



CRIAÇÃO DE UM CHATBOT E DE UMA BASE DE DADOS

DANIELA MATOS FERREIRA

ISCAC | 2021



INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DE COIMBRA

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA *BYBEBÉ*

CRIAÇÃO DE UM *CHATBOT* E DE UMA BASE DE
CONHECIMENTOS

DANIELA MATOS FERREIRA

COIMBRA, OUTUBRO DE 2021



INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DE COIMBRA

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA *BYBEBÉ*

CRIAÇÃO DE UM *CHATBOT* E DE UMA BASE DE CONHECIMENTOS

DANIELA MATOS FERREIRA

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para o cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais, realizado sob orientação da Professora Cidália Alves das Neves e supervisão de Paulo Ferreira.

Coimbra, outubro de 2021

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de Ensino Superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente relatório de estágio.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Prof. Doutora Cidália Alves das Neves, queria agradecer por me apoiar, motivar e ajudar, não só nesta reta final, mas durante a minha licenciatura. A sua paciência, compreensão e dedicação foi decisiva no meu percurso académico.

À minha família, mãe, pai e irmã, obrigada por nunca me deixarem desistir, por me incentivar a continuar a estudar e pelo apoio incondicional ao longo destes 2 anos.

Às minhas amigas de uma vida, Diana e Daniela, que foram e serão para sempre o meu grande apoio.

Ao meu namorado João, por tudo.

Ao meu supervisor, Paulo Ferreira e a todas as meninas da *bybebé* que, apesar do pouco tempo (presencial) que estive com eles, fizeram-me sentir como se fosse um deles.

A todos, sem exceção, o meu muito obrigada!

RESUMO

O presente relatório tem por objetivo descrever o trabalho realizado na empresa *bybebé*, no âmbito da unidade curricular Estágio e Relatório, para obtenção do grau de mestre no mestrado em Marketing e Negócios Internacionais do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

Atualmente, para qualquer empresa, não ter uma forte presença *online* é estar invisível aos olhos dos consumidores. Assim, o estágio na empresa *bybebé* consistiu em melhorar a visibilidade da mesma. Neste contexto, as principais atividades desenvolvidas ao longo do estágio foram a criação de um novo *Chatbot* e a criação de uma Base de Conhecimentos. Tanto os *Chatbots* como as Bases de Conhecimentos são vantajosos para as marcas, permitindo-lhes melhorar o seu serviço de apoio ao cliente, reduzir custos e melhorar a comunicação com os consumidores. Com este propósito, neste relatório é feita uma análise da evolução do Marketing ao longo dos anos, é descrito o conceito de *Conversational Commerce* e, consequentemente, apresentadas as características quer dos *Chatbots* quer das Bases de Conhecimentos.

O estágio decorreu no período de 2 de fevereiro a 27 de julho de 2021. Devido à pandemia Covid-19 as atividades desenvolvidas foram realizadas primeiramente em formato *online* (de 2 de fevereiro a 2 de julho) e posteriormente em formato presencial. O trabalho realizado em cada um destes formatos originou uma análise SWOT dos mesmos.

O relatório de estágio está dividido em quatro capítulos: a caracterização do estágio, a apresentação da empresa de acolhimento, o enquadramento teórico e a descrição das atividades desenvolvidas.

Palavras-chave: Marketing Digital, *Conversational Commerce*, *Chatbots*, Base de Conhecimentos, Comportamento do Consumidor

ABSTRACT

This report propose is to describe the work done in the company bybebé, as part of the course unit Internship and Report, to obtain a master's degree in Marketing and International at Business Coimbra Business School.

Currently, for any company, not having a strong online presence is to be invisible in the eyes of consumers. Thus, the internship in the company bybebé consisted in improving the visibility of the company. In this context, the main activities developed during the internship were the creation of a new Chatbot and the creation of a Knowledge Base. Both Chatbots and Knowledge Bases are advantageous for brands, allowing them to improve their customer service, reduce costs and improve communication with consumers. With this purpose, in this report we analyze the evolution of Marketing over the years, describe the concept of Conversational Commerce and, consequently, present the characteristics of both Chatbots and Knowledge Bases.

The internship took place from February 2 to July 27, 2021. Due to the Covid-19 pandemic, the developed activities were carried out first in an online format (from February 2 to July 2) and later in a presential format. The work carried out in each of these formats gave rise to a SWOT analysis of them.

The internship report is divided into four chapters: the characterization of the internship, the presentation of the host company, theoretical framework and the description of the activities developed.

Keywords: Digital Marketing, Conversational Commerce, Chatbots, Knowledge Base, Consumer Behavior

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	13
1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO	15
1.1 Contexto do trabalho de estágio	16
1.2 Objetivos do estágio	16
2 EMPRESA DE ACOLHIMENTO	18
2.1 A empresa	19
2.2 Missão, Visão, Valores	21
2.3 Público-Alvo.....	21
3 ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	23
3.1 Evolução até ao Marketing 5.0	24
3.2 Marketing 5.0	27
3.2.1 O que é o Marketing 5.0?	27
3.2.2 Componentes do Marketing 5.0.....	30
3.2.3 O comportamento do Consumidor Digital e o Covid-19	36
3.3 <i>Conversational Commerce</i>	38
3.3.1 O que é o <i>Conversational Commerce</i> ?	38
3.3.2 Tipos de <i>Conversational Commerce</i>	39
3.3.3 Vantagens do <i>Conversational Commerce</i>	44
3.4 <i>Chatbots</i>	46
3.4.1 Tipos de <i>Chatbots</i>	47
3.4.2 Benefícios de utilização	48
3.4.3 <i>Chatbots</i> e a Experiência do Consumidor (CX).....	52
3.5 Base de Conhecimentos.....	53
4 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	59
4.1 Criação do novo <i>Chatbot</i>	60
4.2 Criação de uma Base de Conhecimentos.....	66

4.3 Análise SWOT.....	69
4.3.1 Estágio <i>Online</i>.....	70
4.3.2 Estágio Presencial.....	72
CONCLUSÃO.....	74
ANEXOS	79
Anexo 1 – Manual de Utilização Get Gist	79
Anexo 2 – Categorias da Base de Conhecimentos.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cronograma do estágio	17
Figura 2: Logótipo <i>bybebé</i>	19
Figura 3: Interior da Loja <i>bybebé</i>	20
Figura 4: <i>Buyer Persona bybebé</i>	23
Figura 5: A Visual History of Digital Marketing	24
Figura 6: The Interchanging Roles of Traditional and Digital Marketing	26
Figura 7: Exemplo da Utilização de RA na loja Sephora	29
Figura 8: The Next Tech Across The New Customer Experience (CX).....	30
Figura 9: Examples Of Data-Driven Marketing Objectives	31
Figura 10: Predictive Marketing Applications	32
Figura 11: Contextual Marketing Mechanism.....	33
Figura 12: Example of Augmented Marketing in Tiered Customer Service Interface	34
Figura 13: Developing Agile Marketing.....	35
Figura 14: E-Commerce Activity Overview	36
Figura 15: Use Of Mobile Apps By Category – Portugal.....	39
Figura 16: Social Media Behaviours.....	41
Figura 17: Favourite Social Media Platforms	42
Figura 18: Number of Digital Voice Assistants in Use Worldwide From 2019 to 2024 (in billions)	43
Figura 19: Conversational Commerce 2021: Highlights	45
Figura 20: Aumento da Utilização de Chatbots.....	46
Figura 21: Chatbots – How Do Chatbots Work	46
Figura 22: Comportamento do Consumidor.....	49
Figura 23: Comportamento do Consumidor.....	49
Figura 24: Potential Benefits of Chatbots	51
Figura 25: Logótipo Get Gist	61
Figura 26: Botinho - Assistente Virtual da <i>bybebé</i>	62
Figura 27: BackOffice Get Gist - Blocos.....	63
Figura 28: BackOffice Get Gist - Mensagem de Boas Vindas	63
Figura 29: BackOffice Get Gist - Validação do Email	64
Figura 30: Categorias Site da <i>bybebé</i>	64
Figura 31: BackOffice Get Gist – Categorias	65
Figura 32: BackOffice Get Gist - Hipótese de Seguimento de Conversa	65

Figura 33: Exemplo de um artigo da BdC	67
Figura 34: BackOffice Get Gist - Coleções da Base de Conhecimentos	68
Figura 35: Aspeto Base da Base de Conhecimentos no site	69
Figura 36: Análise SWOT - Estágio <i>Online</i>	71
Figura 37: Análise SWOT - Estágio Presencial	72

LISTA DE ACRÓNIMOS

SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*

IA - Inteligência Artificial

PLN – Programação Neurolinguística

RA – Realidade Aumentada

IoT – Internet das Coisas

CX – *Consumer Experience*

CRM – *Customer Relationship Management*

B2B – *Business to Business*

CC – *Conversational Commerce*

VIP – *Very Important People*

IBM – *International Business Machines Corporation*

BdC – Base de Conhecimentos

SAC – Serviço de Apoio ao Cliente

SEO – *Search Engine Optimization*

FAQ'S – *Frequently Asked Questions*

MVP - *Minimum Viable Product*

TI – Tecnologia da Informação

UX – *User Experience*

KPI's - *Key Performance Indicators*

GTM – *Google Tag Manager*

INTRODUÇÃO

O presente relatório tem como objetivo a descrição das atividades desenvolvidas durante o estágio curricular, realizado na empresa *bybebé*, no âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

O aparecimento da Internet, o seu rápido crescimento e democratização, tornou-a no meio de comunicação, informação e pesquisa impossível de substituir. Ela alterou, transversal e radicalmente, todas as áreas do saber, e o Marketing não foi exceção.

A tecnologia emergente está constantemente a mudar a forma como as empresas comercializam os produtos e serviços, o que significa que as empresas devem permanecer adaptáveis para se manterem competitivas. A globalização dos mercados e a evolução do crescimento dos utilizadores *online* alteraram o comportamento do consumidor, tornando-o mais exigente e informado. As marcas, não ficando indiferentes a estes progressos, sentem a necessidade de inovar, investindo em novas soluções para satisfazerem os consumidores e diferenciarem-se dos concorrentes.

Nessa tentativa de diferenciação nasce o *Conversational Commerce* e, naturalmente, os *Chatbots* e as Bases de Conhecimentos. O *Conversational Commerce* é a monitorização das conversas *online* entre as marcas e os consumidores, através de *chat*, redes sociais ou outras interfaces de linguagem natural, de modo a oferecer um atendimento mais rápido e mais personalizado.

Nesse sentido, os *Chatbots* são recursos preciosos para que o atendimento ao consumidor seja feito de forma célere, simples, e infalível, garantindo que a grande parte das questões do consumidor sejam respondidas no primeiro contacto e de forma praticamente instantânea.

O objetivo geral deste estágio centrou-se na criação de um novo e inovado *Chatbot* para o site da loja, assim como a criação de uma Base de Conhecimentos. Aparentemente de fácil execução, estas atividades requerem muito estudo e uma grande especificidade.

Após esta introdução e contextualização sumárias do trabalho, é efetuado no primeiro capítulo uma caracterização do estágio, nomeadamente os objetivos e plano de atividades proposto.

No segundo capítulo é feita a apresentação da empresa de acolhimento, incluindo a identificação da missão, visão e valores, assim como a caracterização do público-alvo.

No capítulo seguinte é apresentado o enquadramento teórico com o tema principal, ou seja, o Marketing Digital, *Chatbots* e Bases de Conhecimento.

É no capítulo quatro que se descrevem todas as atividades desenvolvidas ao longo das 960 horas de estágio e a respetiva apreciação crítica através de uma análise SWOT das duas vertentes de trabalho (estágio *online* e estágio presencial).

