas redes sociais, não dispõem de meios apropriados para os consolidar e analisar a performance das marcas atendidas em cada um dos canais sociais. Para o recolhimento desses dados é essencial a utilização de ferramentas de monitoramento. **Scup** e **Radian6** são os dois nomes mais conhecidos no mercado. No entanto, como qualquer outra ferramenta, ambos possuem limitações, principalmente na análise dos perfis oficiais da marca.

Medição e análise dos resultados



OS MOTIVADORES NÃO SÃO OS MESMOS PARA AS MARCAS E UTILIZADORES: Para um utilizadores médios, as redes sociais são utilizadas por motivos pessoais, como facilitadoras do contacto entre amigos e família. Mais de metade dos entrevistados (55%) não se envolvem com as marcas nas redes sociais. Os principais motivos para a cautela são o receio sobre a sua privacidade de dados (47%) e aversão ao spam (42%). Entre a outra metade dos utilizadores que efectivamente mantém algum tipo de relacionamento com marcas nas redes sociais, fazem-no por motivos diferentes do que os executivos das empresas acreditam, como demonstra o gráfico abaixo.



Fonte: IBM Institute for business Value Analysis. CRM Study 2011.

É essencial que as empresas presentes nas redes sociais saibam quais são os reais motivadores dos seus fãs, facilitando assim o relacionamento entre utilizadores e marca. (Baird, C. et Parasnis, G., 2011, pp. 6).

OS FÃS BUSCAM MOTIVADORES TANGÍVEIS: Enquanto as marcas acreditam que os consumidores se irão relacionar com sua marca nas redes sociais para fortalecer laços afetivos, os consumidores mostram repetidamente que buscam uma recompensa tangível da sua interação com as marcas. Os consumidores querem descontos, prêmios, sorteios e informações privilegiadas ou em primeira mão. A intimidade com a marca é possível, mas como consequência de uma relação simbiótica entre marcas e consumidores, onde ambos saiam a ganhar.

CONCLUSÃO

Com altíssimos custos de produção, veiculação e pouca credibilidade frente ao público geral, a propaganda tradicional já não é mais viável. A televisão continua importante para a manutenção da memória de marca, e funciona em conjunto com outras medias, mas já não é a primeira fonte para alcançar os consumidores de maneira nenhuma.

A queda de vendas de revistas, jornais, diminuição de audiências das estações de rádio e até mesmo o TiVo contribuem para um colapso do sistema tradicional de propaganda.

“Somente 19% das campanhas de TV tradicionais geram um ROI positivo. 90% das pessoas que podem usar o TiVo para cortar os anúncios durante seus programas o fazem. Ao mesmo tempo, 78% dos consumidores confiam em recomendações ‘peer to peer’ e somente 14% nas propagandas”. As redes sociais tornaram-se o maior e mais poderoso programa de recomendação do mundo. (Qualman, E., 2009).

Os motivos que levam as marcas a entrarem no universo das redes sociais são compreensíveis, já que os benefícios são reais e profundos. A interação, comercialização de produtos através das redes sociais, a rápida viralização de ofertas e conteúdos exclusivos vão bem além do que os medias tradicionais poderiam sequer fazer (Baird, C. et Parasnis, G., 2011, pp. 7).

Para muitas empresas, as redes sociais se tornarão na porta de entrada, se não o canal principal de comunicação entre a marca e os seus consumidores. Para serem bem sucedidas nas redes sociais, as marcas devem aproveitar os dados que colectam dos seus consumidores e estar sempre em busca de preciosos *insights*, capazes de gerar melhorias nos seus produtos e serviços além de permitir uma adaptação em tempo real das marcas às necessidades momentâneas dos consumidores.

Os modelos empresariais de actuação no ambiente digital precisam de mudar. Simplesmente digitalizar os velhos modelos empresariais não resulta. As empresas precisam de se transformar completamente para poderem dar uma resposta adequada ao impacto e às exigências dos media sociais (vide sites de jornais ou canais televisivos com conteúdos liberados apenas para assinantes).

As redes sociais não devem ser tratadas como um novo e barato meio de comunicação. As marcas devem sempre ter em mente que a chave do sucesso é um comportamento de marca cada vez mais interessante e provocante, a fim de chamar à atenção dos consumidores e os incentivar a manter um relacionamento bidireccional com a marca, quebrando o ciclo comportamental dos utilizadores ocasionais ao engajá-los a participar em suas iniciativas.

