

Desafios e Estratégias de Marketing em Redes Sociais

Patrícia Runa Nunes

**Relatório de Estágio de Mestrado em
Novos Media e Práticas Web**

Maio de 2019

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Novos Media e Práticas Web realizado sob a
orientação científica de Andreia Teles Vieira

AGRADECIMENTOS

À minha família que sempre me apoiou e deu força para continuar os estudos. Aos meus amigos, que mesmo sem saberem, foram fundamentais ao longo desta caminhada.

À Daniela Santos que foi a melhor colega de turma e a todos os professores que me acompanharam no mestrado.

Um agradecimento especial ao Miguel Tapada e a toda a equipa da On Spot Net que me acolheu da melhor forma.

Para terminar, um muito obrigado à professora orientadora Andreia Teles Vieira que sempre se mostrou disponível para ajudar ao longo deste tempo.

DESAFIOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM REDES SOCIAIS

AUTOR

PATRÍCIA RUNA NUNES

RESUMO

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Redes Sociais, *ChatBots*, Influenciadores Digitais

Cada vez existe mais troca e partilha de informações, potenciada pelas redes sociais. Com as pessoas ligadas na rede, é fundamental que as marcas e empresas apostem numa presença digital, com uma imagem que as identifique e marque a posição no mercado.

Através do Facebook e Instagram, e das suas funcionalidades cada vez mais evoluídas, as marcas conseguem comunicar para os utilizadores destas redes e, definindo estratégias, alcançam uma maior notoriedade e credibilidade junto dos consumidores/utilizadores e/ou possíveis clientes/fãs.

As comunidades virtuais devem, por isso, ser geridas de forma consciente e responsável. O gestor da comunidade das redes sociais deve fazer o planeamento eficaz que vá ao encontro, em cada momento, das necessidades da marca e dos objetivos por ela traçados.

Atualmente existem uma diversidade de estratégias de Marketing a serem exploradas, como os *ChatBot* em *Messenger*, softwares de inteligência artificial capazes

de dar respostas automáticas aos utilizadores, depois de programados. Esta ferramenta potencia a relação e torna a comunicação, entre a marca e o utilizador, instantânea.

O uso de Influenciadores Digitais, termo aplicado às pessoas, que pelo status têm poder de influenciar os seguidores, é uma forma orgânica da marca atingir grande visibilidade, através de publicidade indireta. Uma estratégia muito usada atualmente, potenciada pelo aumento do número de utilizadores no Instagram.

No crescimento orgânico dos fãs nas páginas das redes sociais é ainda frequente a realização de passatempos, com oferta de produtos ou serviços. Esta é uma estratégia que promove o envolvimento da comunidade e se for bem conseguida tem potencial para aumentar o contentamento com a página, sendo que em termos práticos pode ainda aumentar o consumo de produtos da marca. Este método, porém requer algum controlo para que não aconteçam fraudes ou erros na atribuição de vencedores, o que se acontecer, pode significar a perda de fãs ou suscitar dúvidas quanto à marca.

CHALLENGES AND MARKETING STRATEGIES IN SOCIAL NETWORKS

AUTHOR

PATRÍCIA RUNA NUNES

ABSTRACT

KEYWORDS: Marketing, Social Networks, ChatBots, Digital Influencers

Each time there is more exchange and sharing of information, driven by social networks. With the people connected in the network, it is fundamental that the brands and companies bet in a digital presence, with an image that identifies them and marks the position in the market.

Through Facebook and Instagram, and its increasingly evolved features, brands can communicate with users of those networks and, in defining strategies, gain greater visibility and credibility between consumers / users and / or potential customers / fans. Virtual communities must therefore be managed consciously and responsibly. The manager of the social networking community should make effective planning that meets the needs of the brand and the goals it establishes each moment.

Currently there are a variety of marketing strategies to be explored, such as ChatBot in Messenger, artificial intelligence software capable of giving automatic responses to users once scheduled. This tool enhances the relationship and makes the communication between the brand and the user instantaneous.

The use of Digital Influencers, a term applied to people, which by its status has the power to influence followers, is an organic way of achieving great visibility through

indirect advertising. A strategy that is widely used today, driven by the increase in the number of users on Instagram.

In the organic growth of fans in the pages of social networks is still frequent to carry out giveaways, offering products or services. This is a strategy that promotes community engagement and, if successful, has the potential to increase contentment with the page and, in practical terms, can further increase the consumption of branded products. This method, however, requires some control so that fraud or error does not occur in the attribution of winners, which can mean the loss of fans or raise doubts about the brand.

ÍNDICE

Introdução.....	1
Estratégias de Marketing em Redes Sociais	2
a) Ferramentas utilizadas	3
Messenger ChatBots	3
ChatBot Heineken	4
Exemplo 1.....	5
a) Considerações	6
b) Campanhas.....	7
ChatBot ERA	7
Exemplo 1.....	8
a) Proposta de otimização – construção de uma persona.....	9
b) Considerações	10
c) Sugestões	11
Publicações em Redes Sociais	11
WokToWalk.....	13
a) Sugestões	14
Talho Burger.....	15
Aprazível.....	16
Rede Univercidade	16
a) Considerações	17
Vídeos e Influenciadores Digitais como Estratégia	17
Delidelux	18
Passatempos em Facebook	19
Opticália Portugal.....	19
a) Considerações	20
Vahiné	20
a) Considerações	20
Conclusão.....	21
Referências Bibliográficas	23
Índice de figuras e gráficos.....	24
Anexos.....	25
Anexo 1 – Plataforma Kontentino	25
Anexo 2 – Plataforma Visor.Ai.....	27

Anexo 3 – Proposta de Humanização para o ChatBot da ERA Imobiliária	30
Anexo 4 – Proposta	34
Anexo 5 – Publicação do Passatempo Opticália Portugal	38
Anexo 6 – Publicação do Passatempo Vahiné	39

INTRODUÇÃO

Este relatório pretende dar a conhecer o trabalho desenvolvido durante o estágio na empresa On Spot Net, que decorreu entre 19 de Setembro e 18 de Dezembro de 2018.

O estágio para a conclusão do mestrado em Novos Media e Práticas Web teve como objetivo fundamental a integração no mercado de trabalho. Para ir de encontro aos objetivos do plano de estudos do curso, que recai fundamentalmente em adquirir conhecimentos no domínio de experiências interativas e imersivas na rede e compreender a transição do paradigma para o digital, com base na análise dos novos ambientes digitais, de social media e novas plataformas online, a empresa de acolhimento escolhida foi a On Spot Net, que detém agências de Marketing Digital.

A On Spot Net, inicialmente denominada como On Spot Marketing, nasceu em 2003, como agência de comunicação. Começou por se inserir no mercado universitário, com a marca Rede Univercidade. Agora, o grupo passou a agrupar três agências, cada uma direcionada a uma área específica: a On Spot Marketing, que atua em ativações de marca no terreno; a DigIt que planeia e executa soluções digitais para as marcas em redes sociais, e por fim, a Rede Univercidade que gere a própria marca e planeia eventos universitários com parcerias.

Fui inserida na agência DigIt, numa equipa composta por quatro ‘*Community Manager*’, responsáveis pela construção e gerenciamento da comunidade online de marcas na internet, e ainda por dois profissionais de design gráfico, que criam peças visuais comunicativas.

A DigIt é responsável pelo planeamento e implementação de estratégias de comunicação em redes sociais como Facebook, LinkedIn ou Instagram, criando uma variedade de conteúdos, baseados em fotografia, vídeos ou ilustrações. A equipa produz ainda textos para websites ou blogs, dentro de várias temáticas, e elabora *newsletters* para algumas marcas, explorando o email marketing. A agência trabalha ainda com vários parceiros digitais, que desenvolvem ações em *Messenger ChatBot*, em redes sociais com micro-influenciadores e em ponto de venda.

Durante o período de estágio, a DigIt detinha projetos para diversas marcas: grupo Multifood, Cinemas Cineplace, Compal, ERA Imobiliária, Heineken, Mundo da Cerveja, Opticália, Plástica, Qampo, Rima Design, Vahiné, entre outras.

Como acordado com o coordenador de estágio na empresa e com toda a equipa, a

progressão seria gradual e proporcional à carga de trabalho e de responsabilidade das tarefas. Assim, numa primeira etapa, as atividades são de integração e de adaptação às linguagens e missões das marcas, tal como às ferramentas usadas.

Depois de uma semana de adaptação, fui inserida em vários projetos, relacionados com *Messenger ChatBot*, com gestão de páginas de redes sociais e análise de comunidades e ainda em organização e acompanhamento de passatempos realizados em páginas de Facebook.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM REDES SOCIAIS

Para exercer as atividades é necessário compreender a importância que redes sociais, como Facebook e Instagram, têm para as marcas.

As redes sociais oferecem uma maior interação entre os utilizadores e permitem que o potencial das marcas seja amplificado, já que existe uma maior troca de informações e partilhas (Nascimento, Tavares, Silva, & Reinaldo, 2017). Um dos maiores desafios que as empresas enfrentam é em criar conteúdo diferenciador e que cativa a comunidade da marca a interagir e a cumprir as metas pré-definidas na definição da estratégia (Adolpho, 2011).

O Facebook é uma plataforma em que as empresas querem marcar presença e explorar, mas muitas vezes não sabem como o fazer. Com cerca de 6,2 milhões de utilizadores ativos em Portugal (2019)¹, o Facebook é uma plataforma muito atrativa para os negócios.

Em Portugal, tem-se assistido nos últimos tempos à transição das faixas etárias mais jovens do Facebook para o Instagram. Os jovens têm encontrado nesta plataforma, o espaço para interagir e comunicar online. O Instagram é uma rede que permite a partilha de fotografias e vídeo, através da publicação no feed, por mensagens privadas para outros seguidores. Uma outra funcionalidade, mais recente, é a publicação de imagens ou vídeos nos Instastories, que são eliminados automaticamente depois de 24 horas. Esta rede social permite ainda que os utilizadores realizem transmissões de vídeo em direto.

No contexto nacional, já são muitas as empresas que apostam nestas redes sociais

¹ Dados por Irene Cano, líder do Facebook na Península Ibérica, em entrevista à insider.dn.pt

e que procuram envolver a comunidade através das atividades que aqui realizam.

Um dos principais objetivos de um *Community Manager*, deve ser fazer crescer a comunidade e mantê-la ativa com a marca, com a partilha de conteúdos relevantes, e ainda manter uma conversa e dar resposta aos pedidos dos seguidores nas diversas redes sociais (Gonçalves, 2018).