Para finalizar, apresentam-se as principais conclusões do trabalho desenvolvido.

1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO

1.1 Contexto do trabalho de estágio

Em meados do mês de julho de 2020 foi iniciada uma pesquisa com o intuito de encontrar empresas para estagiar. Durante essa pesquisa foram várias as empresas que chamaram à atenção, todas de áreas diferentes, mas todas com um grande trabalho desenvolvido na área do Marketing Digital.

Passados 2 meses surgiram duas respostas positivas, a resposta da *bybebé* e a resposta da TUU – *Building Design Management*. A escolha foi a TUU – *Building Design Management*. Foi realizado um estágio com a duração de 3 meses nesta empresa, contudo, e apesar de o mesmo ser na área de Marketing, o plano de estágio proposto não estava a corresponder com as tarefas desenvolvidas até então. Por esse motivo, e após várias conversas, foi decidido não dar continuidade ao mesmo.

Após novo contacto com a *bybebé*, um novo estágio curricular foi aceite.

A *bybebé* é uma empresa do setor do comércio a retalho de vestuário para bebés e crianças, em estabelecimentos especializados que começou a sua atividade em 1995.

A empresa nem sempre teve o mesmo nome, mas o foco nunca mudou: apoiar da melhor forma possível as mães e os pais, através da constante pesquisa de novidades e dos melhores produtos para os recém-nascidos, crianças e pais.

1.2 Objetivos do estágio

A *bybebé* é uma referência a nível nacional quando se fala de lojas de bebé em Portugal e, desde 2013, o ano em que implementaram a loja *online*, o interesse no Marketing Digital aumentou. O objetivo é conseguir prestar um serviço de qualidade 24/7 aos seus clientes.

Nesse âmbito, o estágio focou-se na implementação de um novo *Chatbot* no site, através da ferramenta de trabalho *Get Gist* e também na criação de uma Base de Conhecimentos. O mesmo teve a duração de 960 horas, entre os dias 2 de fevereiro e 27 de julho de 2021.

Em síntese, os objetivos do trabalho de estágio são:

- Criação de novo *Chatbot*;
- Criação de uma *Knowledge Base*;

O plano de atividades do estágio é apresentado na figura 1.

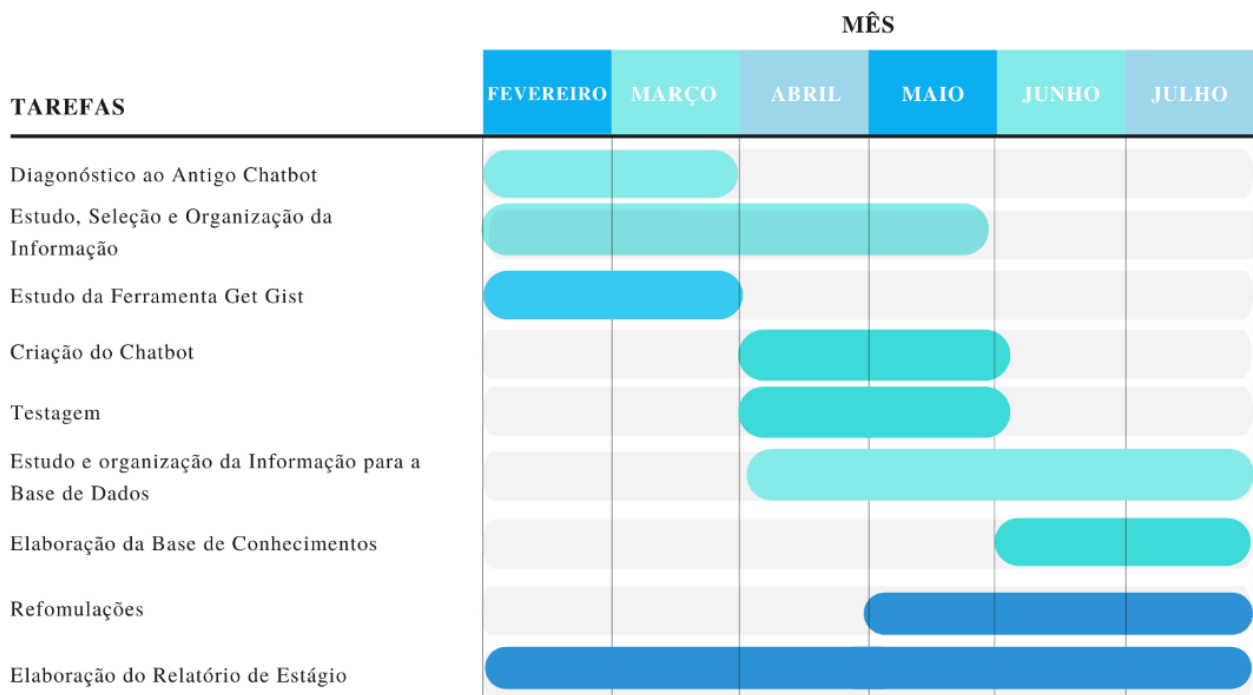


Figura 1: Cronograma do estágio

Fonte: Elaboração Própria

2 EMPRESA DE ACOLHIMENTO

2.1 A empresa

Tal como foi referido no primeiro capítulo, a *bybebé* é uma empresa do setor do comércio a retalho de vestuário para bebés e crianças em estabelecimentos especializados que começou a sua atividade em 1995 com o nome de “Miminhos de Bebé”, uma loja com vestuário para grávidas e enxoval de bebé, fundada por Josefa e Sandra, em Coimbra.

Em 1998, e com o crescente interesse por parte dos seus clientes, as fundadoras mudam-se para um espaço maior e são umas das primeiras lojas, a nível nacional, a representar a marca *Bébé Confort*.

Em 2007, após o aumento da diversidade de artigos (deixam de comercializar apenas vestuário e enxoval para grávidas e bebés, e passam também a comercializar brinquedos, mobiliário, segurança automóvel e para casa, e carrinhos de passeio), existe a necessidade de uma nova mudança para um espaço ainda maior. O aumento do número de produtos comercializados provocou o nascimento de uma nova empresa, a Sublinhar, Lda e a inauguração de uma nova loja, a Bébé Confort Coimbra. A *bybebé* é a marca registada da empresa.

É em 2013 que é criada a loja *online bybebé.pt* que, desde o momento da sua criação, tornou-se um dos sites que gera mais confiança entre os pais.



Figura 2: Logótipo *bybebé*

Fonte: <https://www.bybebe.pt/pt/>

Em 2017, acontece uma nova expansão, para um armazém, em Eiras, Coimbra. A loja de Eiras é, atualmente, uma das principais lojas de bebé a nível nacional. (Fig.3)



Figura 3: Interior da Loja bybebé

Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCoFmHAMf-V5e2Ig8kf7E4QQ>

A *bybebé* tem agora duas lojas físicas, uma localizada em Eiras e outra na Brotero (Coimbra) e uma loja *online*.

A loja *bybebé* da Brotero é dedicada maioritariamente ao vestuário e enxoval para grávidas e bebés, enquanto a loja de Eiras para além disso, comercializa brinquedos, mobiliário, segurança automóvel e para casa, e carrinhos de passeio.

Para além do site, a *bybebé* também está presente nas redes sociais, *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* e *Youtube*.

A equipa da *bybebé* é formada por mais de 10 colaboradores. Seis trabalham no apoio ao cliente, serviços pós-venda, pagamentos/envios e *design* e as restantes são operadoras de loja.

2.2 Missão, Visão, Valores

Missão

A Missão está estreitamente ligada à estratégia e objetivos da empresa. Representa o percurso diário que é necessário percorrer para tornar a Visão realidade. Nesse sentido, a Missão da *bybebé* é *“Dedicar toda a atenção a alguém que espera o ser mais maravilhoso do mundo, conhecer o bebé, acompanhar o seu crescimento e oferecer uma gama de produtos e serviços adequados às suas necessidades num ambiente totalmente dedicado a mães e bebés. Não há nada mais importante para nós do que sentir o carinho de uma mãe e ver o sorriso de um bebé.”* (bybebé, Quem Somos)

Visão

Por sua vez, a Visão é a descrição do futuro, ou seja, é onde a empresa tenciona chegar. É uma procura contínua por fazer sempre mais e melhor, com o foco naquilo que as Pessoas, Trabalhadores e Clientes mais valorizam – a experiência que têm com a *bybebé*. Por esse motivo a Visão da *bybebé* é ser uma referência a nível nacional, oferecendo produtos e serviços de qualidade.

Valores

No que diz respeito aos valores, a *bybebé* rege-se por cinco, sendo eles: o (1) Respeito – ao tratar todas as pessoas com dignidade e respeito sem exceção; a (2) Ética – respeitando os mais altos padrões éticos; a (3) Aprendizagem – ao procurar a excelência e explorando novos conhecimentos e ideias; a (4) Inovação – ao adotar contínuas melhorias, criatividade e mudanças, de modo a beneficiar ambos os públicos, interno e externo; e (5) Compromisso – ao realizar todo o trabalho com o máximo compromisso e com a maior responsabilidade.

2.3 Público-Alvo

O público-alvo da *bybebé* é, na sua maioria grávidas, mães e pais, madrinhas e padrinhos, avós, tios – pessoas que estejam envolvidas no universo da criança.

A *bybebé* trabalha com marcas como *Bébé Confort*, *Cybex*, *Quinny*, *Tuc Tuc*, *Agatha Ruiz de La Prada*, todas estas marcas são de gama média-alta sendo um fator limitador

para a maioria da população. Por esse motivo, o público-alvo da *bybebé* será o mencionado acima, mas com algumas particularidades.

Buyer Persona

Para um melhor entendimento do público-alvo, foi criada uma *buyer persona* da *bybebé*. “Uma *buyer persona* é uma descrição detalhada do nosso cliente ideal. Geralmente, esta descrição incorpora informação demográfica, interesses e comportamentos.” (Gouveia)

Como se pode observar na figura 4, o público-alvo da *bybebé* é geralmente composto pelo sexo feminino, com idades superiores a 20 anos, com um poder de compra acima da média e já com filhos.

Este público procura um serviço e produtos de excelência (o valor não é um entrave) com o objetivo de adquirir os melhores produtos dos mercados, quer a nível de qualidade, quer a nível estético. O primeiro contacto com a *bybebé* é feito através das redes sociais.

Como os produtos são, na sua maioria, importados e muitas das vezes, personalizáveis, o tempo de espera pode revelar-se o maior medo deste público. Este público é muito informado e atendo, principalmente no que diz respeito a normas de segurança nas cadeiras-auto e aos testes realizados nas mesmas. Esses dois aspetos (ou a falta deles) são muitas vezes um grande medo desta *buyer persona*.



Figura 4: Buyer Persona bybebé

Fonte: Elaboração Própria

3 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

3.1 Evolução até ao Marketing 5.0

Hoje em dia, mais de 170 milhões de pessoas são utilizadores regulares das redes sociais. Por esse motivo, é esperado que todos os profissionais de qualquer área estejam familiarizados com, pelo menos, os princípios fundamentais de Marketing Digital.

O Marketing Digital é a promoção de produtos/serviços via Internet ou qualquer meio eletrónico.

“Marketing is no longer about the stuff that you make, but about the stories you tell.”
(Godin, “Marketing is no longer about the stuff that you make, but about the stories you tell”.)