O trabalho do profissional de Marketing deixou de se centrar unicamente na criação de produtos e na captação de consumidores e requer agora que estejam atentos, dialoguem e reajam às

necessidades de clientes potenciais e factuais: não se tratam mais de promessas de marca ou slogans. O que é mais valorizado são as atitudes e as acções, que ao contrário do e-marketing, e seus banners, quem inicia a conversa é o utilizador. É ele quem adiciona as marcas no seu perfil, e desde que ele veja vantagem na relação (informações e ofertas especiais por exemplo), ambos, utilizador e marca, só tem a lucrar com um relacionamento controlado, sem incomodar quem não quer ser incomodado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KIRKPATRICK, David - *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*

Editora: Simon & Schuster (2010)

QUALMAN, Erick - *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*

Editora: Wiley; 1 edition (2009)

TAPSCOT , Don - *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*

Editora: McGraw-Hill; 1 edition (2008)

BORDERS, Brett. - *A brief history of social media*. [S. 1.], 2010.

Disponível em: <http://socialmediarockstar.com/history-of-social-media>

Acesso em: 26 jan. 2011

CHAPMAN, Cameron. - *The history and evolution of social media*. [S. 1.], 2009.

Disponível em: <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media>

Acesso em: 24 jan. 2011

RING, Berenice. - *Sua marca está nas redes sociais. E sua empresa, está?* São Paulo: Mundo do Marketing, 2010.

Disponível em: <http://mundodomarketing.com.br/15713,artigos,sua-marca-esta-nas-redes-sociais.-e-sua-empresa-esta-.htm>

Acesso: em 9 set. 2011

SUPER INTERESSANTE. - *República do Twitter*. - São Paulo: Editora Abril, abr. 2010.

Disponível em: <http://super.abril.com.br/tecnologia/republica-twitter-544297.shtml>

Acesso em: 31 Fevereiro. 2011.

FACEBOOK – *Statistics*.

Disponível em: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Acesso em: 20 Janeiro. 2011

TWITTER – *Twitter 101*

Disponível em: <http://business.twitter.com/twitter101/>.

Acesso em: 21 Janeiro. 2011

BRAID, Carolyn Heller; **PARASNIS**, Gautam - *From social media to Social CRM: What customers want*, 2010 | IBM Global Business Services | IBM institute for Business Value

COSTA, Francisco – *Redes sociais crescem em Portugal*. [TNW - Portugal], 2010.
Disponível em: <http://thenextweb.com/pt/2010/02/18/redes-sociais-crescem-em-portugal>
Acesso em: 21 Janeiro. 2011.

BRITTO, Paula – *Portugal é o terceiro país da Europa nas redes sociais* . Diário de Notícias - Portugal/09
Disponível em: http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=1173173
Acesso em: 12 Março. 2011

ZARELLA, Dan: *The social media marketing book*
Canadá: O'Reilly, 2009.

TORRES, Cláudio. - *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria sabersobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*.
São Paulo:Novatec, 2009.

JÚNIOR, Jadyr Pavão; **SBARAI**, Rafael. *O pássaro que ruge*.
Revista Veja, SãoPaulo, n. 2170, 13 jun. 2010.
Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/230610/passaro-ruge-p-082.shtml>>.
Acesso em: 13 jan. 2011.

CHAPMAN, Cameron: *The history and evolution of social media*. [S. l.], 2009.
Disponível em: <<http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>>.
Acesso em: 24 março. 2010.

WEBMANIA . *Censustwitter*, 2010
Disponível em: <<http://censustwitter.com/>>
Acesso em: 13 jan. 2011.

GLOSSÁRIO

Planing: planeamento estratégico.

Account: Executivo de contas, comercial.

Mainstream: é pensamento corrente da maioria da população, o que é massificado.

Forward: Redirecionamento de e-mail.

Insight: enxergar intuitivamente, Capacidade da observação profunda e da dedução; discernimento; percepção. Ter uma grande ideia, uma verdadeira visão de futuro.

Engagement: Envolvimento, engajamento.