Em termos estratégicos e na área de marketing ou negócio, é importante definir metas e objetivos, como, por exemplo, o aumento da visibilidade ou a manutenção da reputação e posicionamento no mercado (Gonçalves, 2018).

a) Ferramentas utilizadas

Para a realização das diversas atividades propostas utilizam-se várias ferramentas. Para o planeamento e agendamento de publicações em redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn), usa-se a plataforma Kontentino (ver anexo 1), que permite a interação entre os clientes e os ‘*Community Manager*’, fazendo com que as publicações propostas sejam avaliadas e sujeitas aos comentários e feedback de responsáveis da empresa/marca cliente. Para avaliação das páginas de Facebook e gestão de comentários e mensagens de fãs, utiliza-se o ‘Gestor de Negócios’.

No design das peças comunicativas, utiliza-se o Adobe Photoshop ou o Adobe Illustrator. Já para o planeamento e distribuição de tarefas a nível interno, a DigIt e todo o Grupo On Spot Net utiliza o ‘Podio’ e o email institucional é acessado pela ferramenta ‘RoundCube’

MESSENGER CHATBOTS

A dificuldade em cativar mais seguidores ou novo público advém da enorme concorrência de marcas e empresas com presença nas redes sociais e conseqüentemente da maior exigência do consumidor.

Uma das novas estratégias encontradas para cativar e interagir com o público é utilizar *ChatBots*, softwares de inteligência artificial capaz de dar respostas automáticas aos utilizadores, depois de ser programado. Esta ferramenta foi lançada pelo Facebook na plataforma Messenger, em abril de 2016 (Ribeiro, 2017).

Mark Zuckerberg, CEO do Facebook, resumiu a importância do uso de *ChatBots* pelo facto de os clientes conseguirem “enviar uma mensagem para uma empresa da mesma forma como enviam para um amigo: devem ter uma resposta rápida e a mesma

não deve exigir a sua atenção total, como exige uma chamada telefónica. E não devem ter de instalar qualquer nova aplicação” (Miguel, 2018).

O *ChatBot* é capaz de responder às necessidades pontuais das pessoas, com textos ou imagens pré-definidas, podendo até mesmo servir para lançar desafios e passatempos. Existem limitações, uma vez que em qualquer sistema ou aplicativo que dependa da capacidade de uma máquina/computador e que analise a fala humana provavelmente terá dificuldades com as complexidades inerentes aos elementos da fala, como metáforas ou expressões típicas (Shewan, 2019).

Apesar dessas limitações, os *ChatBots* estão a tornar-se cada vez mais sofisticados, responsivos e mais naturais.

Estes *softwares* podem dar diversas vantagens às empresas, já que permite o contacto permanente durante 24 horas, melhora o envolvimento com o cliente, melhora a geração de leads levando a pessoa a ir em determinado caminho e ainda podem oferecer aos clientes conteúdos relevantes, devido à grande quantidade de dados que conseguem reunir (Santos, 2019).

ChatBot Heineken

Na primeira semana de estágio foi-me apresentado todos os projetos e foi-me introduzido um *ChatBot*, simulação inteligente de conversa humana, da marca Heineken.

O *ChatBot* da Heineken disponível no Facebook Messenger, criado e otimizado pelo Visor.Ai, tem como missão a interação com os fãs da marca, oferecendo prémios e desafios. A Promoção “Heineken UEFA Champions League 2018/2019” está diretamente relacionada com a temática da Liga dos Campeões, competição da UEFA.

Através do *Chat*, o utilizador aceita as regras/normas de participação e passa a receber notificações/ mensagens através do *Bot*.

Nesta plataforma, o utilizador pode ganhar prémios se atingir determinado número de pontos, que são acumulados com a submissão de imagens dos talões de compras - que incluam produtos Heineken - ou através de desafios criados manualmente sobre a temática da UEFA Champions League.

Neste primeiro projeto na empresa, o objetivo era otimizar as conversas automáticas com os usuários, detetar erros na comunicação, gerir os prémios, fazer a respetiva comunicação para a empresa distribuidora, e por fim, criar e lançar os desafios

no *Bot*.

Relativamente aos prémios, os utilizadores ficavam habilitados a ganhar bilhetes para os jogos das equipas portuguesas em prova e merchandising oficial Heineken, que seriam entregues por uma empresa parceira de distribuição. A comunicação, validação dos talões e organização dos vencedores era feita pela equipa DigIt.

Os desafios no *Bot* consistiam em perguntas relacionadas com a temática da UEFA Champions League, nomeadamente com o histórico ou desempenho das equipas portuguesas em prova. O tempo de resposta situava-se entre 90 minutos e 180 minutos, e a hora do lançamento do desafio variava, sendo que na maioria dos casos, era lançado às 14 horas ou às 18 horas, duas vezes por semana.

Através da plataforma Visor.Ai (ver anexo 2), sistema de monitorização, havia um acompanhamento dos utilizadores ativos, dados estatísticos, a visualização e validação de talões de compras submetidos pelos utilizadores e ainda era possível fazer a introdução dos textos para os desafios.

Os desafios que oferecem pontos, caso a resposta à pergunta fosse a correta, tinha como modelo definido: Introdução - pergunta - data e tempo útil - card + 3 opções de resposta.

Exemplo 1 - “A UEFA Champions League volta na próxima semana, mas a Heineken oferece-te prémios todos os dias. Responde corretamente ao desafio e ganha 20 pontos. Andrea Pirlo é um dos centenários da UEFA Champions League. O jogador italiano sagrou-se duas vezes campeão da competição, em 2003 e 2007. Que equipa representava? Tens até às 14h30 do dia de hoje, 21 de Novembro de 2018, para responder. Bom remate!”.

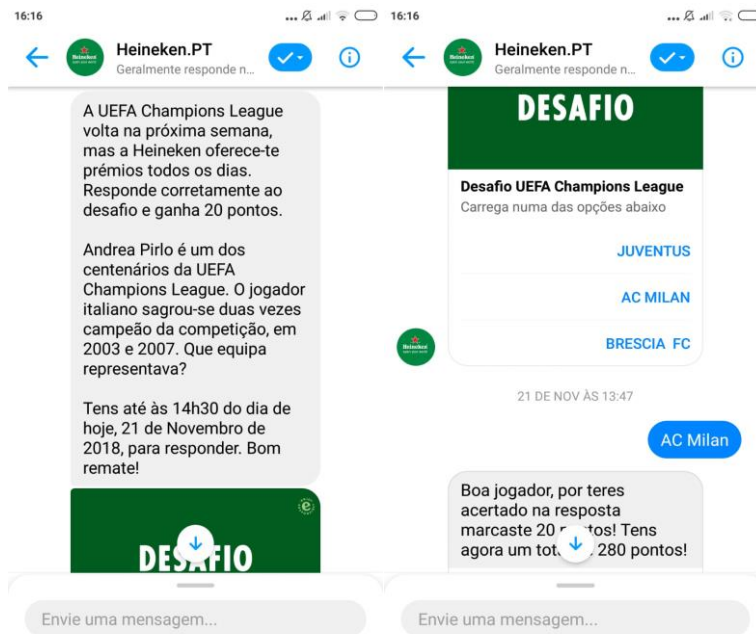


Figura 1 - Desafio lançado no ChatBot Heineken a 21 de Novembro de 2018

a) Considerações

Para manter a coerência e ao analisar o público-alvo, chegou-se à conclusão que o tratamento mais adequado seria na segunda pessoa do plural, com uso de linguagem desportiva, com termos futebolísticos.

Segundo os dados recolhidos, os utilizadores do *ChatBot* Heineken são maiores de 18 anos, sendo que a maioria se situa na faixa etária dos 25-34 anos. É notório também uma maior participação de pessoas do sexo masculino, o que segundo análise interna, estará relacionado com os próprios produtos Heineken e o tema do passatempo.

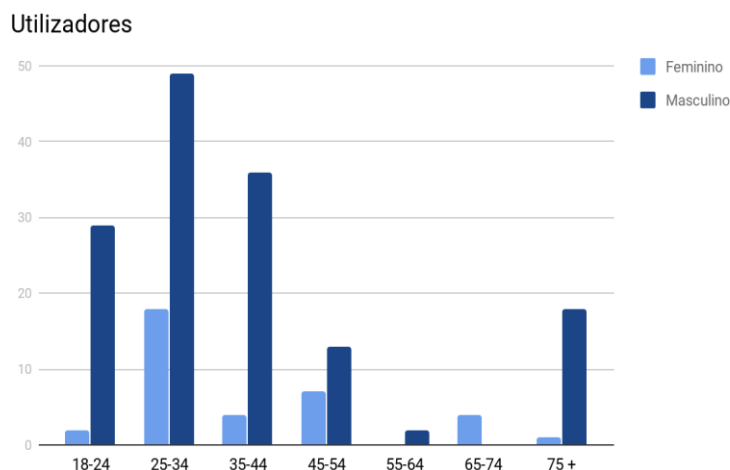


Gráfico 1 - Faixa etária dos utilizadores do ChatBot Heineken

As solicitações e conversações com o *ChatBot* surgem na sua maioria por utilizadores habituais, que contam com um longo período de experimentação. A continuidade de participação indica que a experiência com o *Bot* é positiva e que corresponde às expectativas. Conseguir manter os utilizadores é um ponto fundamental na gestão do *ChatBot*.

A publicidade ao *ChatBot* é apenas feita através das redes sociais da marca Heineken. No Facebook, durante estes três meses da promoção - Setembro a Dezembro- foram partilhadas 3 publicações acerca do *Bot*.

Esta publicidade feita em pequena quantidade, e apesar de ter um alcance considerável, parece ter influência no número de utilizadores e no lento aumento destes. Verificou-se ainda que quando existe uma publicação que inclua o link para o interagir com o *Bot*, o número de utilizadores novos aumenta, ainda que apenas uma pequena parte continue a conversação e experiência no chat.

Analisando o processo, um dos pontos que poderá ser relacionado com a não progressão dos utilizadores é a questão da não aceitação do regime de privacidade de dados e também o facto de ter como oposição a idade mínima de 18 anos. Esta limitação é importante e intransponível, uma vez que o *ChatBot* pode ser entendido como um influenciador do consumo de bebidas alcoólicas.

b) Campanhas

A campanha *Heineken Black Weekend* decorreu entre os dias 23 a 26 de Novembro, com o objetivo de promover o *Bot* junto dos seus seguidores e influenciar à submissão de talões, consequente da compra de produtos da *Heineken*. Nesta ação, os utilizadores eram presenteados com a duplicação de pontos dos produtos.

Com a divulgação no Facebook, que remeteu diretamente os utilizadores para o *ChatBot* verificou-se um aumento da interação e a introdução de novos utilizadores à plataforma.

ChatBot ERA

O *Messenger ChatBot* da ERA Imobiliária foi criado para servir de complemento ao site e para ajudar os utilizadores na procura pelas casas, agências e informações.