O termo “Marketing Digital” surge a primeira vez nos anos 1960, juntamente com o aparecimento da Internet, contudo, o *boom* só aconteceu após a década de 90, quando a população começa a ter mais acesso, tanto em casa como no trabalho. Este acesso capacitou a população de encontrar a informação que procurava, mas ainda sem a conseguir partilhar. Nessa altura, as marcas ainda não tinham a certeza se iria compensar apostar no digital, uma vez que apenas um nicho do mercado global tinha acesso à Internet.

Em 1994 é criado o primeiro anúncio com hiperligação. Essa data fica como marco do início da transição do Marketing Tradicional para o Marketing Digital. Nesse ano a Internet tinha 35 milhões de utilizadores, no ano de 2002 já eram 558 milhões (Fig.5).

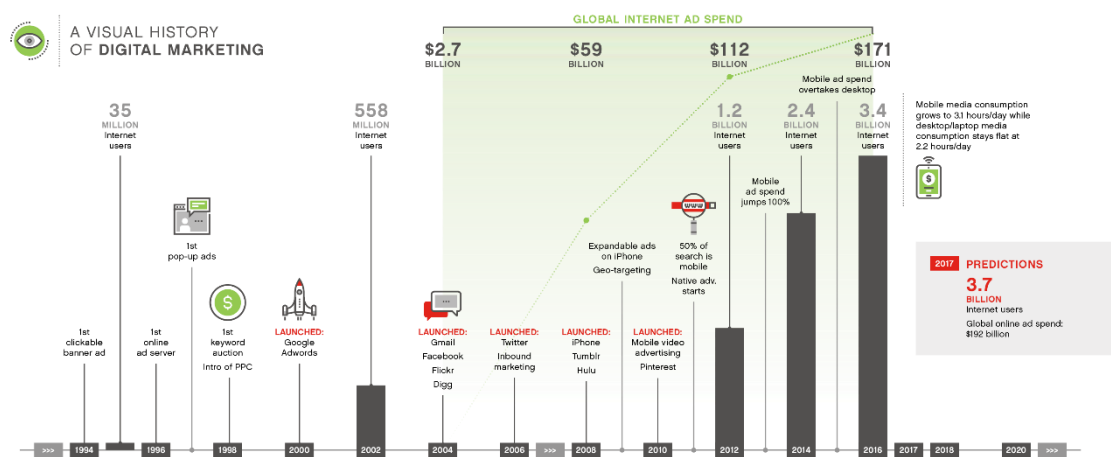


Figura 5: A Visual History of Digital Marketing

Fonte: <https://www.six-degrees.com/visual-history-digital-marketing/>

Marketing 1.0

O Marketing 1.0, segundo Kotler, é chamada a “Era dos Produtos”, o foco estava no desenvolvimentos e funcionalidade de produtos, assim como a sua massificação. Os produtos eram criados de forma que os consumidores se adaptassem a eles, e as marcas não faziam qualquer esforço para atender aos seus desejos. Os primeiros carros da Ford são um exemplo dessa época.

“O cliente pode ter o carro na cor que quiser, contanto que seja preto.” (Ford, 1918)

Marketing 2.0

A “Era do Consumidor” caracteriza o Marketing 2.0. Nesta fase, onde já existe uma evolução, as marcas começam a ter um maior cuidado em conhecer e satisfazer o consumidor, pois o mesmo está agora exposto a milhares de opções de produtos e milhões de maneiras de se informar sobre os mesmos, devido ao *boom* da Internet. A segmentação de mercados faz com que as linhas de produtos se diversifiquem, apresentando assim mais variações e ainda mais foco na qualidade.

“A regra de ouro do "cliente é rei" funciona bem para a maioria das empresas. (...). Os marketers de hoje tentam tocar a mente e o coração do consumidor.” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit, 2010)

Marketing 3.0

Segundo Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2010) no Marketing 3.0 os consumidores não só procuram funcionalidades e satisfação emocional, mas também a sensação de preenchimento espiritual das marcas que escolheram. Nesse Marketing era assim que as marcas conseguiam a diferenciação, com os seus valores. Os produtos/serviços não tinham somente a finalidade de gerar lucros, tinham também de fornecer soluções para questões sociais e ambientais.

Marketing 4.0

A abordagem no Marketing 4.0 não tem como finalidade a substituição total do Marketing Tradicional pelo Marketing Digital, tem sim o objetivo de que ambos trabalhem em conjunto. Numa primeira abordagem entre marca e consumidor, o primeiro desempenha o papel principal, ao gerar interesse. À medida que a interação

progride e há mais intimidade entre a marca e o consumidor, o Marketing Digital aparece uma vez que o seu foco são os resultados (Fig. 6).



Figura 6: The Interchanging Roles of Traditional and Digital Marketing

Fonte: Kotler, Kartajaya & Setiawan (2016)

O Marketing 4.0 é a combinação entre a abordagem *online* e *offline* entre as marcas e os consumidores que procura criar relações verdadeiras entre ambos, utilizando ferramentas digitais. Esta nova fase do Marketing é a mais pessoal até agora.

O objetivo já deixou de ser somente a venda de produtos ou serviços, mas também gerar significado e criar um valor real na vida do consumidor, fazendo com que ele se sinta parte da marca. Essa abordagem deve ser feita de pessoas reais para pessoas reais.

O consumidor atual está sempre *online* e, por esse motivo, o modo como é abordado tem de ser diferente. Este consumidor é mais exigente e mais informado. À distância de um clique tem todas as informações necessárias para avaliar os serviços e produtos, e até mesmo compará-los com outras marcas, antes de finalizar uma compra.

Estes avanços tecnológicos deram origem a um mercado híbrido onde empresas e consumidores estão em constante troca de informações. Como a comunicação digital é democrática, todos ganharam voz e, muitas vezes, os consumidores precisam da “aprovação” de outros consumidores para finalizarem uma compra.

“O conceito de promoção também tem evoluído nos últimos anos. Tradicionalmente, a promoção tem sido sempre um caso unilateral, com empresas a enviar mensagens aos

clientes como audiências. Hoje em dia, a proliferação das redes sociais permite aos clientes responderem a essas mensagens. Também permite aos clientes conversarem sobre as mensagens com outros clientes.” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Mais do que nunca é imprescindível haver uma boa relação entre marcas e consumidores, assim como realizar uma presença marcante na vida dos consumidores em diversos canais e uma integração do Marketing *online* e *offline*.

A pandemia COVID-19 acelerou a digitalização das empresas e fragilizou o Marketing *Offline*. Com confinamentos e distância social, muitas marcas viram-se forçadas a adaptar-se às novas tecnologias. *“Chegou o momento de as empresas libertarem com toda a força as tecnologias avançadas nas suas estratégias de marketing, táticas e operações.”* (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

3.2 Marketing 5.0

3.2.1 O que é o Marketing 5.0?

Até então, as marcas seguiam o modelo do Marketing 4.0. Tentavam criar relações com os clientes através de ferramentas digitais.

Para Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021) o Marketing 5.0 é a aplicação de tecnologias de imitação humana para criar, comunicar, entregar, e aumentar o valor em toda a viagem do cliente. O seu compromisso é mostrar que a tecnologia é crucial não apenas na criação de relações externas – marca/cliente - mas também de modo interno.

Contudo, o Marketing 5.0 encontra 3 grandes desafios:

1. Fosso entre gerações.

Pela primeira vez na História, cinco gerações (*Baby Boomers*, nascidos entre 1946 e 1964; a geração *X*, nascidos entre 1960 e 1980; a geração *Y*, nascidos entre 1980 e 2000; a geração *Z*, nascidos entre 1990 e 2010; e a geração *Alpha*, nascidos a partir de 2010) que vivem juntas na Terra têm comportamentos e preferências opostas. A falta de sincronização entre os executivos empresariais mais velhos e os seus gestores e clientes mais novos torna-se assim um obstáculo.

“Os Baby Boomers e a Geração X ainda ocupam a maior parte dos cargos de liderança nas empresas e o maior poder de compra relativo. Mas as Gerações Y e Z, que se

baseiam no digital, formam agora a maior força de trabalho, bem como os maiores mercados de consumo.” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)

2. Polarização da prosperidade.

Outra obstrução que as marcas podem encontrar são as desigualdades no poder de compra dos consumidores, o que consequentemente faz com que haja polarização dos mercados. Ou seja, as classes sociais estão mais disseminadas. A classe alta, cada vez mais tem empregos com melhor remuneração, a classe média está a desaparecer (forçando as marcas a subir ou descer os preços para sobreviverem) e a classe baixa, que está a aumentar e a transformar-se num massivo mercado de preços baixos.

3. Divisão Digital.

As marcas têm também de enfrentar a questão da credibilidade do digital, ou a falta dela. Embora o digital tenha sofrido uma evolução positiva ao longo dos anos, ainda existe uma parte da população que está cética. “(...) *A digitalização traz o medo do desconhecido com as ameaças de perda de emprego e as preocupações de violação da privacidade.*” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Apesar desse ceticismo, a outra parte da população vê no digital uma oportunidade de crescimento e melhor qualidade de vida.

A criação é um dos elementos que mais conta com a capacidade humana para desenvolver *insights* originais para fortalecer a relação com os consumidores. É aí que entra a Inteligência Artificial, surgindo como potenciadora dessa capacidade, providenciando às marcas as informações necessárias do público que quer atingir. Tecnologias como Inteligência Artificial (IA), Programação Neurolinguística (PNL), Sensores, Robótica, Realidade Aumentada (RA), Internet das Coisas (IoT) e Blockchain (registo público - com dados encriptados – de quem tem o quê e de quem transaciona o quê) fazem parte do leque que constitui o Marketing 5.0.

Durante os anos passados, a IA foi utilizada para replicar as capacidades cognitivas humanas, principalmente para recolher através dos mais variados dados, informações sobre os clientes que pudessem ajudar os *Marketers* a construir as suas campanhas. Hoje em dia, a IA não trabalha individualmente: com a junção de todas as tecnologias mencionadas anteriormente, a análise dos dados é muito mais completa e profunda, dando assim a capacidade às marcas de personalizarem ainda mais as suas estratégias de marketing. Para além disso, agora as marcas conseguem prever o sucesso de um produto

através de um algoritmo de previsão, permitindo às marcas poupar muito dinheiro e aos profissionais de marketing, muito tempo. Na sua maioria estas previsões conseguem atingir melhores resultados do que os antigos estudos de mercado.

Através dos sensores e IoT, os consumidores vivem experiências digitais em espaços reais ou através da RA, os consumidores experimentam os produtos, sem na realidade os experimentarem (Fig.7)



Figura 7: Exemplo da Utilização de RA na loja Sephora

Fonte: Google Images

Algumas destas tecnologias ainda intimidam os *Marketers*, não só por parecerem rebuscadas, mas também por serem dispendiosas. Com o avançar do tempo, estão a tornar-se mais acessíveis (a todos os níveis): já existem plataformas de IA de código aberto para todos, já é possível para as marcas escolherem a plataforma onde querem criar o seu *Chatbot*, não sendo necessário a existência de alguém especializado em nanotecnologia, ou até mesmo a possibilidade de subscrições mensais para a análise de dados.