Gadget: Dispositivo electrónico portátil

Twitter: www.twitter.com

facebook: www.facebook.com

SMS: mensagens trocadas entre telemóveis que possuem capacidade para até 160 caracteres.

Microblogging: termo associado às postagens weblogs, mas com textos em minuatura, reduzidos.

ANEXOS

DESAFIO ONLINE WALK



Primeira questão:

“São 5 os valores que nos movem: Simplicidade, Inovação, Confiança, Acessibilidade e Transparência. Um deles é comunicado no filme Parkour. Qual?”. Recorde as regras de participação na Tab Passatempo e lembre-se que só serão aceites as respostas enviadas por e-mail para passatempos@activobank.pt. Hora limite de recepção de respostas a esta primeira pergunta: até às 23h00 de hoje.

A resposta à primeira pergunta do passatempo Online Walk, "qual o valor do Banco que é comunicado no filme Parkour" é acessibilidade! Se acertou, muitos parabéns! Se não acertou não se preocupe porque ainda poderá participar na grande final. Hoje vamos divulgar a 2ª pergunta. Os finalistas têm em que acertar em pelo menos 3 das 5 perguntas que vamos lançar até 5ª feira. As regras de participação estão na Tab Passatempo.

Segunda questão:

“O ActivoBank disponibiliza actualmente um depósito a prazo com uma taxa verdadeiramente surpreendente de 4% (TANB) e que pretende premiar os Clientes que decidem depositar a sua confiança no Banco. Para a constituir basta cumprir um de 3 critérios. Diga-nos um desses critérios.” Recorde as regras de participação na Tab Passatempo e lembre-se que só serão aceites as respostas enviadas por e-mail para passatempos@activobank.pt. Hora limite de recepção de respostas a esta segunda pergunta: 23h00 de hoje.

A resposta à segunda pergunta do passatempo Online Walk, poderia ter sido: domiciliação do vencimento ou pensão; pagamentos efectuados com cartão de crédito ActivoBank no valor mínimo mensal de €250; utilização do cartão de débito do ActivoBank num mínimo de 12 transacções (pagamentos) mensais. Foi também aceite a resposta: ser primeiro titular de uma conta de depósitos à ordem no ActivoBank.

Terceira questão:

“A conta simples, que foi recentemente considerada “Escolha Acertada” pela DECO, tem várias características que a tornam verdadeiramente única. Uma das vantagens é a inexistência de uma série de comissões e anuidades. Diga-nos uma dessas comissões ou anuidades que os Clientes do ActivoBank não pagam”. Recorde as regras na Tab Passatempo. Hora limite de recepção de respostas a esta terceira pergunta: 23h00 de hoje.

A resposta à terceira pergunta do passatempo Online Walk poderia ter sido: comissão de manutenção (de conta), anuidade do cartão de crédito ou anuidade do cartão de débito. Se acertou muitos parabéns. Este iPhone pode vir a ser seu já amanhã. E porque hoje é o último dia de apuramento para a Grande Final, vamos divulgar duas perguntas: uma de manhã e outra à tarde. Esteja atento!

Quarta questão:

“O ActivoBank disponibiliza aos seus Clientes 4 cartões pré-pagos. Estes cartões, que garantem toda a segurança e comodidade, pretendem ajudar a simplificar a gestão do dia-a-dia. Diga-nos o nome de pelo menos dois desses cartões.” Recorde as regras de participação na Tab Passatempo. Hora limite de recepção de respostas a esta quarta pergunta: 15h00.

A resposta à quarta pergunta do passatempo deveria ter sido a indicação do nome de pelo menos dois dos seguintes cartões pré-pagos: Kid, Júnior, Lar ou Web. Muitos parabéns a quem acertou. Às 16h00 lançamos a quinta e última pergunta do passatempo. Recorde as regras de participação na Tab Passatempo.

Quinta questão:

“A inovação é um dos 5 valores do ActivoBank e revela-se em vários aspectos, tais como o aplicativo pioneiro desenvolvido para smartphone. Indique-nos quatro das operações que é possível realizar neste aplicativo.” Recorde as regras de participação na Tab Passatempo e lembre-se que só serão aceites as respostas enviadas por e-mail para passatempos@activobank.pt. Hora limite de recepção de respostas a esta quarta pergunta: 23h00.