O utilizador que se dirige ao *Bot* pode ter vários objetivos, sendo o principal procurar casa para arrendar ou comprar. Ainda pode tentar perceber quais as vantagens e/ou dicas para fazer negócio com ERA, procurar vender a sua casa ou entender as novas

oportunidades que surjam. Muitos utilizadores utilizam o *Bot* para procurar oportunidades de trabalho.

Quando fui inserida no projeto, o *ChatBot* já tinha sido criado e lançado no Messenger do Facebook, mas a sua performance não estava a satisfazer o cliente, que propôs à equipa da DigIt uma reformulação da comunicação.

O *ChatBot* não respondia de forma eficaz aos pedidos dos utilizadores, havendo mensagens textuais que a inteligência não conseguia prever e por esse motivo, havia solicitação à ajuda de um assistente real.

Foi realizada uma reunião com o cliente e com a empresa parceira, a Elife, responsável pela programação do *Bot*. O contacto presencial foi essencial para a construção e perceção das necessidades da plataforma e quais os pontos que deveriam ser trabalhados.

Houve a necessidade de refazer a lógica de fluxo que estava a ser seguida com os diagramas feitos previamente, aquando da implementação.

A ideia principal era tornar o *Bot* mais humano. A personalização do modelo ficou a cargo da DigIt.

No que diz respeito à linguagem usada nas mensagens automáticas, o objetivo foi torná-la mais simples e direta, aproximando-a à fala humana. O tratamento continuou a ser feito na terceira pessoa do singular, para ir de encontro ao perfil da marca, que detém notoriedade e comunica de forma formal.

O *ChatBot* para conseguir responder às necessidades dos utilizadores tem, no início, de dar soluções/respostas que guiem o utilizador por um caminho. O diagrama de fluxo tem de ter previsto o maior número de soluções dos pedidos.

A primeira abordagem *user-Bot* é fundamental para perceber como funciona e se nessa primeira etapa, os caminhos forem apenas x ou y, o *Bot* saberá dar resposta, uma vez que as opções são previstas, e o utilizador vai sentir que está a ser entendido.

Este objetivo de indicar ou encaminhar pode ser resolvido usando botões, com as respostas que o Bot entende. As opções fornecidas garantem que haverá resposta àquela solicitação.

Quando não existe a funcionalidade dos botões ou de cards e o utilizador expõe a sua ideia/pedido de forma textual, a margem de erro do *Bot* aumenta, uma vez que existem várias possibilidades de expor as questões.

Exemplo 1 - User- “Começar”;

Chat Bot- “Posso selecionar alguns imóveis ou se preferir posso ajudar a encontrar a sua casa de sonho, de acordo com as suas preferências” - 3 botões: Encontrar Imóveis / Casa de Sonho / Menu.

User - “Encontrar Imóveis”;

Chat Bot- “Se partilhar a sua localização posso encontrar os imóveis mais perto de si.” - 2 botões: Partilhar Localização / Outro Local...”.

a) Proposta de otimização – construção de uma persona

Para cumprir o pedido do cliente de personificação do *ChatBot* foi proposto a criação de uma persona.

A construção desta imagem no *Bot* é importante para que o utilizador se identifique e acredite que está a falar com alguém real e não para um robot.

Sugeriu-se criar a persona vERA, a assistente virtual da ERA. A imagem visual e a maneira como comunica tem ao mesmo tempo de obedecer à missão, valores e objetivos da marca, para que seja considerada credível e influente.

Para o perfil da vERA definiu-se como características mais representativas o elevado grau de sociabilidade, responsabilidade e amabilidade. A assistente virtual abole a linguagem ofensiva, o que influencia diretamente a construção das mensagens do *ChatBot*.

Um dos grandes objetivos é conseguir dar resposta a todas as solicitações dos utilizadores, assim, definiu-se que para a vERA, o facto de perder clientes se torna uma desilusão e um dos seus medos. Outro objetivo é conseguir concluir a fase de negócio e ganhar novos clientes ou utilizadores.

Ao iniciar a abordagem e ao fazer os melhoramentos, o *Bot* apresentava 6 cards, que apareciam no ‘menu inicial’ ou quando o utilizador inseria a sua mensagem, por esta ordem:

1. Encontrar Imóveis:
 - a. Comprar;
 - b. Arrendar.
2. Garantia ERA:
 - a. Saber Mais.
3. Vender Imóveis:
 - a. Vender.
4. Agências ERA:
 - a. Encontrar Agências.

5. Fale Conosco:
 - a. Contactar;
 - b. Recrutamento ERA.
6. Mais informações:
 - a. Configurações.

No documento apresentado pela DigIt, foi proposta a alteração de cards, no sentido de dar resposta à procura dos utilizadores (ver anexo 3).

Propôs-se a criação do Card ‘Imóveis perto de si’, em que o utilizador poderá utilizar a localização GPS para encontrar os imóveis naquela zona. Num outro card, propôs-se duas funcionalidades: um botão para ‘Encontrar Imóveis’ e outro com ‘Casa de Sonho’. O terceiro card é dedicado a ‘Vender Imóveis’. Haverá ainda um outro dedicado às campanhas em vigor - ‘Mais Informações’ - com as opções de ‘Agência ERA’, ‘Garantia ERA’, ‘Casa Nova’ e ‘Portugal Sweet Home’. Os últimos são o de ‘Recrutamento’ e de contactos com as opções de ‘Site’ e ‘Contacto’.

Ainda no *Chat*, no canto inferior direito, estará sempre o botão das opções que dará acesso às notificações e a alterar o idioma de conversação com o *Bot*.

b) Considerações

Segundo a análise, do mês de Setembro e Outubro (meses anteriores à reformulação) concluiu-se que os termos mais utilizados foram: “começar”, “menu” e “inicial”, o que pode significar uma frequente utilização do *Bot*, mas também um ‘regressar’ à casa partida, para começar de novo o processo de exploração.

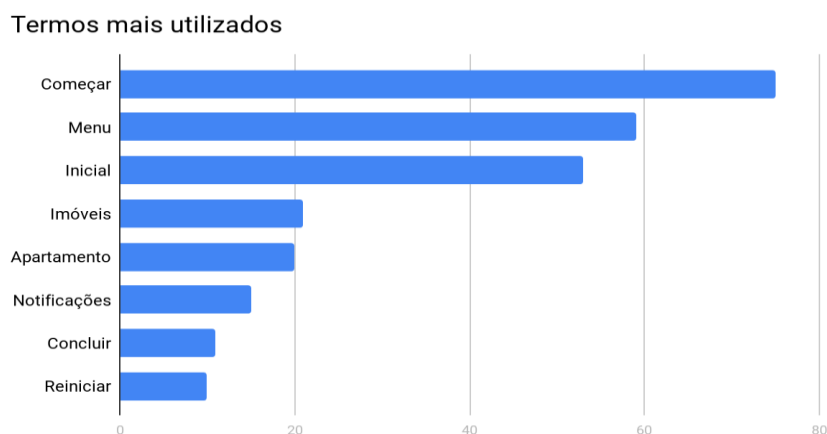


Gráfico 2 - Termos mais pesquisados no ChatBot ERA

Outra das palavras mais solicitada pelos utilizadores é ‘Notificações’, botão em que se pode escolher alertas para a procura. Aqui o utilizador pode escolher continuar a receber as notificações espontâneas ou desligar essa opção. Uma vez que por definição os alertas são automaticamente admitidos, a procura pela expressão ‘Notificações’ pode pressupor o querer desligar a opção.

Ainda sobre a utilização do *Bot*, o pico de navegação situa-se entre as 20 e as 21 horas do dia.



Gráfico 3 - Horas de acesso ao ChatBot ERA (cortesia Elife)

c) Sugestões

Para além da oportuna reformulação e personalização do *Bot*, existem questões que devem ser tidas em conta. No sentido de dar respostas imediatas e aumentar o número de utilizadores no *Bot*, era importante a criação de um Plug-in do Messenger no site da Era Portugal. O ícone seria minimizado no canto inferior direito da página e quando clicado abria uma caixa de conversação.

Uma vez que o pico de utilização se situa perto das 21 horas, é importante que as notificações e alertas sejam enviados perto dessa hora, já que é indicativo que é uma hora de maior afluência e disponibilidade do utilizador.

Uma inovação que poderia ser implementada era o vídeo 360°, um género de ‘Tour Virtual às casas’, em que o *ChatBot* exibiria em *webview* 360° cada divisão do imóvel.

PUBLICAÇÕES EM REDES SOCIAIS

Existem muitas estratégias para se comunicar com o público nas redes sociais, ainda que atualmente, a abordagem mais comum seja publicar conteúdo como texto, imagem ou vídeo, nas páginas de redes sociais. As publicações devem combinar com um

‘copy²’ que crie ligação com o serviço ou produto e que chame a atenção do público, promovendo o chamado “*call to action*”³.

Para ir de encontro aos gostos do consumidor, é importante que o conteúdo seja cuidado e personalizado, para que o utilizador se identifique e crie uma ligação.

Quanto maior for o conhecimento do público, maior será o entendimento dos valores, da linguagem, do comportamento, dos hábitos, e mais facilmente se consegue comunicar da forma certa de modo a provocar uma ação, a venda (Adolpho, 2011)

A presença em ambiente digital não precisa de existir em todas as redes sociais, mas precisa de ser eficaz onde se encontra o público-alvo. Segundo o autor Strutzel (2015), depois de existir online é necessário que se compartilhe conteúdo relevante, com a frequência adequada para que haja atração por parte do público. Se a fase da atração for bem executada, é necessário manter o contacto com os fãs e acompanhar o feedback dado, tirando conclusões para se melhorar a comunicação. Se o público se identificar com a empresa, vai avançar para um nível de *engagement*, que segundo o autor é “o nível máximo de relacionamento entre a marca e o consumidor, onde este acompanha ativamente o conteúdo publicado” (Strutzel, 2015).

Engagement pode ser equiparado a estabelecer relações marca-consumidor, através de uma página ou perfil. Este tipo de relação acontece quase instantaneamente e pode acontecer com o ato de colocar ‘like’ na página ou publicação, comentar ou partilhar.

Segundo Liu & Shrum, citados por Gonçalves (2018), “a interatividade pode ser definida como o grau em que duas ou mais partes da comunicação podem agir uma(s) sobre a(s) outra(s), no meio de comunicação e nas mensagens, e o grau em que tais ações são sincronizadas”.

Como *Community Manager* deve-se procurar estratégias para que as publicações ganhem alcance e promovam a interatividade. É ainda importante que o gestor das redes sociais saiba ouvir o que os consumidores têm para dizer, através da monitorização das plataformas e tirar partido dessa informação retirando *insights* relevantes (Gonçalves, 2018).

A DigIt presta serviços a vários clientes que confiam a gestão da sua presença

² termo em inglês usado na redação publicitária, para definir a linguagem específica usada no ambiente virtual que tem o objetivo de atrair clientes e levá-los a realizar uma ação.