No entanto, isso não invalida que as marcas tenham profissionais de Marketing que percebam e utilizem as tecnologias nas suas estratégias, sem nunca esquecer que o foco

é, e será sempre, o consumidor. Um dos grandes objetivos do Marketing 5.0 é criar uma nova experiência ao consumidor (CX) sem desentendimentos e convincente. (Fig.8) “(...) as empresas devem aproveitar uma simbiose equilibrada entre inteligência humana e informática.” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

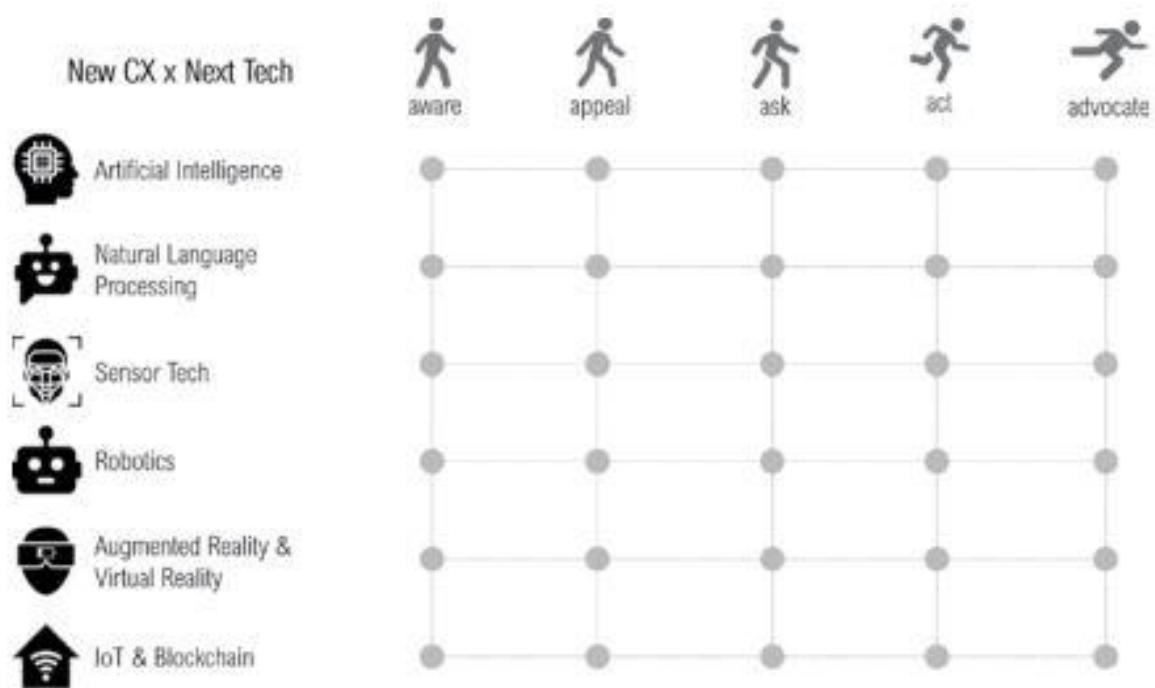


Figura 8: The Next Tech Across The New Customer Experience (CX)

Fonte: Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021)

3.2.2 Componentes do Marketing 5.0

Kotler define cinco componentes fundamentais do Marketing 5.0.

1. Marketing Baseado em Dados

Segundo Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021) “(...) O marketing baseado em dados é a atividade de recolha e análise de grandes dados de várias fontes internas e externas, assim como a construção de um ecossistema de dados para impulsionar e otimizar as decisões.” Ou seja, extrair e analisar dados do comportamento do consumidor para posteriormente segmentá-los e definir as melhores estratégias. Lucro e segmentação do público, mapeamento da jornada do consumidor, análise do conteúdo e hábitos são alguns exemplos desses dados. Os mesmos podem ser obtidos através de redes sociais, websites, sistemas internos de *Customer Relationship Management* (CRM), entre outros.

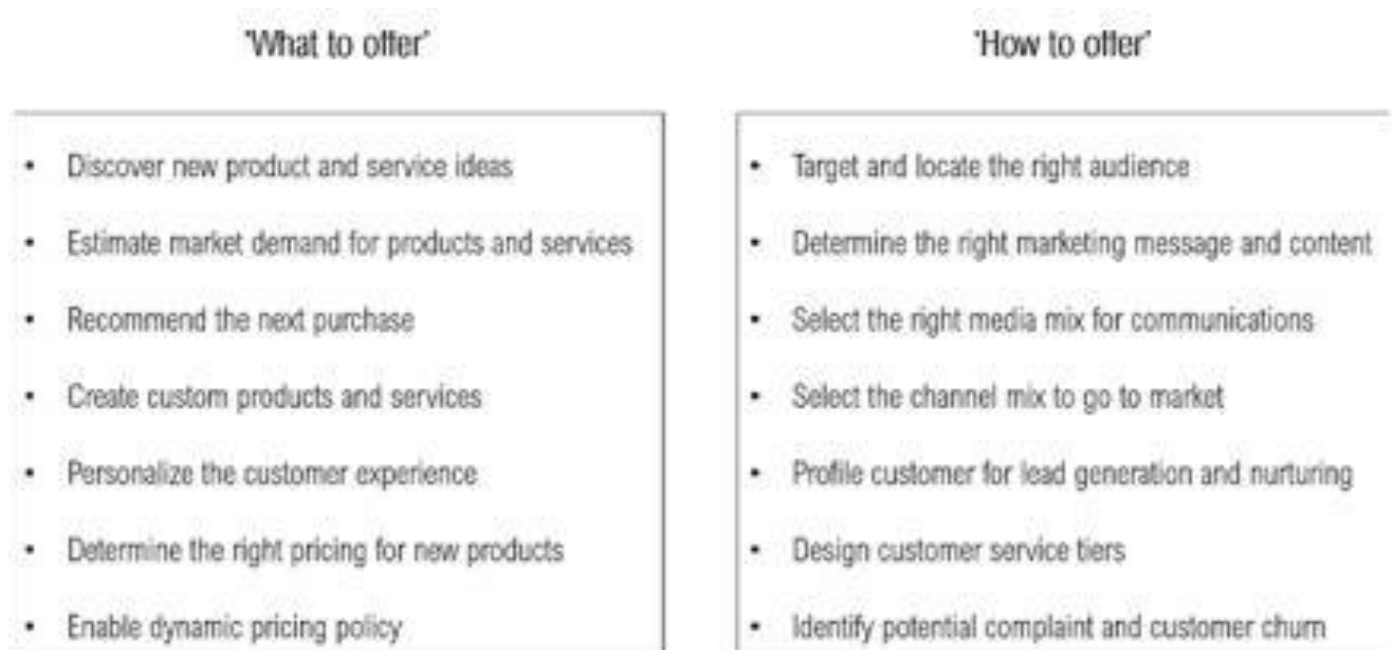


Figura 9: Examples Of Data-Driven Marketing Objectives

Fonte: Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021)

2. Marketing Preditivo

“O marketing preditivo é o processo de construir e utilizar a análise preditiva, por vezes com a aprendizagem de máquinas, para prever o resultado das campanhas antes do lançamento.” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)

Este Marketing capacita as empresas de visualizarem a resposta do mercado ao lançamento. Esse resultado é fruto da triangulação entre a análise de campanhas antigas, os dados obtidos das mesmas e as circunstâncias da aplicação da estratégia.



Figura 10: Predictive Marketing Applications

Fonte: Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021)

3. Marketing Contextual

“O marketing contextual é a atividade de identificação e caracterização de perfis automatizados, assim como proporcionar aos clientes interações personalizadas através da utilização de sensores e interfaces digitais no espaço físico.” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)

A IA auxilia a entender, a aprender e a identificar os estímulos sensoriais dos consumidores de modo a personalizar o contacto entre a marca e o consumidor. Com as informações corretas, os *Marketers* podem determinar o tipo de mensagem personalizada para o perfil de cada consumidor. Nesse sentido, Kotler Kartajaya & Setiawan (2021) apresenta dois fatores:

- Gatilhos: Informações de humor, hora do dia, momentos específicos ou atividade que ajuda a identificar a melhor hora para impactar o público;

- Respostas: A partir dos gatilhos mapeados, passa para a fase de planejamento da campanha, e aqui entra a importância de fazer testes com antecedência;

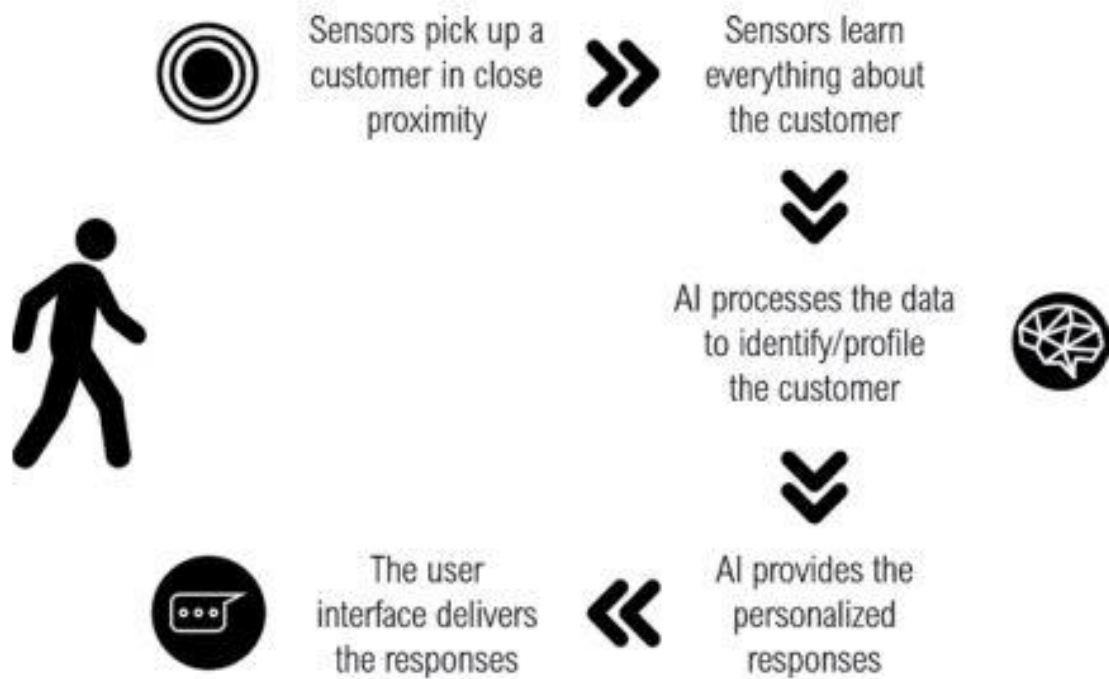


Figura 11: Contextual Marketing Mechanism

Fonte: Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021)

4. Marketing Aumentado

“O marketing aumentado é a utilização da tecnologia para melhorar a produtividade dos Marketers com ferramentas digitais que imitam humanos, como os Chatbots e os assistentes virtuais.” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)

A adoção dessas ferramentas digitais tem por objetivo melhorar o relacionamento entre as marcas e o consumidor, fornecer informações mais detalhadas e proporcionar novos canais de contacto.