Foram aceites várias respostas à quinta pergunta do passatempo porque são muitas as operações que pode realizar no aplicativo ActivoBank para smartphone. Damos-lhe apenas quatro exemplos: transferências, carregamento de telemóveis, carregamento de cartões pré-pagos, pagamento de serviços ... E com esta pergunta terminamos o apuramento para a Grande Final, a realizar amanhã durante o dia. A lista de finalistas é divulgada na Tab Passatempo entre as 10h e as 11h. Boa sorte!

Questão da etapa final (1):

“Se um Cliente constituir uma Poupança Extra pelo montante máximo permitido, €30.000, quanto é que receberá de juros líquidos no final do prazo?”. Se for o finalista

mais rápido a responder a esta pergunta como comentário, ganha o primeiro iPhone que temos para oferecer. Atenção que apenas será contemplada 1 resposta por finalista.

Primeira vencedora: Olá Licínia! Muitos parabéns, é a primeira vencedora. A resposta correcta é €957,70. A "Poupança Extra" é um depósito a prazo a 366 dias, à TANL de 3,14% considerando para base de cálculo um ano de 360 dias. Entraremos em contacto consigo na próxima semana.

Questão da etapa final (2):

“O anúncio ao aplicativo do ActivoBank para smartphone é passado no céu, com uma queda que podia ter acabado mal. O filme tem dois protagonistas, ambos base jumpers portugueses. Qual o nome desses dois protagonistas?” Lembre-se que apenas será considerada a primeira resposta enviada pelos finalistas. Boa sorte!

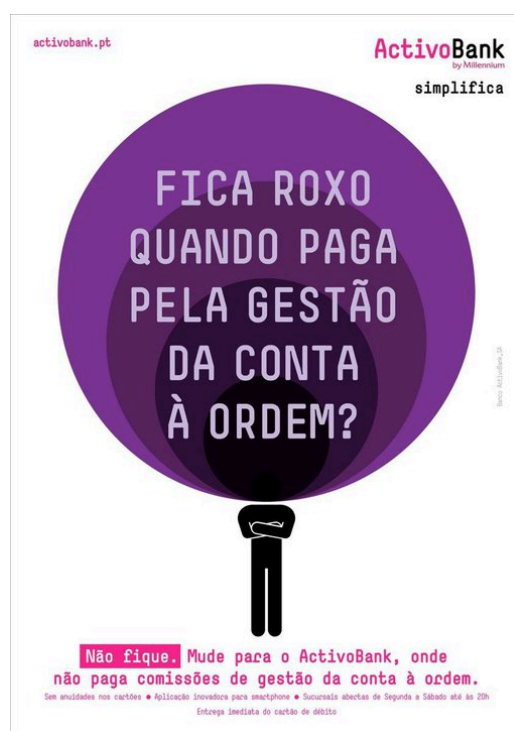
Segunda vencedora: Olá Joana Carriço! Muitos parabéns, vai poder utilizar o aplicativo do ActivoBank no seu novo iPhone! A resposta correcta é Mário Pardo e Hélder Sousa e podia ser encontrada no making of deste anúncio. Aos que não foram tão rápidos não percam a esperança porque ainda temos mais um iPhone para oferecer!

Questão da etapa final (3):

“O país conheceu a marca ActivoBank no passado dia 18 de Março, num evento que decorreu no Centro Comercial das Amoreiras e que contou com uma performance realizada por 40 bailarinos. Quantos desses bailarinos vestem t-shirts cor-de-laranja e quantos vestem t-shirts verde?” (basta indicar a soma de todas as t-shirts). Relembremos que a resposta tem que ser dada pelos finalistas como comentário a esta pergunta.

Terceiro vencedor: Olá Luís Rocha. Muitos parabéns! O último iPhone é seu! A resposta correcta é 11 t-shirts (11 cor-de-laranja e nenhuma verde) e pode ser encontrada neste filme, por exemplo no minuto 2.11'. Agradecemos a participação de todos neste passatempo. Continuem atentos à nossa página porque temos mais novidades em breve.

KEY VISUAL DO PASSATEMPO DE QUE COR FICAS



SONY BLOGGIE - PASSATEMPOS