³ Chamada à realização de uma ação.

online. Utiliza-se a aplicação ‘Kontentino’ para planejar e agendar as publicações.

Um dos clientes é o grupo Multifood, relacionado com o mundo da restauração. A DigIt organiza, cria e gere a comunidade em Facebook e Instagram de marcas do grupo como Aprazível, Cais da Pedra, Delidelux, Pizzeria ZeroZero, Sala de Corte, Talho Burger, Tapisco e WokToWalk.

O planeamento das campanhas/publicações é feito um mês antes do lançamento. Fiquei responsável pela gestão das redes sociais das marcas Aprazível, Talho Burger e WoktoWalk, para as publicações dos meses de Novembro, Dezembro (2018) e Janeiro (2019). Ao longo do estágio, ainda me debrucei sobre a marca Delidelux, onde analisei as redes sociais e realizei uma proposta de melhoramento, relacionada com micro-influenciadores.

Para além dos projetos da marca Multifood, fiquei responsável pela gestão das redes sociais da Rede Univercidade e ainda pelo acompanhamento dos passatempos realizados nas páginas de Facebook da marca Opticália Portugal e Vahiné.

WokToWalk

A página de Facebook do WokToWalk Portugal tem cerca de 300 mil seguidores. Apesar de ser uma comunidade relativamente grande, não se demonstra muito responsiva às publicações. Já em Instagram, os cerca de 1300 fãs respondem às publicações, com comentários e ‘likes’.

Os materiais utilizados para as publicações são originais da marca, resultado de campanhas, de produções fotográficas ou de peças criadas. Usa-se ainda algumas fotografias de fãs que tenham boa qualidade, com autorização e fazendo referência ao autor da mesma.

As reclamações dos serviços em lojas WokToWalk ou relativo aos produtos adquiridos quando inseridas nas redes sociais da marca, são encaminhadas para o cliente que indica a solução/recompensa mais adequada a cada caso, sendo da responsabilidade da DigIt gerir essa dinâmica de resposta.

A comunidade do Facebook é composta por 73% mulheres e 26% homens, sendo que a faixa etária mais representada se situa na casa dos 25-34 anos.

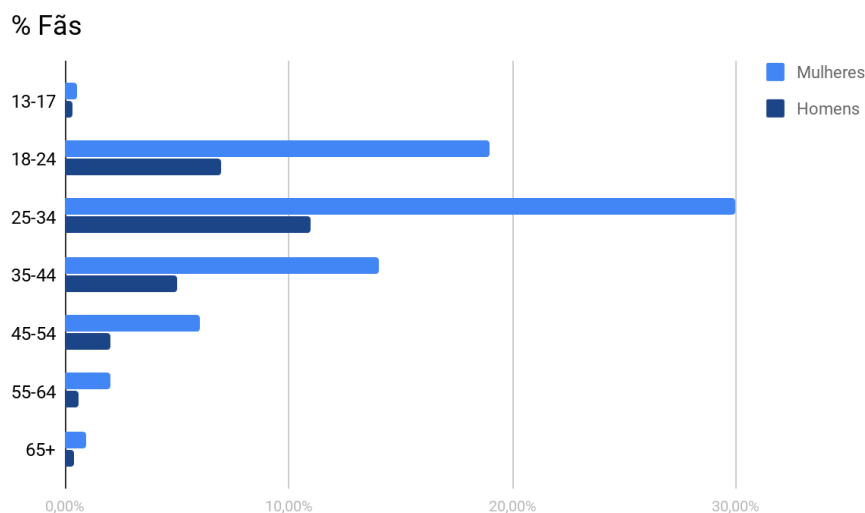


Gráfico 4 - Composição da comunidade de Facebook da página WokToWalk

Com uma comunidade pouco responsiva em Facebook, foi necessário delinear estratégias para que as publicações ganhassem mais alcance e interação. Assim, optou-se por investir mais em cada publicação e colocar conteúdos mais atrativos.

Os conteúdos que a comunidade se interessa referem-se a momentos de consumo da marca ou que destacam algum ingrediente ou *topping*. Esses tipos de publicações, nos últimos meses, foram aqueles que devido à interação dos fãs, atingiram os máximos de alcance orgânico, ou seja, alcance não pago.

Já em Instagram e devido à dinâmica verificada nesta rede social, com comentários e gostos nas fotos publicadas e a partilha dos seguidores com o uso do hashtag #WoktowalkPt, resolveu-se aumentar o número de publicações em *feed* e também nos *Instastories*.

Por norma, em cada semana, são publicadas três fotografias, e um *Instastory*. Uma das publicações é feita com a partilha do seguidor, que através da *hashtag*⁴ nos faz chegar a foto do momento Wok. Com este método, os usuários sentem-se parte integrante da marca e o grau de interatividade tende a aumentar.

a) Sugestões

Para resolver a falta de interação na página de Facebook, sugeriu-se ao cliente a criação de um passatempo que envolvesse a compra de produtos WokToWalk e as páginas nas redes sociais. Por falta de orçamento, o passatempo ficou em suspenso, sendo

⁴ Forma de indexar um tópico ou assunto nas redes sociais.

projetado para a campanha de 2019.

Outra sugestão a tempo indefinido e de forma prolongada é recorrer a um *Digital Influencer* para promover a marca. Por o WokToWalk ser uma cadeia de *fast food* e pela faixa etária a atingir (15-25) sugeriu-se recorrer a um *Youtuber* português que tenha um nível de vida citadino e movimentado.

Talho Burger

O Talho Burger é uma cadeia de *fast food*, presente em alguns centros comerciais do país. A DigIt é a responsável por gerir a página de Facebook da marca. O cliente não investe muito na marca, sendo que apenas é realizada por norma, uma publicação por mês.

As imagens utilizadas são fruto de produção fotográfica disponibilizada à equipa.

Tal como acontece com todas as marcas do grupo Multifood, as reclamações que os utilizadores fazem nas redes sociais, neste caso pelo Messenger associado ao Facebook, são reencaminhadas ao cliente, que nos dará a resposta mais adequada ao caso.

A página de Facebook tem uma comunidade muito pequena, com cerca de 1700 pessoas, na sua maioria composta por jovens adultos, sendo que a faixa etária mais representada é a de 25-35.

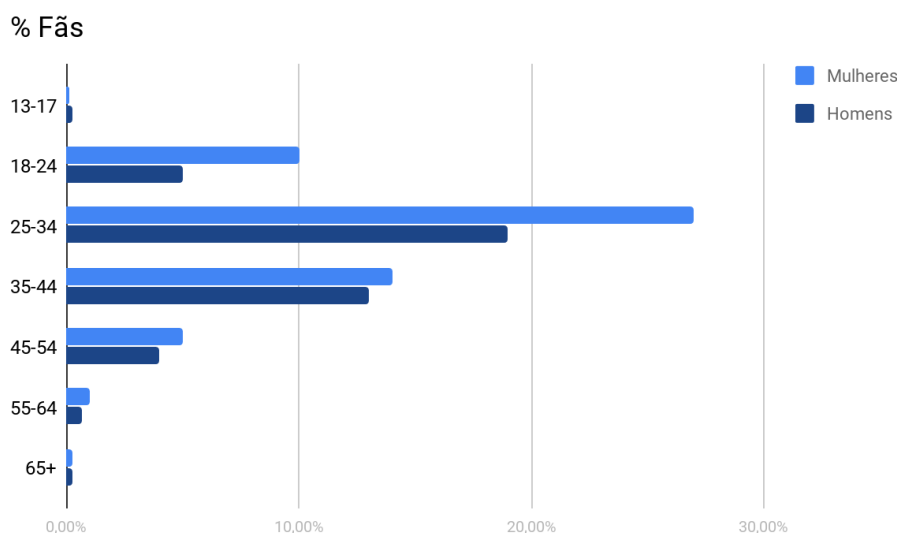


Gráfico 5 - Composição da comunidade de Facebook do Talho Burger

Os *copy*s das publicações têm um tom divertido e jovem, com uso de *emojis*⁵, uma

⁵ ideogramas e smiles usados em mensagens para demonstrar emoções ou transmitir a ideia de uma palavra

vez que é direcionado a um público jovem.

Aprazível

O Aprazível é um restaurante de autor, em Lisboa.

Apresenta-se como um restaurante de eleição e nesse sentido pretende manter a notoriedade da comunicação, com uma linguagem mais formal. A *DigIt* é a responsável por gerir a página de Facebook do restaurante.

Pertencente ao Grupo Multifood, a avença da gestão da página de Facebook é baixa e por isso apenas é realizada por norma, uma publicação por mês.

As imagens utilizadas são fruto de produção fotográfica disponibilizada à equipa.

A página de Facebook conta com quase 20 mil seguidores, na sua maioria composta por fãs do sexo feminino.

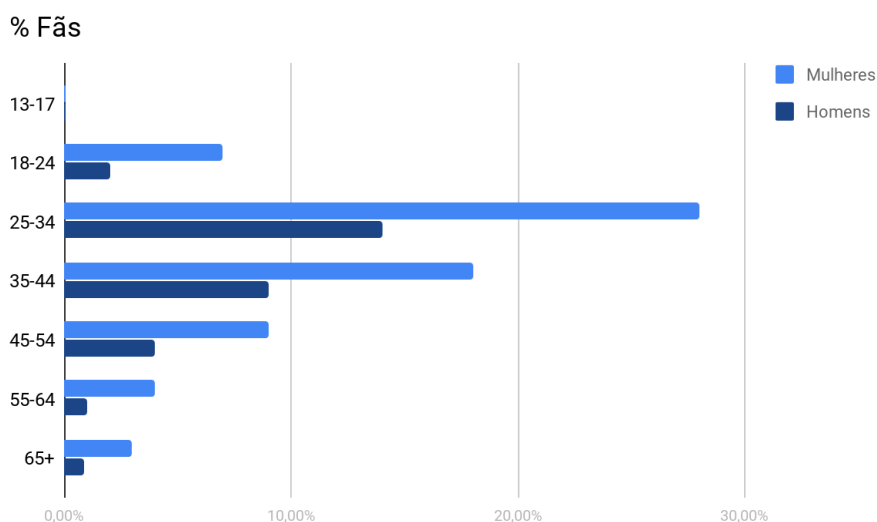


Gráfico 6 - Composição da comunidade de Facebook da página Aprazível

A comunidade mostra-se responsiva às publicações e por norma, a página recebe várias solicitações por semana de ementas e de informações de horário de funcionamento.

Rede Univercidade

A Rede Univercidade é uma agência do grupo On Spot Net, especializada em marketing universitário, baseada numa grande comunidade digital de estudantes do Ensino Superior. A agência idealiza e desenvolve projetos de ativação de marca para clientes interessados nesse público alvo. Os projetos acontecem em faculdades/universidades, em festas académicas ou em eventos com público jovem e universitário.