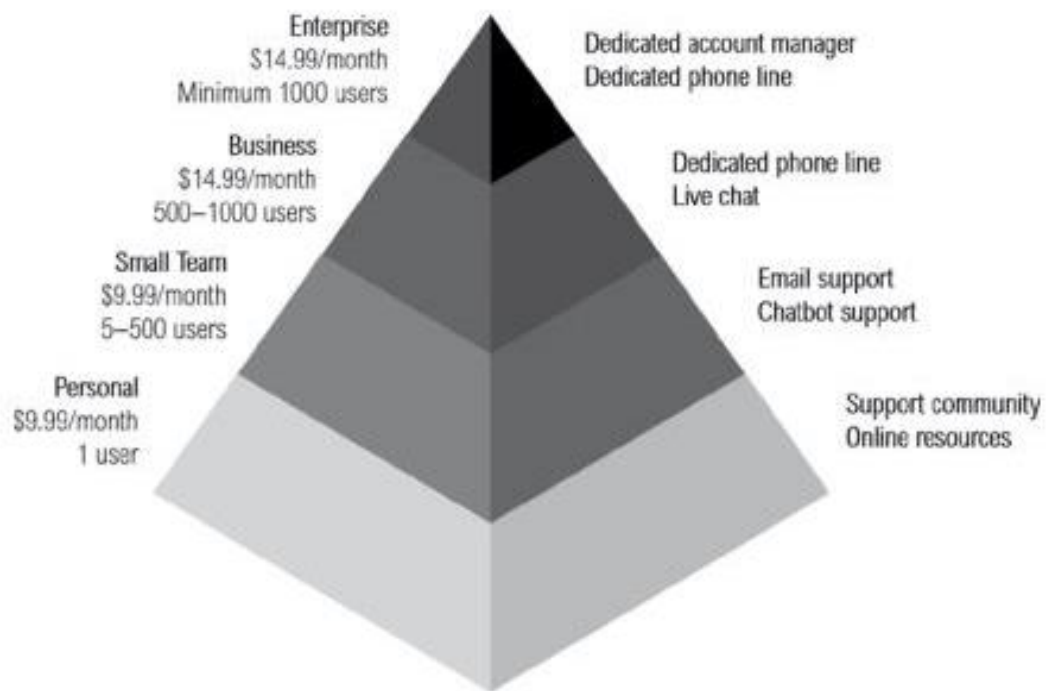


Figura 12: Example of Augmented Marketing in Tiered Customer Service Interface

Fonte: Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021)

5. Marketing Ágil

“O marketing ágil é a utilização de equipes descentralizadas, multifuncionais para conceptualizar, conceber, desenvolver e validar produtos e campanhas de marketing rapidamente.”. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)

Trabalhar com análises em tempo real, com equipes formadas com pessoas de diferentes áreas e com a agilidade organizacional para lidar com as constantes mudanças do mercado.

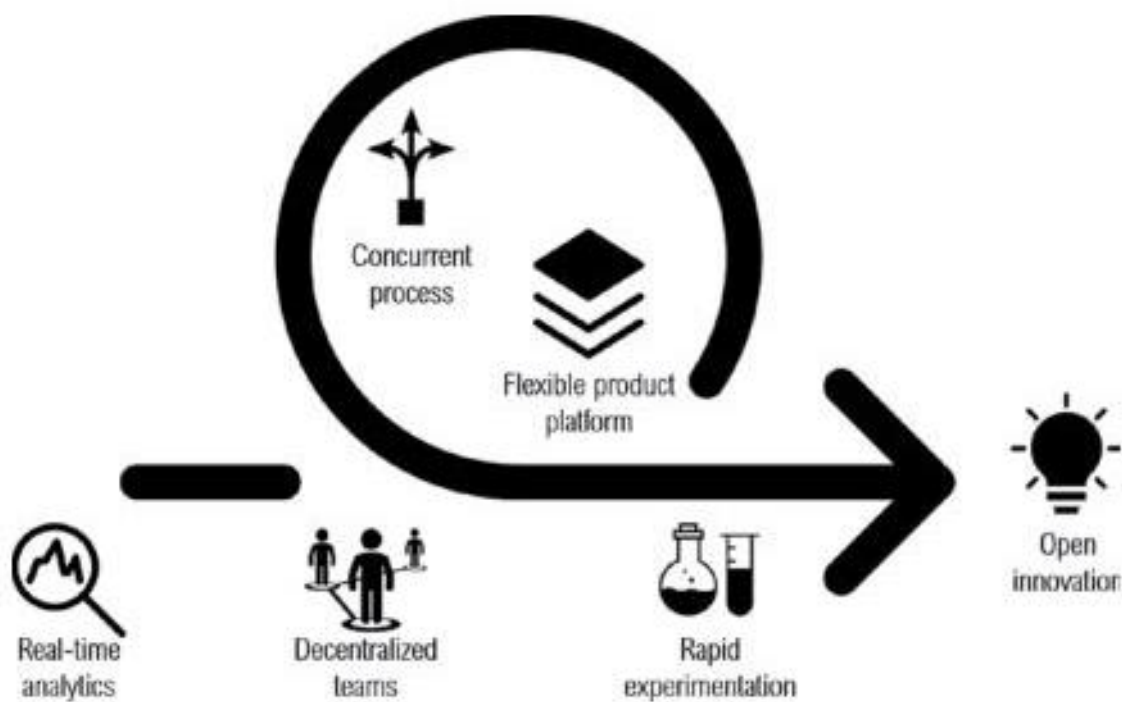


Figura 13: *Developing Agile Marketing*

Fonte: Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021)

O Marketing 5.0 foi buscar a centralidade no consumidor do Marketing 3.0 e as proezas tecnológicas do Marketing 4.0.

Os profissionais de Marketing devem, cada vez mais, orientar as suas estratégias de modo a gerar a maior satisfação possível ao cliente e para isso, devem utilizar as tecnologias. As marcas que não apostarem nelas, não terão dados suficientes para direcionar as suas campanhas.

O Marketing 5.0 procura o lado mais emocional dos consumidores, convertendo-os muitas vezes, em embaixadores da marca. Apoia causas justas, demonstra responsabilidade social e ambiental. Envolve o consumidor de uma forma invasiva, sem que, no entanto, seja intrusivo. Isto é possível a partir de uma comunicação linear, que não tem mudanças bruscas de posicionamento, de linguagem e valores, pois este novo Marketing também gera fidelidade, autenticidade e confiança.

As preocupações do consumidor têm vindo a alterar-se ao longo dos anos, e durante a pandemia de Covid-19, as pessoas passaram a estar mais atentas a marcas que oferecem isso mesmo.

3.2.3 O comportamento do Consumidor Digital e o Covid-19

A pandemia da COVID-19 foi a responsável pela mudança do estilo de vida das pessoas, e o como, o onde e o quando as pessoas compram não foi exceção. Os hábitos de consumo mudaram globalmente e estão para ficar.

A adoção, em massa, do *E-Commerce* durante a pandemia apresentou aos consumidores um novo formato de interação com as marcas: desde uma maior flexibilidade de onde e quando comprar, até à grande variedade de produtos e marcas sem sair de casa. Todas estas experiências deram ao consumidor um controlo que não vão querer perder.

“Não há como voltar ao normal no cenário global atual. As expectativas do consumidor não são mais o que eram antes da pandemia de COVID-19, em parte devido às pesquisas digitais e ao aceleração das transações.” (Drift, 2021)

Em Portugal, o *E-Commerce* começa a ganhar muita força: 89,5% dos consumidores entre os 16 e 64 anos procuraram *online* um produto ou serviço para comprar e 80,9% visitaram uma loja *online* (Fig.14). Estes hábitos priorizam os dispositivos móveis e já estão a moldar o futuro comportamento do consumidor.



Figura 14: E-Commerce Activity Overview

Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Flexibilidade e conveniência são os principais motivos para estes comportamentos, e o que é mais flexível e conveniente do que pegar no smartphone ou tablet, abrir uma *app* ou site e pesquisar o produto que procuro? Os consumidores atuais confiam nestes dispositivos móveis pois é através deles que se mantêm informados e capacitados para

as suas compras. 36,1% da população entre os 16 e 64 anos, em janeiro de 2021, adquiriram um produto *online* através de um telemóvel.

Com uma grande diversidade de marcas a apenas um clique de distância, os consumidores sentem a necessidade de saberem que estão a tomar a decisão certa. Procuram experiências de compra humanizadas, mesmo utilizando o digital. Ferramentas que possibilitam essa experiência ajudam as marcas a estabelecer vínculos com o consumidor. Para além disso, transmitem segurança, inspiram, e ajudam a controlar as suas escolhas. Tudo isso, faz com que cada vez mais haja uma alternância entre compras *online* e compras em loja.

“O comércio por meio de conversa é o futuro do comércio eletrónico. Pense nisso como a próxima geração dos vendedores das lojas de departamentos dos anos 50. Os lojistas icónicos foram criados com base em relacionamentos e experiências fantásticas com os clientes, que têm sido mais difíceis de concretizar online. O comércio por meio de conversa muda isso.” (Neary, 2021)

Os criadores de conteúdo cada vez mais são o elo de ligação entre marca e consumidor ao agirem como “vitrines digitais” nas redes sociais. A digitalização em massa que ocorreu durante a pandemia e as alterações do tipo de conteúdo intensificou essa relação.

“Os criadores de conteúdo mudaram completamente o espírito de compra online, permitindo uma compra confiável e segura para os consumidores. As pessoas sentem que há alguém que está mostrando o que elas realmente estão recebendo.” (Zavat, 2021)

A grande impulsionadora na hora de escolher onde comprar é a confiança e, nesta era de COVID-19, os criadores de conteúdo conseguem transmiti-la ao utilizarem uma comunicação muito genuína e franca com os seus seguidores, o que vai fortalecer a relação entre ambos, que, por sua vez, os seguem cegamente e as marcas que eles apoiam.

Embora o entretenimento seja ainda um dos conteúdos mais atraentes neste meio, as pessoas cada vez mais procuram conteúdos que contribuam positivamente para as suas vidas e criadores de conteúdo que sejam mais técnicos no que estão a “vender”. Ou seja, o conhecimento profundo sobre um produto/serviço torna o criador digital mais confiável.

Os consumidores de hoje querem ter autonomia total na experiência de compra. Querem personalizar os serviços conforme as suas preferências durante todas as etapas.

“A descoberta será mais importante do que nunca. A COVID-19 mudou a disposição dos consumidores de darem exclusividade a apenas algumas marcas, eles agora esperam descobrir novos produtos e serviços. Relevância, atrito de compra e qualidade do criativo serão fundamentais para vencer.” (Zavat, 2021)

3.3 Conversational Commerce

3.3.1 O que é o Conversational Commerce?

O comércio eletrônico foi criado há 40 anos pelo empresário inglês *Michael Aldrich*, a inventar as compras *online* em 1979. Contudo, tanto o comércio eletrônico como a comunicação têm tido um grande crescimento, principalmente nestes últimos anos. Alguns especialistas da indústria retalhista esperam mesmo que marcas e consumidores comecem a trocar mensagens de texto com muita regularidade, o que vai levar ao aumento do conversational commerce, ou a fazerem compras sem ser necessário sair de uma plataforma de mensagens. Mas, e antes de avançar, o que é realmente o conversational commerce?

“O Conversational Commerce (CC) ou Comércio Conversacional refere-se a empresas que interagem com os seus clientes através de mensagens, chat e outras aplicações de tecnologia de voz”. (Geyser, 2021)

A grande vantagem deste tipo de comércio eletrônico é que permite aos consumidores ou empresas com B2B comunicar com outras empresas, em tempo real, através de mensagens ou canais de voz. Através do CC, o consumidor consegue falar com representantes da marca, ou, e cada vez mais, com *bots* inteligentes que a representam. Como resultado, os potenciais clientes e clientes já existentes, conseguem falar com o apoio ao cliente caso tenham alguma dúvida ou problema, fazer perguntas, personalizar a sua experiência (através de recomendações personalizadas) e por fim, fazer compras sem sair de casa. Para as marcas, ao utilizar o *Conversational Commerce* e os *Chatbots*, não só estão a prestar um serviço 24/7, como resolvem problemas de apoio ao cliente sem ter um representante da marca a “perder” tempo.

Podem também utilizar estas ferramentas para personalizar recomendações, criar listas de desejos, interagir, em tempo real, com potenciais clientes, confirmar encomendas e automatizar mensagens. Tudo isto torna a experiência de compra mais atrativa.