A criação de conteúdos digitais para as redes sociais Rede UniverCidade e para o site, fica a cargo da *DigIt*, que une esforços a esta agência do Grupo.

Ao longo do tempo de estágio fiquei encarregue da realização de publicações para o Facebook e Instagram e de conteúdos textuais para o site.

a) Considerações

O site Rede UniverCidade apresentava alguma desatualização nos artigos disponíveis online. Por opção, foi deixado para segundo plano, dando-se cada vez mais importância e dedicação às redes sociais.

A aposta da marca tem sido em manter os seguidores do Facebook e fazer crescer de forma orgânica os fãs em Instagram.

Em Facebook, a página conta com mais de 82 mil seguidores. Apesar de ser uma comunidade grande, por vezes não correspondem às expectativas e na maior parte tem de se apostar em anúncios pagos para obter um alcance satisfatório. Comparando as comunidades, a marca possui poucos seguidores em Instagram, cerca de 7500, embora estes sejam bastante interativos e respondam com muita frequência às publicações.

A linguagem utilizada nas publicações é juvenil e divertida, indo de encontro ao público-alvo. As imagens utilizadas são muitas vezes de utilizadores que enviam ou que publicam nas redes sociais pessoais. Sem grande preocupação com a qualidade e sem a regra da obrigatoriedade de ser fotografias profissionais, existe maior liberdade à criação mas também um maior cuidado e preocupação nos créditos a atribuir aos autores das fotografias.

VÍDEOS E INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA

Os vídeos nas redes sociais são cada vez mais utilizados, havendo cada vez mais pessoas a partilhar, descobrir e a interagir com os vídeos no *feed* de notícias (Business, 2017). Atualmente é uma das ferramentas mais eficazes na comunicação.

Os vídeos no Facebook tendem a ser mais eficazes em dispositivos móveis quando publicados na vertical, existindo uma maior probabilidade do utilizador assistir por mais tempo e com o som ligado (Business, 2017).

O sucesso dos vídeos está relacionado com o facto do utilizador querer, cada vez mais, consumir conteúdos rápidos e que sejam fáceis de entender.

Outro dos métodos utilizados para atrair fãs é incluir em vídeos ou em campanhas,

influenciadores digitais.

O termo influenciador digital é aplicado às pessoas, que pelo status têm poder de influenciar os seguidores, vinculando ações que instantaneamente são acompanhadas ou admiradas pelos seguidores (Silva, 2017).

O que distingue os influenciadores digitais da maioria dos outros utilizadores, é, sobretudo, o cuidado que colocam no que partilham. Tendem a partilhar conteúdos mais cuidado, distintos e criativos, ganhando importância que se reflete na opinião dos utilizadores comum (Silva, 2017).

O Marketing de Influência tem sido cada vez mais utilizado já que o processo de decisão de compra do consumidor se transformou numa extensa pesquisa. Procura-se cada vez mais informações sobre produto ou serviço nas redes sociais, sites ou mesmo através das recomendações de amigos e familiares (Manzina da Silva & Tessarolo, 2016).

Assim, um influenciador fala diretamente para um público que o segue e o quer assistir, sem interrupções e com a permissão do consumidor. Esta é uma das formas mais diretas e orgânicas da marca atingir grande visibilidade e até ganhar credibilidade (Manzina da Silva & Tessarolo, 2016).

Delidelux

A Delidelux é uma marca do Grupo Multifood, que detém instalações em Santa Apolónia e na Avenida da Liberdade em Lisboa.

Dedicada ao mundo da restauração e conhecida pelos seguidores pelos pequenos-almoços e brunch's, a Delidelux tem grande notoriedade e tem vindo a ganhar influência no mercado. Ainda que esteja em época crescente, nas redes sociais, o crescimento estagnou (ou apenas se verifica ligeiros aumentos), ao longo dos últimos meses. A equipa DigIt sentiu a necessidade de interferir nas páginas e sugeriu a realização de vídeos ou web episódios onde se mostrava os momentos, produtos e espaços Delidelux (ver anexo 4).

Na proposta, os vídeos de curta duração sugeridos funcionariam para comunicar os produtos e cativar novo público, inspirando e criando interesse. A realização e posterior publicação estratégica, feita pela marca mas também por um influenciador digital é fundamental para dar continuidade ao processo, e conseguir maior credibilidade.

O influenciador digital terá um papel importante ajudando a dar confiança ao

consumidor, já que será a cara do vídeo. Aquando da análise da marca, foi importante analisar os micro influenciadores e a imagem que transpõem nas suas redes pessoais. Assim, a escolha caiu sob Sara Cabido⁶, que é seguida por mais de 12 mil fãs no Instagram e cujo perfil e blog pessoal vai de encontro da imagem da marca Delidelux.

PASSATEMPOS EM FACEBOOK

Os passatempos nas redes sociais fazem parte das muitas estratégias de Marketing que se implementam. Os passatempos são uma forma de aumentar a interação com a comunidade, alcançar novos fãs ou mesmo para obter algum feedback sobre determinado serviço/produto.

A partir dos estudos de Mangold e Faulds, citados por Gonçalves (2018), é possível concluir que como os consumidores gostam de se sentir especiais, as atividades como concursos e passatempos específicos são importantes para aumentar os níveis de *engagement* nas redes sociais.

Ao longo do estágio fiquei responsável por realizar e gerir as participações de dois passatempos em páginas de Facebook.

Este tipo de concurso exige um regulamento, elaborado pela DigIt, para que se evitem fraudes nas participações e prémios.

É essencial que os vencedores sejam anunciados na plataforma onde decorreu o passatempo. Essa divulgação vai aumentar a credibilidade e confiança dos utilizadores.

Opticália Portugal

O passatempo da Opticália decorreu no final do mês de Novembro e início de Dezembro, com o objetivo de dar o mote para as celebrações de Natal.

Na publicação do Facebook (ver anexo 5), usou-se o *copy*: “Já começámos a dar prendas de Natal na Opticália”, o que remete imediatamente para ofertas. No texto indicase ainda a forma de participar no passatempo. Ao seguir os passos, os utilizadores ficam aptos a ganhar uma armação de óculos.

O desafio do passatempo consistia em completar uma frase “Eu adoro uma armação que...” e identificar 3 amigos nos comentários.

O processo de seleção do vencedor esteve ao encargo do gestor da marca, sendo que a DigIt sugere alguns comentários, no sentido de facilitar o processo.

⁶ Instagram: <https://www.instagram.com/saracabido/?hl=pt>

Todas as participações válidas foram introduzidas num Excel, que foi enviado aos responsáveis da marca, no dia útil após o término do passatempo.

A fim de não existirem problemas com o passatempo e para clarificar todo o processo, foi disponibilizado o regulamento na página de Facebook, com uma hiperligação na própria publicação, onde se aconselhava a sua leitura.

a) Considerações

O passatempo decorreu dentro do esperado, existindo dezenas de participações.

Este método de identificar 3 amigos nos comentários, contribuiu para o aumento do número de fãs da página.

Considera-se importante que se continue a realizar passatempos de modo a aumentar a interatividade e aumentar o potencial da marca.

Vahiné

O passatempo Vahiné decorreu entre os dias 10 e 16 de Dezembro de 2018. O objetivo seria que os fãs respondessem ao ‘*copy* da imagem’ com uma frase criativa e identificando 3 amigos.

A publicação (ver anexo 6) indicava a forma do utilizador participar e o prémio que iria ganhar. O processo de seleção dos vencedores está ao encargo do gestor da marca, sendo que a DigIt sugere alguns comentários, no sentido de facilitar o processo. O Excel das participações foram enviados aos responsáveis no dia útil após o fim do passatempo.

a) Considerações

O passatempo contou com mais de 90 participações. Considera-se que o passatempo resultou bem e que a comunidade aderiu mais do que o que se esperava. Com esta estratégia, aumentou-se a interação e a satisfação com a marca.

As partilhas da publicação por parte dos fãs ajudou ao sucesso, uma vez que aumentou a visibilidade e o alcance.

Este passatempo foi o primeiro desde que a marca está sob gestão da DigIt, mas dado o envolvimento da comunidade, considera-se importante dar continuidade a este tipo de ações, para que aumente o contentamento com a página de Facebook e em termos práticos aumente o consumo de produtos Vahiné.

CONCLUSÃO

A constante evolução das ferramentas e atualizações de funcionalidades em redes sociais aumentam consideravelmente o potencial das marcas online.

Das muitas estratégias utilizadas pode-se observar um ponto comum, que recai sobre o querer tornar o consumidor mais presente e parte integrante da marca.

Desde o Messenger *ChatBot* que torna a relação e a conversação mais rápida e instantânea, passando pela criação de mensagens persuasivas que induzem à ação, e ainda pelo recorrente uso de influenciadores digitais, usando Marketing de Influência, com indivíduos que conquistaram uma audiência fiel e que tornam os produtos ou serviços referência, os métodos usados são de proximidade ao utilizador e convidativos à interatividade.

Ainda que o leque de possibilidades nas plataformas digitais tenha aumentado, o público está cada vez mais exigente e a facilidade pela busca de informação faz com que as marcas tenham de estar representadas nas várias redes sociais e que tenham um cartão de visita agradável ao utilizador. A linguagem utilizada em cada momento tem de ir ao encontro da missão e visão.

Ao longo do estágio, uma das maiores dificuldades encontradas pela agência era chegar a consensos com os clientes (*managers* das marcas), que muitas das vezes não concordavam com a abordagem que o gestor da comunidade propunha e das estratégias que definia. Outra das dificuldades era com o budget, que muitas vezes era reduzido para realizar campanhas que gerassem bons resultados.

De forma geral, considero que este estágio foi importante para compreender a dinâmica das marcas nas redes sociais e quais os (novos) métodos, plataformas e ferramentas utilizadas nas estratégias de Marketing Digital.

Ao mesmo tempo, e fazendo a ponte para o mestrado de Novos Media e Práticas Web, considero que este estágio foi ao encontro dos objetivos educativos. Na empresa e nas tarefas que realizei, comprovei e apliquei alguns conhecimentos adquiridos nas unidades curriculares. A unidade de Mundos Virtuais, lecionada pelo professor António Câmara, foi fundamental para compreender a inteligência virtual, aplicada, neste caso aos *ChatBots*. Também a unidade de Atelier de design e produção de conteúdos para a web, dirigida por vários docentes, foi importante, já que deu a conhecer várias ferramentas

multimédia e de edição e ajudou a compreender como é que o utilizador se comporta na presença de determinados conteúdos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

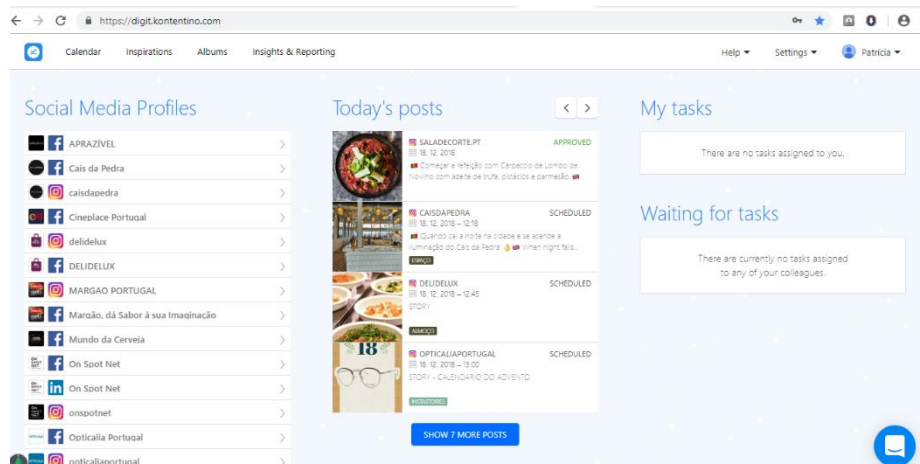
- Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital - O guia estratégico do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec.
- Business, F. (14 de Fevereiro de 2017). *Som, formato e tempo: conheça as novidades para vídeos no Facebook*. Obtido de Facebook: <https://www.facebook.com>
- Gonçalves, R. d. (2018). *O impacto do tipo de conteúdo no engagement do consumidor*.
- Manzina da Silva, C., & Tessarolo, F. (Setembro de 2016). Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.
- Miguel, A. (21 de Fevereiro de 2018). *MoreLeads*. Obtido de Chatbots: a nova forma de se relacionar online com os seus clientes: <https://moreleads.pt>
- Nascimento, L., Tavares, G., Silva, L., & Reinaldo, H. (2017). Uso do Instagram para Comunicar o Posicionamento de Marca. *IV Encontro de Programas de Educação Tutorial*. Fortaleza.
- Ribeiro, L. (27 de Janeiro de 2017). *Rock conten*. Obtido de Aprenda a criar um chatbot no Facebook Messenger para a sua empresa!: <https://rockcontent.com>
- Santos, B. (29 de Janeiro de 2019). *Comteudo*. Obtido de Chatbots: As Vantagens de um Atendimento ao Público Personalizado : <http://comteudo.webtexto.pt>
- Shewan, D. (28 de Fevereiro de 2019). *Wordstream*. Obtido de 10 of the Most Innovative Chatbots on the Web: <https://www.wordstream.com>
- Silva, J. M. (Outubro de 2017). Estratégias comunicacionais no Instagram - Um estudo de caso sobre práticas dos influencers portugueses.
- Strutzel, T. (2015). *Presença Digital - Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web*. Rio de Janeiro: Alta Books.

ÍNDICE DE FIGURAS E GRÁFICOS

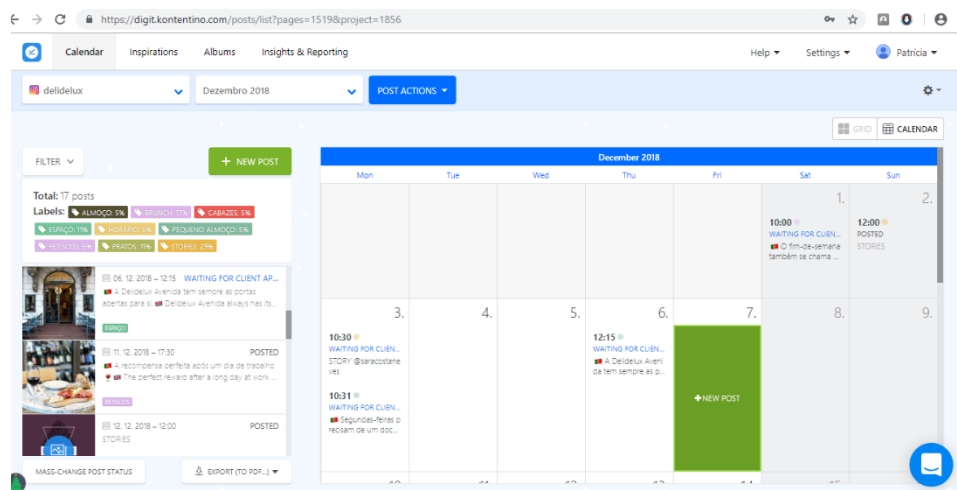
Figura 1 - Desafio lançado no ChatBot Heineken a 21 de Novembro de 2018.....	6
Gráfico 1 - Faixa etária dos utilizadores do ChatBot Heineken.....	6
Gráfico 2 - Termos mais pesquisados no ChatBot ERA.....	10
Gráfico 3 - Horas de acesso ao ChatBot ERA (cortesia Elife).....	11
Gráfico 4 - Composição da comunidade de Facebook da página WokToWalk.....	14
Gráfico 5 - Composição da comunidade de Facebook do Talho Burger.....	15
Gráfico 6 - Composição da comunidade de Facebook da página Aprazível	16

ANEXOS

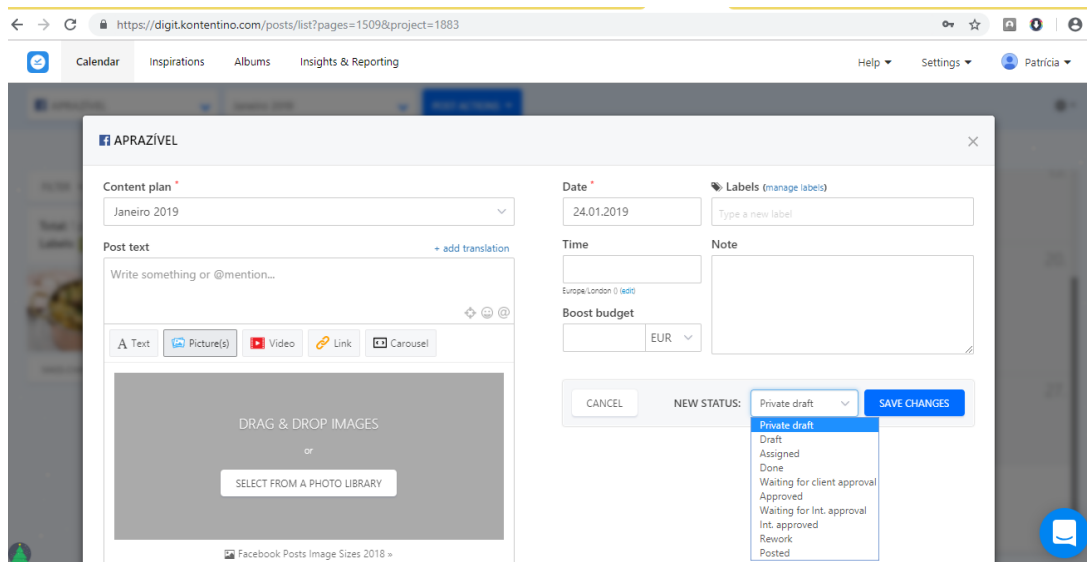
Anexo 1 – Plataforma Kontentino



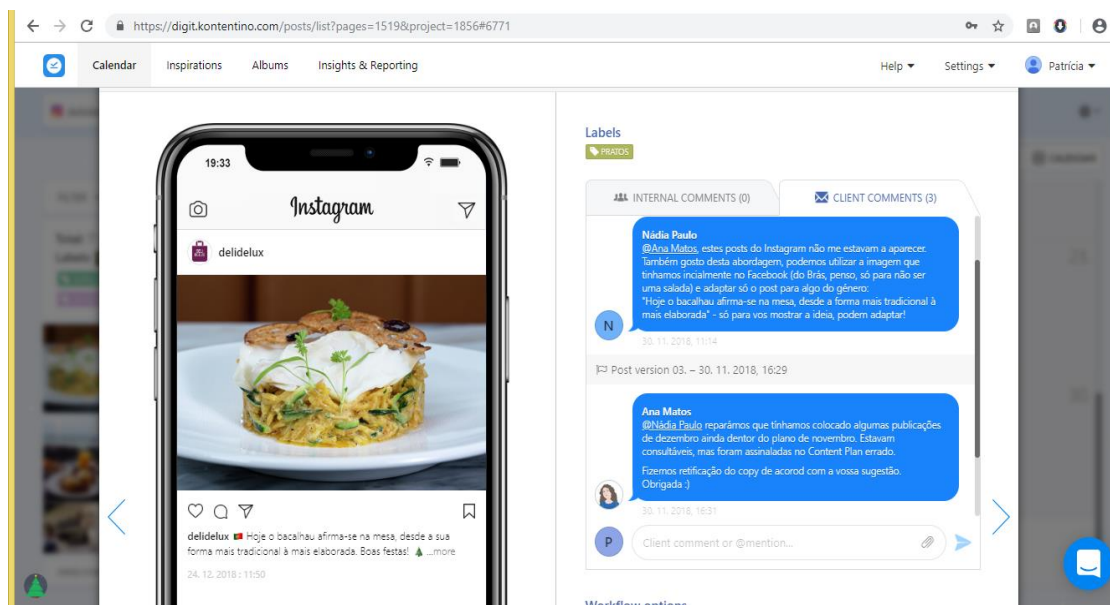
Depois de se iniciar sessão na plataforma Kontentino, pode-se ver a lista de redes sociais das várias marcas, as publicações agendadas e ainda as tarefas a realizar.



Depois de selecionada a rede social a gerir, é disponibilizado o calendário mensal.



Nesta página da plataforma é possível inserir o texto a aparecer na publicação, a imagem, o total de dinheiro a gastar na campanha, agendar o dia e hora.



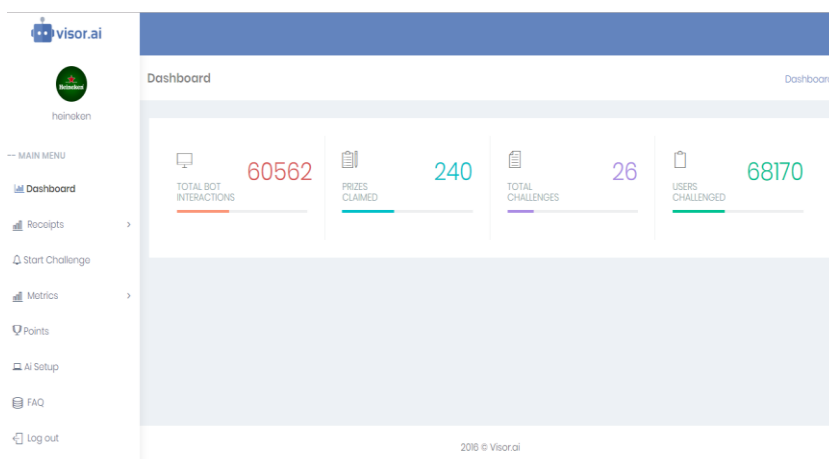
Aqui é também possível interagir com os clientes e com a equipa de trabalho DigIt.