Este tipo de comércio ainda está numa fase inicial, contudo, e neste último ano, tem vindo a ganhar uma grande popularidade. Segundo os dados recolhidos no *We Are Social JAN 2021*, em Portugal, 95,8% da população com idades compreendidas entre os 16 e 64 anos utilizaram uma aplicação de *chat* e 66,7% uma aplicação de compras. (Fig.15)

3.3.2 Tipos de *Conversational Commerce*

Foi em 2015 que *Chris Messina* (Uber) falava de CC pela primeira vez, desde essa data passaram-se 6 anos, e como esperado este tipo de comércio sofreu uma evolução.

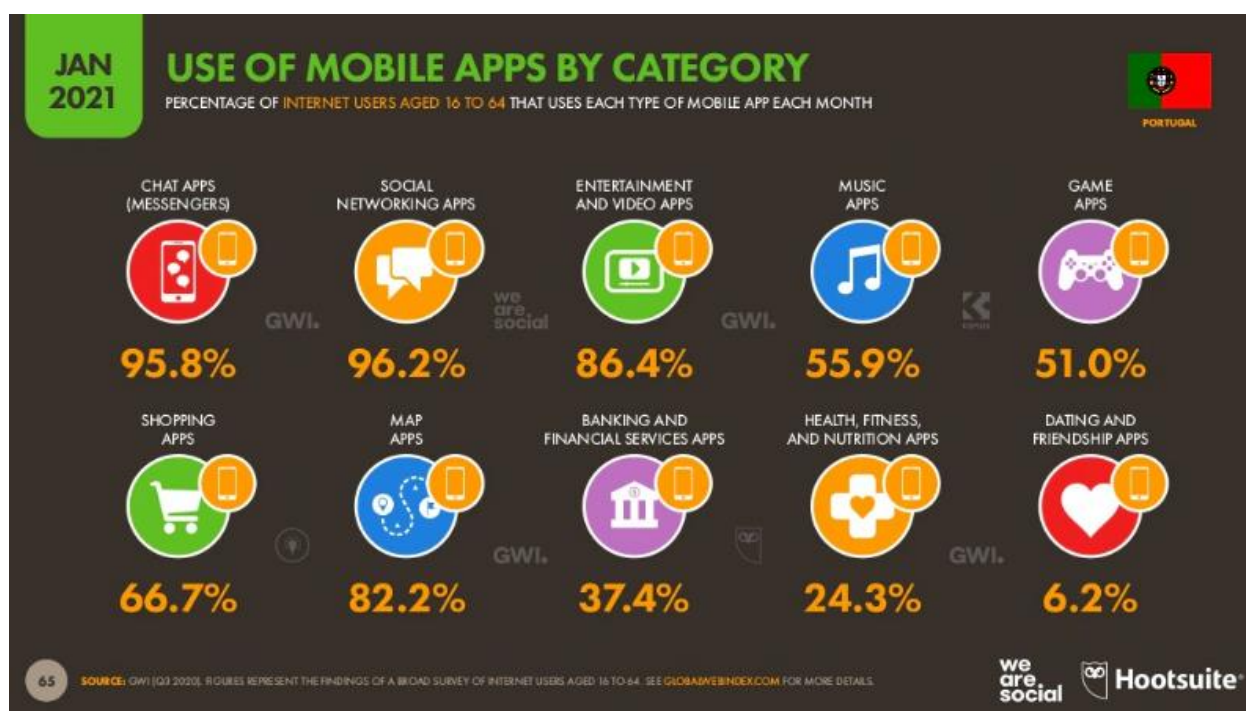


Figura 15: Use Of Mobile Apps By Category – Portugal

Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

O *Conversational Commerce*, atualmente, incluiu vários tipos de conversa.

Live Chat (Conversas ao Vivo)

Certamente já notaram num botão de “*Live Chat*” no canto inferior direito nos sites, principalmente em lojas *online*.

O *Live Chat* é cada vez mais importante. Primeiramente porque a experiência de compra é aumentada, a interação e a rapidez de resposta são fatores cruciais para “manter o interesse”. Com ele é possível responder de forma imediata aos clientes, de forma fluida e personalizada, melhorando assim a experiência de compra.

Além disso, o *live chat* possibilita o atendimento em simultâneo a vários clientes (o que é impossível, por exemplo, por chamada), personalizando assim a jornada de cada cliente até à decisão da compra e a aumentar o grau de satisfação.

Segundo, conversar com o cliente em tempo real também é crucial nas compras *online* pois o consumidor compara produtos e, muitas vezes, acaba por desistir da compra. Nessa situação, o *live chat* auxilia o cliente, acompanhando-o ao longo do processo de compra, já que ajuda a perceber o que procura e oferecer opções. Uma simples conversa pode ser a diferença entre a desistência e a compra direta.

Por último, a prestação de um apoio permanente ao cliente vai resultar numa maior permanência do mesmo no website.

Chatbots

Os *Chatbots* e os *Live Chat* são idênticos, tirando o facto do primeiro utilizar a tecnologia para fazer o trabalho por si. Os *Chatbots* são um tipo de software de IA que fornecem respostas a perguntas texto. Estes podem ser programados para quase tudo, desde perguntas de pós-venda até métodos de pagamento.

Tal como como os *Live Chat*, os *Chatbots* têm a capacidade de resposta múltipla, o que os torna bastante eficientes. Se a sua criação for suficientemente “humana”, os consumidores não se importam de falar com eles.

Além disso, a sua versatilidade pode ser utilizada para ajudar a mover pessoas através de diferentes fases do ciclo de comprar, talvez mesmo desde o momento de pesquisa até à finalização da venda.

Messaging Apps

As aplicações de mensagens alteraram a forma de comunicar a nível pessoal e profissional. Os consumidores já não se opõem tanto à automatização das mensagens, nem sentem necessidade de terem um tratamento VIP. Só querem falar com as marcas. Isto apresenta uma grande oportunidade de negócio. Segundo o estudo *We Are Social JUL 2021* (Fig.16), 98,2% dos utilizadores de Internet entre os 16 e 64 anos, em julho de 2021 visitaram ou usaram uma rede social ou um serviço de mensagens. A rede social preferida dos mesmos inquiridos é o *WhatsApp* (uma aplicação de mensagens). O *Facebook Messenger* aparece em sexto lugar (Fig.17)



Figura 16: Social Media Behaviours

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot>

Ambas as aplicações têm ferramentas especializadas para facilitar o contacto das marcas com os consumidores. O *Facebook Messenger* tem funcionalidades empresariais bastante desenvolvidas dando a possibilidade a empresas de diferentes dimensões comunicarem e envolverem-se ativamente com os seus clientes. A ligação com o *Facebook* torna esta aplicação de muito fácil acesso, além disso, incorpora todas as características empresarias do *Facebook* como o catálogo de produtos, loja, anúncios pagos, entre outros.

O *WhatsApp* ainda não dispõe de tantas funcionalidades empresarias como o *Facebook Messenger*, mas, e depois de ser lançada em janeiro de 2018 a empresas, apresenta oportunidades interessantes. As empresas podem criar um perfil na aplicação *WhatsApp Business* e utilizá-lo para prestar serviços ao cliente, notificações e atualizações. As suas funções ainda são muito limitadas sendo apenas conversas *live* ou respostas automatizadas.

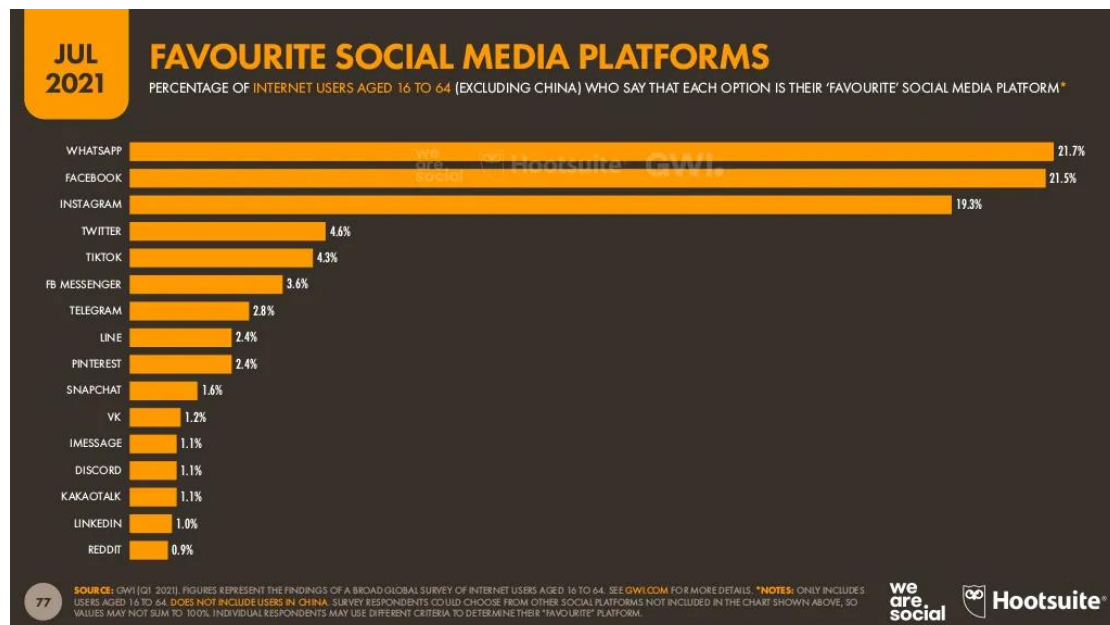


Figura 17: Favourite Social Media Platforms

Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot>

Os tempos mudaram e as marcas já perceberam que não podem esperar que os clientes venham à procura de um produto/serviço, o contrário é que tem de acontecer. Atualmente, criar um *website*, o *email* marketing e chamadas já não são suficientes, é preciso levar a conversa onde os consumidores se sintam confortáveis. As aplicações de mensagens são o local ideal, poupa-lhes tempo e proporciona essa sensação acolhedora sem grande esforço por parte das marcas.

“Estas aplicações só continuarão a crescer em popularidade num futuro previsível, assim como o potencial e as vantagens do marketing de aplicações de mensagens instantâneas. Não se pode dar ao luxo de as negligenciar se estiver a levar o seu negócio a sério.” (Jassova, 2021)

Voice Assistants

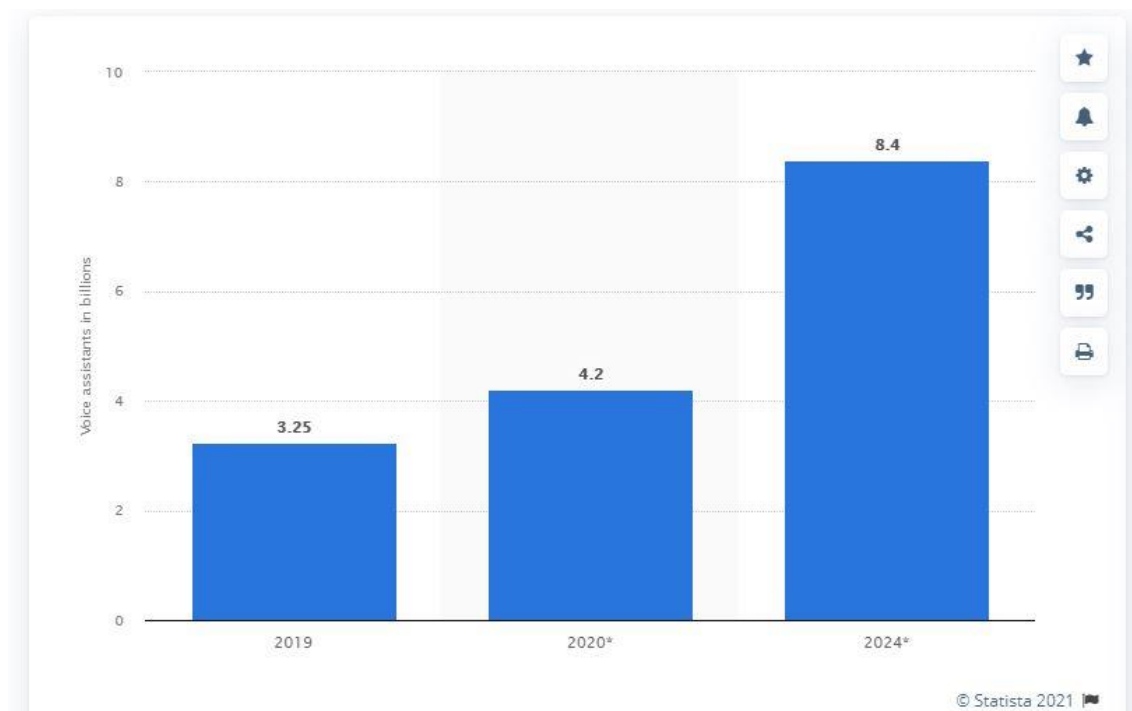


Figura 18: Number of Digital Voice Assistants in Use Worldwide From 2019 to 2024 (in billions)

Fonte: <https://www.statista.com/statistics/973815/worldwide-digital-voice-assistant-in-use/>

“Em 2020, haverá 4,2 mil milhões de assistentes de voz digitais a serem utilizados em dispositivos em todo o mundo. As previsões sugerem que até 2024, o número de assistentes de voz digitais atingirá 8,4 mil milhões de unidades - um número superior ao da população mundial. (Vailshery, 2021)

Apesar de só agora estarem a ganhar força, os assistentes de voz já existem desde 1922, apesar de terem nascido com um formato diferente. O *Radio Rex* era um brinquedo bastante simples. Um cão que ficava dentro de sua casa até que ouvisse o seu nome “Rex” a ser chamado, nesse momento saía de casa. Isto era possível graças a um eletroímã sintonizado com a frequência semelhante à vogal da palavra Rex. O primeiro assistente de voz inteligente nasce em 1994, Simon da *IBM (International Business Machines Corporation)* mas só a partir de 2008 (*Google Voice Assistant*) é que começam a aparecer os assistentes de voz modernos, tais como *Siri da Apple* (2010) e o *Amazon Alexa* (2015).

Estes assistentes têm aumentado significativamente nos últimos anos e a previsão é que assim continuem (figura acima). As marcas estão a começar a perceber a sua utilidade e já as começam a incorporar nos planos de Marketing.

3.3.3 Vantagens do *Conversational Commerce*

As marcas já perceberam que o *Conversational Commerce* está a ganhar muita popularidade e, muito importante, a conquistar os consumidores.

1. Transforma *leads* em potenciais clientes ou clientes: Muitos consumidores não se sentem confortáveis para dar o seu contacto telefónico ou simplesmente não querem esperar por resposta a emails e é aí que o *Conversational Commerce* atua. As marcas perceberam que podem utilizar as mensagens instantâneas para acompanhar os consumidores ao longo do processo de compra. Os *Chatbots* já começam a ser aceites pelos consumidores, principalmente se responderem rápido e de forma clara às suas perguntas.
2. Reduz o abandono do carrinho de compras: O abandono de carrinho de compras é um problema que preocupa muitas marcas. “Em março de 2020, 88,05% das encomendas de compras online foram abandonadas, ou seja, não foram convertidas em compras.” (Coppola, 2021). Para reduzir este abandono, as marcas utilizam o comércio eletrónico. Ao enviar uma saudação a um potencial cliente durante o processo de compra pode incentivá-lo a finalizar a compra (desde que não seja insistente), existem também *plugins* (um *software* que acrescenta novas funcionalidades ou alarga funcionalidades já existentes) para as aplicações de mensagens que capacitam as marcas de conversar com potenciais clientes que ainda não tenham finalizado a compra, podendo até oferecer descontos ou outro tipo de ofertas.
3. Facilita o *Up-Selling* e o *Cross-Selling*: A utilização de *Chatbots*, por exemplo, com mensagens - “Por mais 50€ pode comprar a última versão do modelo que tem no seu carrinho de compras” ou “Reparei que vai comprar uma bola de futebol. Não quer levar uma baliza também?” - pode contribuir para a venda de um produto completar ao que está no carrinho ou até mesmo fazer um upgrade do produto que o consumidor pretende adquirir. Também através dos *Live Chats* as marcas conseguem enviar recomendações personalizadas, o que pode ser decisivo no momento de compra.

4. Agiliza a recolha de *Feedback*: É mais provável recolher o feedback através de uma conversa num *Live Chat* ou até mesmo numa conversa num *Chatbot*, do que pedir a um cliente que preencha um formulário.

CONVERSATIONAL COMMERCE 2021: HIGHLIGHTS

- IN 2020 ALONE, ONLINE SALES GREW TO BEYOND **4.2 TRILLION DOLLARS**, A GROWTH OF MORE THAN 25%
- **A THIRD OF THE UNITED STATES** TOTAL POPULATION USE VOICE SEARCH REGULARLY
- **1.4 BILLION** PEOPLE ARE CURRENTLY USING CHATBOTS
- BY THE END OF 2021, **85% OF INTERACTIONS** WILL BE HANDLED BY VIRTUAL ASSISTANTS
- VOICE AND CHAT TECHNOLOGIES WILL BRING IN **\$290 BILLION BY 2025**
- CHATBOTS WILL ACCOUNT FOR **50% OF CONVERSATIONAL COMMERCE SPEND**



Figura 19: *Conversational Commerce 2021: Highlights*

Fonte: Google Images

As ferramentas do *Conversational Commerce*, quer seja, um *Live Chat*, um *Chatbot*, uma *App* de Mensagens ou um Assistente de Voz podem melhorar, significativamente o serviço prestado a um cliente.

3.4 Chatbots

Os *Chatbots* são um dos tipos mais conhecidos de Inteligência Artificial e continuam a crescer. De acordo com o Relatório *2020 State of Conversational Marketing* da *Drift's*, a utilização de *Chatbots* como canal de comunicação da marca aumentou em 92% desde 2019. (Fig.20)

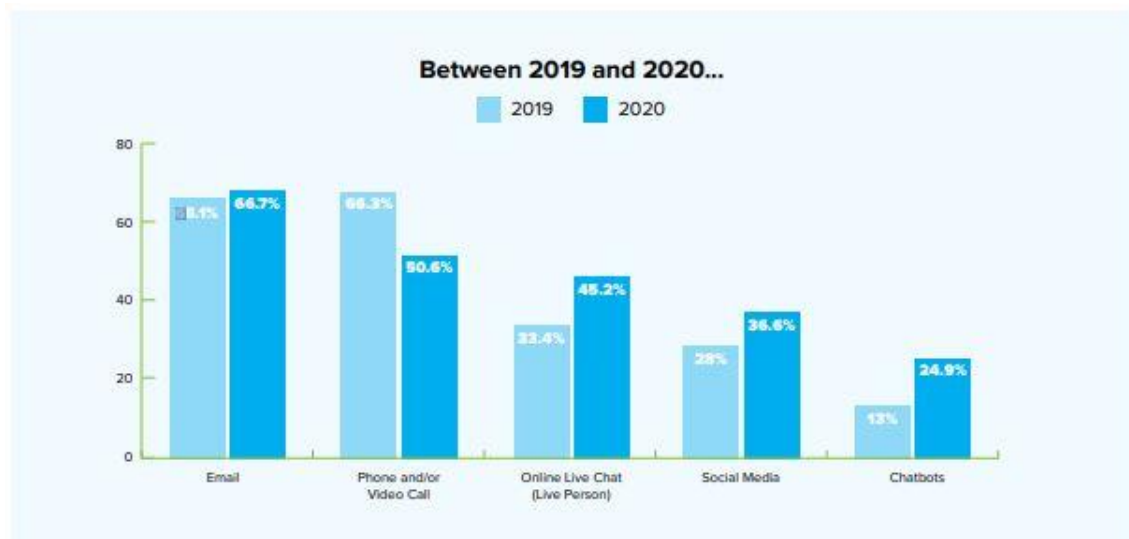


Figura 20: Aumento da Utilização de Chatbots

Fonte: *Drift's Report 2020 State of Conversational Marketing*

Um *Chatbot* é um programa de computador criado para interagir, automaticamente, com os clientes (Fig.21). Podem ser programados para quase tudo, desde responder a dúvidas sobre métodos de pagamento até auxiliar no processo final de venda. Atualmente, a grande maioria dos *Chatbots*, são criados com base em palavras-chave e utilizam a IA para criar um fluxo de conversação. Embora não sejam humanos, cada vez mais fazem sentir quem conversa com eles, que o são.

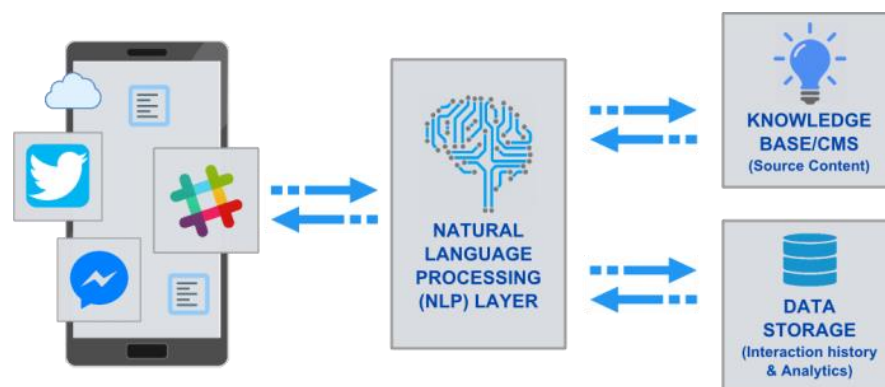


Figura 21: Chatbots – How Do Chatbots Work

Fonte: Google Images

3.4.1 Tipos de *Chatbots*

Os *Chatbots* podem assumir vários tipos:

1. À Base de Menus/Botões

Este tipo de *Chatbots*, é o tipo mais básico. Geralmente é apresentado ao utilizador uma hierarquia de decisão em forma de botões e à semelhança dos menus telefónicos automatizados, é necessário que o utilizador faça várias seleções até chegar à resposta final. Apesar de serem suficientes para responder às perguntas mais frequentes, ficam aquém em cenários mais avançados em que existem muitas variáveis. Estes *Chatbots* são mais lentos em termos de levar o utilizador à decisão final.

2. À Base de Regras

Este tipo de *Chatbot* é utilizado se for possível prever as perguntas dos consumidores. Estes são criados através de um fluxo de conversação utilizando a lógica de “se” e “então”. Também podem ser criadas condições para avaliar a ordem das palavras ou sinónimos. Se estas associações forem realizadas corretamente, os consumidores recebem a ajuda que necessitam com grande facilidade. Aqui os *Marketers* têm de garantir que cada associação está correta, caso contrário, o *Chatbot* não vai compreender o *input* do cliente. Apesar de ser muito comum, este tipo de *Chatbot* requer muita rigidez e especificidade.

3. À Base de Palavras-Chave

Contrariamente aos primeiros, estes *Chatbots* têm a capacidade de perceber os o que os consumidores escrevem, e responder adequadamente. Eles utilizam palavras-chave personalizáveis e *PNL* para determinar como responder. Porém ficam aquém das expectativas quando existem várias perguntas de formatos semelhantes, mas contextos opostos.