Anexo 2 – Plataforma Visor.Ai

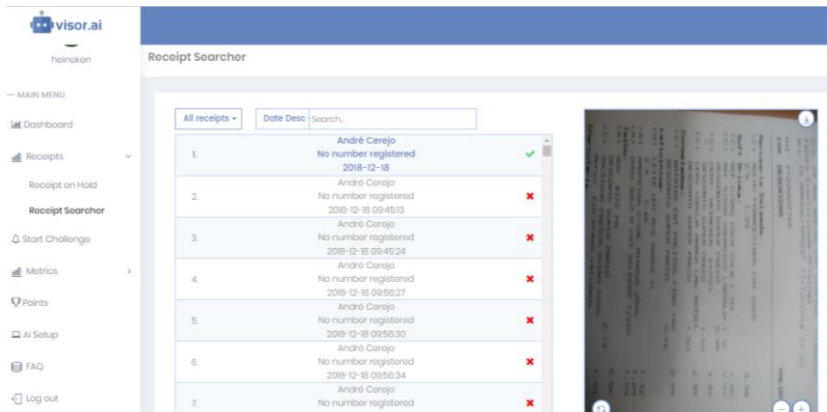
O Visor.Ai permite a introdução de dados no ChatBot da Heineken. É através desta plataforma que os talões submetidos pelos utilizadores são validados e é a partir daqui que são lançados os desafios.



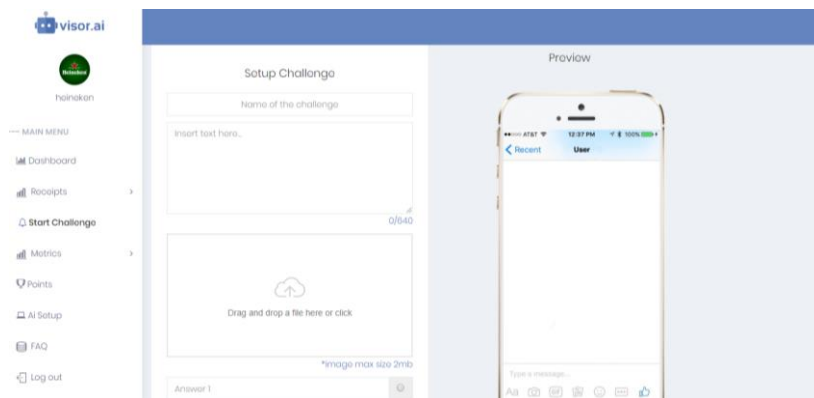
No Dashboard é possível visualizar o número total de interações, o número de talões submetidos, de desafios realizados e ainda o número de utilizadores que interagiram.



Na imagem seguinte, pode-se ver o método de busca e de análise dos talões submetidos no ChatBot. O gestor do ChatBot aqui procedia à verificação de todos os pontos do talão e se estivessem de acordo com o que está referido no regulamento da campanha, então procedia-se à aceitação e consequente atribuição de pontos.



Através do botão Start Challenge é possível criar os desafios pela ordem sugerida: Título, pequena introdução com pergunta, imagem Heineken, e três opções de escolha múltipla. O resultado aparece no ecrã do telemóvel que se encontra do lado direito da



página.

Antes do envio do desafio que também se efetua nesta página, é necessário inserir a pontuação a atribuir e o tempo que o desafio

fica disponível. Depois da submissão, o desafio é lançado automaticamente nos chats de conversação iniciados com os utilizadores do ChatBot.

As opções das métricas permite ter a noção dos resultados dos utilizadores e da evolução dos números, acerca de perdas ou ganhos. Para além disso, obtém-se a estatística sobre quais os estabelecimentos comerciais mais comuns dos talões e quais os prémios mais solicitados.





Dashboard

Clear

Data de início: Data de fim:

Estabelecimentos	Total
Continente	204
Jumbo	100
SEX	2
Lederos	16
Nerium	3
Nova	7
El Corte Ingles	10
Intermarché	12
Mira-Preço	23

Rewards information

	Stock Initial	Stock Actual
Bilhete	90	0
Dia 12 de Dezembro 2018	50	0
Dia 25 de Novembro 2018	40	0
Mercadoria	300	185
Choppa 50 Cl	200	184
Power Bank Headset	50	28
Trolley Headset	30	0
Wireless Speaker Headset	30	0

2018 © Visor.ai

Nesta última opção dos pontos, é permitido adicionar, retirar ou retificar alguma pontuação que, por diversas razões, possa ser mal atribuída.

Points

Order by: Search:

- Som nome - 1092946887 - 0 points
- Inês Miguel - 10028802088600 - 0 points
- Cristiano Fernandes - 104463332872860 - 0 points
- Diogo Vinagre - 1005235709579387 - 0 points
- Telmo Pereira - 1005148309578573 - 0 points
- Alex Duarte - 10058856999334045 - 0 points
- Joda Serrano - 10063029062303 - 0 points
- Mariana Moreira - 1002239498878026 - 420 points
- Sofia Magalhães - 10033758877005 - 0 points
- Inês Cavarra - 10054480208458 - 0 points

Current Points:

Write text here.

Submit

Anexo 3 – Proposta de Humanização para o ChatBot da ERA Imobiliária

PROPOSTA DE HUMANIZAÇÃO

vERA – Assistente Virtual ERA

Mensagem de Boas Vindas



Olá, (Nome).

Eu sou a vERA, a sua assistente virtual ERA, e estou aqui para ajudar a encontrar o que precisa..

Vamos começar?

Começar

Começar

PROPOSTA DE HUMANIZAÇÃO

vERA – Assistente Virtual ERA

Começar



Posso seleccionar alguns imóveis ou se preferir ajudar a encontrar a casa de sonho de acordo com as suas preferências.

Encontrar Imóveis

Casa de sonho

Menu

Encontrar Imóveis

PROPOSTA DE HUMANIZAÇÃO

vERA – Assistente Virtual ERA

Encontrar imóveis



Partilhe a sua localização para encontrar imóveis perto de si.

Caso prefira, indique a localidade que pretende procurar o imóvel.

Partilhar Localização

Escolher localização

Partilhar Localização

PROPOSTA DE HUMANIZAÇÃO

vERA – Assistente Virtual ERA

Partilhar Localização



Antes de avançar, preciso saber se pretende comprar ou arrendar o imóvel.

Arrendar

Encontrei alguns imóveis perto de si que podem interessar.

Oh :(Infelizmente não existe nenhum imóvel disponível perto de si.

Posso procurar noutra local à sua escolha.

Carrossel de Imóveis

Escolher localização

Menu

Escolher localização

PROPOSTA DE HUMANIZAÇÃO

vERA – Assistente Virtual ERA

Escolher Localização



Em que distrito/concelho procura o imóvel?

Apartamentos em Almada

Antes de avançar, preciso saber se pretende comprar ou arrendar o imóvel.

Arrendar

Encontrei alguns imóveis em Almada que podem interessar.

Carrossel de Imóveis

PROPOSTA DE HUMANIZAÇÃO

vERA – Assistente Virtual ERA

Casa de Sonho



Casa de sonho

Todos queremos encontrar a casa dos nossos sonhos.

O que prefere: Casa de campo ou casa de praia?

Campo

Perfeito!

O estilo da casa também é importante. Gosta mais clássico ou moderno?

Moderno

PROPOSTA DE HUMANIZAÇÃO

vERA – Assistente Virtual ERA

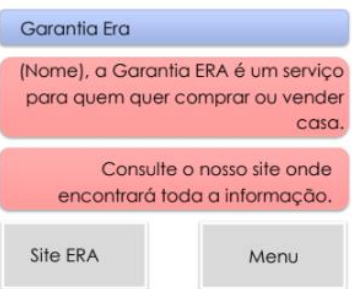
Card – Mais informações



PROPOSTA DE HUMANIZAÇÃO

vERA – Assistente Virtual ERA

Garantia ERA



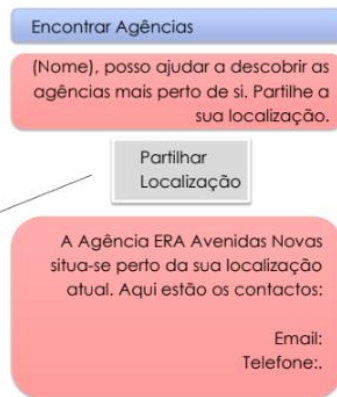
PROPOSTA DE HUMANIZAÇÃO

vERA – Assistente Virtual ERA

Encontrar Agências



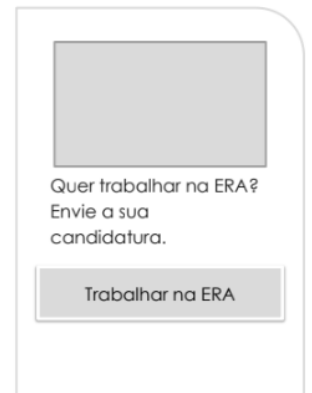
O ideal seria abrir um mapa com a localização e o percurso.



PROPOSTA DE HUMANIZAÇÃO

vERA – Assistente Virtual ERA

Card – Recrutamento



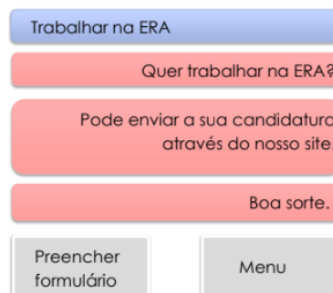
PROPOSTA DE HUMANIZAÇÃO

vERA – Assistente Virtual ERA

Recrutamento



Reencaminha para site ERA.pt – ser agente ERA



PROPOSTA DE HUMANIZAÇÃO

vERA – Assistente Virtual ERA

Card – Site/Contactos



Reencaminha para site ERA.pt

PROPOSTA DE HUMANIZAÇÃO

vERA – Assistente Virtual ERA

Site



Reencaminha para site ERA.pt

Site ERA

O nosso site reúne toda a informação que necessita.

Navegue à vontade.

Site Menu

PROPOSTA DE HUMANIZAÇÃO

vERA – Assistente Virtual ERA

Contacto



Contacto

Deixe aqui os seus dados para receber atendimento por email ou telefone.

91x xxx xxx
Ana.maria@xxx.com

Obrigada pelo envio da informação. Em breve, a nossa equipa entrará em contacto.

PROPOSTA DE HUMANIZAÇÃO

vERA – Assistente Virtual ERA

Saudação



Olá

Bem vindo de volta, (Nome).

Posso seleccionar alguns imóveis ou se preferir ajudar a encontrar a casa de sonho de acordo com as suas preferências

Encontrar Imóveis Casa de sonho Menu

PROPOSTA DE HUMANIZAÇÃO

vERA – Assistente Virtual ERA

Sair



Adeus

Tenho pena que vá embora.

Posso ajudar em mais algum assunto?

Menu

PROPOSTA DE HUMANIZAÇÃO

vERA – Assistente Virtual ERA

Ajuda



Ajuda

(Nome), estou aqui para ajudar.

Precisa de ajuda para funcionar com o Bot?

Sim Não

Sim

Muito bem. Este video vai ajudar a melhorar a sua experiência com o Bot.

Video

PROPOSTA DE HUMANIZAÇÃO

vERA – Assistente Virtual ERA

Ajuda



Ajuda

(Nome), estou aqui para ajudar

Precisa de ajuda para funcionar com o Bot?

Sim Não

Não

A sua dúvida está relacionada com algum destes tópicos?

Botões com principais tópicos → FAQs

PROPOSTA DE HUMANIZAÇÃO

vERA – Assistente Virtual ERA

Notificações



Notificações

(Nome), pode definir as notificações de acordo com as suas preferências

Ativar

Desativar

Ativar

Boa! Assim posso enviar um alerta sempre que encontrar uma casa perfeita para si.

Posso ajudar em mais algum assunto?

Menu

PROPOSTA DE HUMANIZAÇÃO

vERA – Assistente Virtual ERA

Notificações



Notificações

(Nome), pode definir as notificações de acordo com as suas preferências

Ativar

Desativar

Desativar

(Nome), todos os seus alertas foram desativados.

Notificações

Menu

PROPOSTA DE HUMANIZAÇÃO

vERA – Assistente Virtual ERA

Idioma



Idioma

Que idioma prefere?

Inglês

Francês

Espanhol

PROPOSTA DE HUMANIZAÇÃO

vERA – Assistente Virtual ERA

FAQS – Quanto Vale



Valor de venda

(Nome), o valor de um imóvel depende de diversos fatores.

Para saber o valor da sua casa, deixe aqui os seus dados para receber atendimento por email ou telefone.

PROPOSTA DE HUMANIZAÇÃO

vERA – Assistente Virtual ERA

FAQS – Crédito



Crédito

(Nome), a ERA tem parcerias com as melhores instituições financeiras de Portugal, o que lhe permite melhores condições e agilidade no processo de aprovação.

Saiba mais no nosso site ou deixe aqui os seus dados para receber atendimento por email ou telefone.

Site

PROPOSTA DE HUMANIZAÇÃO

vERA – Assistente Virtual ERA

FAQS – Palavrões



(Nome), não gosto de linguagem ofensiva.

Vamos tentar outra vez?

Posso selecionar alguns imóveis ou se preferir ajudar a encontrar a casa de sonho de acordo com as suas preferências.

Encontrar Imóveis

Casa de sonho

Menu

Anexo 4 – Proposta

CONTEXTO

SOBRE DELIDELUX

- A **DELIDELUX** é uma marca que se tem destacado pela **variedade e qualidade** de produtos e refeições.
- O **enquadramento perfeito** junto ao rio, a esplanada e, dentro de portas, a mercearia, charcutaria e garrafeira trazem ainda mais valor à **DELIDELUX** em Santa Apolónia.
- O Brunch da **DELIDELUX** destaca-se de todos os outros, quer pelo sabor, pela apresentação e pelas variadas opções.
- Se em Santa Apolónia, a vista do rio é um privilégio, na Avenida, o Brunch é consumido numa das artérias com mais **glamour** da cidade, a Avenida da Liberdade.

CONTEXTO

PÚBLICO-ALVO

- O público-alvo é constituído essencialmente por homens e mulheres, estudantes, turistas ou trabalhadores da cidade de Lisboa, com idades compreendidas entre os 18 e os 40 anos, de classe social média-alta, que gosta de novas experiências culturais e alimentares.
- A comunicação pretende chegar àqueles que querem encontrar o melhor brunch de Lisboa, mas também a quem procura um **espaço de excelência**, com alimentação saudável, produtos nacionais e do Mundo.
- Pretende **marcar pela diferença**, numa altura de sobrecarregamento deste segmento, conferindo-lhe maior **notoriedade** no meio digital, particularmente nas redes sociais, foco central da comunicação.

ESTRATÉGIA

DESAFIO E OBJETIVOS

- A marca pretende ter uma presença diferenciadora nas redes sociais, que suscite a **curiosidade** dos seguidores e que os leve a conhecer os espaços **DELIDELUX**.
- Destacar os elementos exclusivos, como os ovos benedict ou o queijo, agregando a vantagem de se ter charcutaria, mercearia e garrafeira, é também objetivo de comunicação.
- Pretende-se através da fotografia e de vídeo dar projeção à excelência de serviço e produtos **DELIDELUX**.

- É fundamental existir colaboração com Influenciadores Digitais, que contribuam para garantir maior **credibilidade**.

CONTENT MARKETING

VÍDEO - VISÃO

- Actualmente, o vídeo é uma das melhores ferramentas para comunicar um produto e cativar o público.
- Propomos a realização e posterior publicação estratégica, de vídeos de curta duração, que inspirem e **criem interesse**.
- Cada vídeo terá um foco diferente, para dar a conhecer todas as vertentes **DELIDELUX**, passando pelo Brunch, pela mercearia, garrafeira e charcutaria, e ainda pelas refeições na Avenida.
- O influenciador escolhido irá, durante um período a definir, criar a narrativa dos vídeos em conjunto com a ON SPOT.

CONTENT MARKETING

VÍDEO - AMPLIFICAÇÃO

- Os vídeos serão divulgados entre o **Facebook, Instagram e Stories**. Acreditamos que criando esta amplificação nos conteúdos poderemos construir uma maior comunidade em torno da marca.
- O influenciador terá um papel importante ajudando a dar confiança ao consumidor, já que será a cara do vídeo.
- Propomos a influencer **Sara Cabido**, seguida por 12,3 mil fãs no Instagram. O perfil, as redes sociais e o blog pessoal, vão ao encontro da imagem da marca **DELIDELUX**.

CONTENT MARKETING

BRUNCH - 3 webisodes

- O objetivo principal do vídeo é passar a mensagem de que o melhor Brunch de Lisboa é o da **DELIDELUX**, mostrando os ingredientes, as suas cores e dar a ideia do sabor.
- O período de implementação será durante o mês de Novembro, numa altura em que se estabilizaram as rotinas, quer de estudantes ou trabalhadores, e ainda aproveitando a grande chegada de turistas motivada pela realização do Web summit.

- A publicação será feita em Instagram e através de Stories, a remeter para o website da **DELIDELUX**, e ainda em Facebook. Neste último propomos publicar uma versão mais longa do vídeo.

CONTENT MARKETING

MERCEARIA, GARRAFEIRA & CHARCUTARIA

1 ou 2 webisode

- O objetivo principal do vídeo é mostrar a variedade de opções que existe na **DELIDELUX**. O foco principal é nos produtos mais alternativos oferecidos, como as massas, chás e infusões, biscoitos e bolos, e ainda nos licores, vinhos e queijo.

- O período de implementação será durante o mês de Dezembro, para impor a ideia de produtos a oferecer na época natalícia.

- A publicação será feita em Instagram e através de Stories, a remeter para o website da **DELIDELUX**, e ainda em Facebook. Neste último propomos publicar uma versão mais longa do vídeo.

CONTENT MARKETING

RESTAURANTE AVENIDA

1 webisode

- O objetivo principal do vídeo é dar a conhecer o espaço e as refeições da **DELIDELUX** Avenida.

- O período de implementação será durante o mês de Dezembro, aproveitando a época festiva.

- A publicação será feita em Instagram e através de Stories, a remeter para o website da **DELIDELUX**, e ainda em Facebook. Neste último propomos publicar uma versão mais longa do vídeo.

vídeos:

Novembro

3 vídeos

publicação em Facebook

publicação em Instagram

publicação em Storie

acompanhamento de link website

Dezembro

2 ou 3 videos

publicação em Facebook

publicação em Instagram

publicação em Storie

acompanhamento de link website

Recursos

A produção e realização do vídeo estará a cargo de uma equipa externa, sendo o guião proposto pela equipa ON SPOT.

Anexo 5 – Publicação do Passatempo Opticália Portugal



PASSATEMPO
“Eu adoro uma armação de óculos que...”
OPTICALIA

Opticalia Portugal
Gosta desta Página · 26 de novembro · Editado ·

Já começámos a dar prendas de Natal na Opticalia!
🎄🌲

Para ganhar uma armação de óculos graduados, complete de forma criativa a frase presente nesta imagem. Participe nos comentários a esta publicação e identifique 3 amigos. 🍷

Participe até dia 2 de dezembro!
👉 bit.ly/opticalia-regulamento-nov

👍❤️ 94 78 comentários 50 partilhas

Gosto Comentar Partilhar

Mais antigos ▾

Ver comentários anteriores 6 de 78

Marisa Lopes Rocha Eu adoro uma armação de óculos que me faça sentir (O)ptima (P)ositiva... Ver Mais
Gosto · Responder · 3 dia(s) 1

Ana Lopes Eu adoro uma armação de óculos que seja leve e funcional, que me faça sentir especial, que a use sem me aperceber e ajude para a minha visão nunca perder.
Fernanda Lopes Paula Pereira Luisa Silva
Gosto · Responder · 3 dia(s) 1

Filina Rocha Eu adoro uma armação de

Escreve um comentário...

Publicado a 26 de Novembro de 2018

Anexo 6 – Publicação do Passatempo Vahiné



The image shows a Facebook post from the 'Vahiné' page. On the left is a promotional graphic with a red background, stars, and a gift box. The text on the graphic reads: 'Passatempo' in a dark banner, 'Este Natal a Vahiné...' in large red script, and the Vahiné logo at the top with the tagline 'Faz-te sorrir!'. On the right is a screenshot of the Facebook post interface. The post text says: 'OH-OH-OH, PASSATEMPO VAHINÉ 🎁', 'Para ganhares um cabaz 🍷 recheado de produtos Vahiné, completa de forma criativa a frase presente nesta imagem. Deixa a tua participação nos comentários e identifica três amigos.', 'Podes participar até às 23h59 de 16 de Dezembro 🗓️', 'Haverá 5 vencedores!', and 'Regulamento 📄 bit.ly/Regulamento_Vahine'. The post has 65 likes, 95 comments, and 22 shares. A comment from Micaela Cardoso is visible: 'Este Natal a Vahiné, vai estar á beira da chaminé, para o Pai Natal enfeitar a seu gosto, ... Ver Mais'. The bottom of the screenshot shows a comment input field with the text 'Escreve um comentário...' and icons for emojis, photos, videos, and GIFs.

Publicado a 10 de Dezembro de 2018