4. Híbridos

As marcas gostam da sofisticação dos *Chatbots* com IA, mas nem todas têm a capacidade de as suportar. Por esse motivo, optam por um modelo híbrido – o melhor dos dois mundos. Este modelo é a junção da simplicidade dos *Chatbots* baseados em Regras com a complexidade dos *Chatbots* de IA.

5. À Base de Voz

Para autenticar ainda mais estas experiências, as marcas começam também a introduzir os *Chatbots* à base de voz. Estes têm sofrido um aumento por causa da conveniência que oferecem, todos conhecemos a *Siri* da *Apple* ou a *Alexa* da *Amazon*. Existem muitos consumidores que preferem falar em vez de escrever.

6. Inteligência Artificial

Estes *Chatbots* utilizam a aprendizagem automática, a análise de sentimentos e o NLP para conseguiram comunicar com os utilizadores da forma mais natural, humanista e conversacional possível. A primeira é utilizada para identificar padrões de atividade do utilizador e utilizar esses dados para personalizar a resposta em diferentes ocasiões. A segunda ajuda a compreender os sentimentos que o utilizador está a sentir. E a última capacita os *Chatbots* a replicar padrões humanos de fala e a compreender o contexto. No início, este tipo de *Chatbots* são programados com respostas básicas, mas, à medida que são utilizados, aprendem automaticamente com as conversas e não precisam de atualizações constantes. Uma vez que aprendem com os utilizadores, é importante estabelecer parâmetros do que é, ou não, aceitável.

Não é correto afirmar que existe um tipo melhor que o outro. O *Chatbot* ideal é aquele que melhor consegue responder às expectativas dos consumidores de determinada marca. Se em alguns casos, os *Chatbots* de IA são imprescindíveis, noutros um simples *Chatbot* de Botões é o essencial.

3.4.2 Benefícios de utilização

Os *Chatbots* podem ser o futuro do Marketing. Através da recolha e análise dos comportamentos dos consumidores, as marcas e os *Marketers* conseguem criar padrões de comportamento e redefinir as suas estratégias que satisfaçam as necessidades de cada um.

"As aplicações de mensagens passarão a ser consideradas como os novos navegadores; os Chatbots serão os novos websites", (Livingston) "Este é o início de uma nova Internet".

Mas quais são os verdadeiros benefícios da sua utilização?

Os *Chatbots* não são vantajosos apenas para as marcas ou apenas para os consumidores, a sua utilização beneficia ambas as partes. (Fig.)

- **Para os consumidores**

Disponibilidade 24/7: De acordo com os estudos, mais de 50% dos consumidores esperam que um negócio esteja disponível 24 horas por dia, 7 dias da semana (Fig.22). Essa é uma das grandes mais valias que um *Chatbot* consegue proporcionar aos consumidores pois as suas expectativas são correspondidas e têm um serviço sempre disponível.



Figura 22: Comportamento do Consumidor

Fonte: <https://www.facebook.com/fiezttech>



Figura 23: Comportamento do Consumidor

Fonte: <https://www.facebook.com/fiezttech>

Respostas instantâneas: Enquanto uma pessoa só consegue atender às necessidades de um cliente de cada vez, um *Chatbot* pode responder a milhares em simultâneo. Isto transforma a experiência do consumidor muito mais agradável e rápida. (Fig.24)

Respostas consistentes: Ao falar com um colaborador, o consumidor pode sentir que o seu problema não foi resolvido e ficar tentado a ligar novamente para ver se o próximo colaborador é melhor. Com um *Chatbot* isso não acontece. À Base de Regras ou de IA, as suas respostas serão sempre de acordo com os dados que recebe da conversa que está a ter, e esse por motivo, a probabilidade de insatisfação diminuiu. E claro, será sempre o mesmo a responder.

Bilingue: Uma das maiores vantagens dos *Chatbots* é a sua capacidade de suportar vários idiomas, principalmente se estivermos a falar de marcas globais. Os *Chatbots*

geralmente perguntam logo no início da conversa ou conseguem mesmo detetar a língua do utilizar. Uma vez mais, para além de facilitar a comunicação, altera positivamente a experiência do consumidor.

Personalização: Os *Chatbots* podem proporcionar experiências mais personalizadas que humanos, uma vez que os segundos não têm como se preparar. Como já explicado, eles conseguem aceder ao histórico de interações do consumidor até então e adaptar a sua conversa de acordo com as mesmas.

- **Para as marcas**

Redução de custos: A necessidade de aumentar o departamento de Apoio ao Cliente pode ser controlada através da implementação de *Chatbots*. Apesar de esta necessitar de algum investimento, certamente não será superior à contratação de um novo colaborador e de todas as despesas que dela advêm. Em 2018, uma pesquisa realizada pela *Juniper Research* revelou que a adoção de *Chatbots* nos sectores do retalho bancário e da saúde provocará poupanças de custos empresariais de 11 mil milhões de dólares anuais até 2023, contra uma estimativa de 6 mil milhões de dólares em 2018.

Aumento das vendas: Os *Chatbots* são também utilizados pelas marcas para apresentar de forma estratégica novos produtos e serviços aos clientes. Para além disso, ter um serviço disponível 24/7 também impulsiona as vendas.

Aumento da interação com o consumidor: As marcas também utilizam os *Chatbots* para terem uma maior interação com os consumidores. Quer seja para ajudar numa dúvida ou sugerir um produto/serviço, o *Chatbot* nunca deixa o consumidor de parte, tendo sempre algo a dizer.

Captação de novos clientes: Ter uma presença contínua nas plataformas digitais mais populares ajuda as empresas a chegar a novos clientes. Uma pesquisa realizada em 2018 pela *Telus International* demonstrou que 50% da população americana recomendaria uma marca que possui uma boa presença nas redes sociais (respostas rápidas, informativas) mesmo que inicialmente não estivessem satisfeitos com os seus produtos/serviços.

Maior compreensão das necessidades dos consumidores: Ao fornecer registos detalhados dos maiores pontos de dor dos consumidores, os *Chatbots* ajudam as marcas a melhorar os seus produtos e serviços de modo a resolver esses pontos e garantir um serviço que corresponde às necessidades dos consumidores.

Afinal, o que faz com que um cliente regresse é a qualidade do serviço prestado. Os *Chatbots* ajudam a automatizar uma grande parte do processo de Marketing, tornando a experiência do consumidor mais pessoal, convidativa e útil.

À medida que a tecnologia se desenvolve e os *Chatbots* inovam as formas de interação com os consumidores, as marcas utilizam essas ferramentas para fazer frente à concorrência.

Potential Benefits of Chatbots

If chatbots were available (and working effectively) for the online services that you use, which of these benefits would you expect to enjoy?

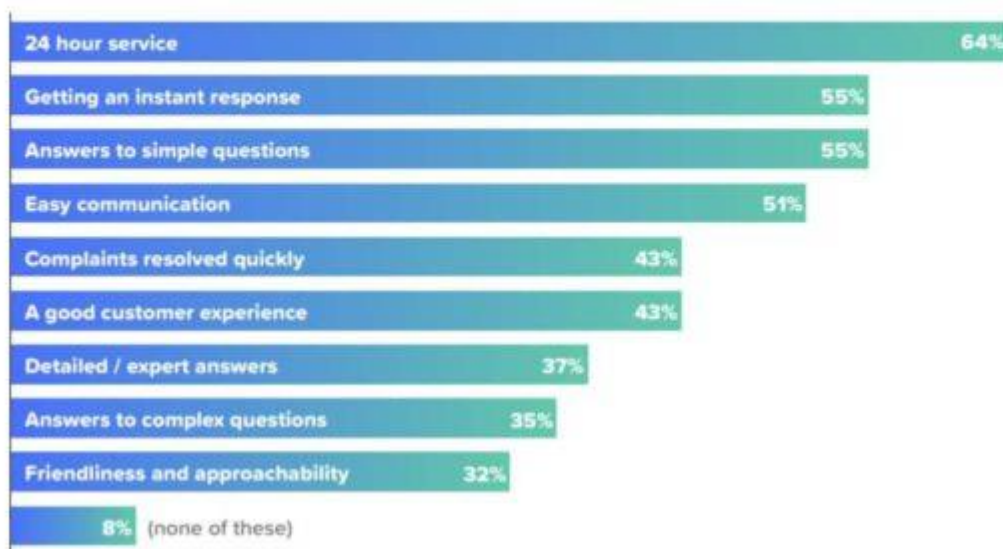


Figura 24: Potential Benefits of Chatbots

Fonte: Google Images

3.4.3 *Chatbots* e a Experiência do Consumidor (CX)

Os consumidores querem soluções rápidas e precisas e, embora ainda uma parte da população esteja habituada à forma tradicional do apoio ao cliente via telefónica ou via email, há cada vez mais (e no durante e pós pandemia intensificou-se) consumidores a aceitar esta interação com a IA porque, para além de esse contacto resultar numa resposta imediata aos seus problemas, muitas vezes nem se dão conta que estão a comunicar com um robô.

De que forma os *Chatbots* influenciam a experiência do consumidor?

1. Ao recolher e analisar os dados adquiridos durante as conversas, as empresas conseguem obter conhecimentos valiosos sobre a experiência que o consumidor está a ter, e ser antecipadamente avisados se houver qualquer problema durante a mesma. Ou seja, com esses dados as empresas conseguem prever o aparecimento de entraves ou até mesmo evitá-los para que no futuro o consumidor tenha uma experiência sem qualquer problema.
2. Os *Chatbots* também reduzem o tempo de espera do consumidor através do seu apoio 24/7. Ou seja, para além de conduzir os consumidores para o sítio certo, num curto espaço de tempo, ainda fornecem um serviço constante. Uma forma rentável, mas potente de fornecer o apoio básico.
3. *Chatbots* de IA também podem personalizar as conversas de acordo com cada consumidor. Os dados recolhidos a partir das interações de cada um são utilizados como guião para a conversa, de modo que o assistente virtual forneça soluções individualizadas e de acordo com as preferências e necessidades pessoais. Para além de personalizada, dá ao consumidor a sensação que está a conversar com um humano.
4. Dizer que os robôs podem substituir na totalidade os Humanos não é verdade. Os robôs, e neste caso os *Chatbots*, ajudam os colaboradores a fazer o seu trabalho e dão a oportunidade de os mesmo se concentrarem em problemas mais complexos. Ou seja, invés de “perderem” tempo a responder a uma questão básica de apoio ao cliente, por exemplo o custo de portes de envio, vão-se poder dedicar a questões que os *Chatbots* não têm capacidade de responder. É uma relação *Win-Win*: ganham os consumidores pois têm sempre as suas questões resolvidas e ganham os colaboradores pois conseguem resolver problemas mais complexos em menos tempo.

3.5 Base de Conhecimentos

Uma *Knowledge Base* ou Base de Conhecimentos (BdC) é uma ferramenta imprescindível para o *E-Commerce*. Pode ser definida como uma plataforma onde estão centralizados todos os dados e informações relevantes que uma empresa tem, desde especificações de produtos ou serviços até métodos de pagamento ou entrega.

O grande objetivo de uma Base de Conhecimentos é democratizar o acesso ao conhecimento interno e agilizar a resolução de dúvidas e problemas frequentes. Abreviando, é uma biblioteca virtual da empresa, onde estão armazenados conteúdos de diferentes formatos e diferentes assuntos. Para além de aumentar a eficiência do site, também torna a base de clientes mais satisfeita.

Uma BdC dá ao cliente independência durante o processo de compra, uma vez que fará diminuir a necessidade de recorrer ao serviço de atendimento ao cliente (reduzindo chamadas telefônicas, emails, etc.) o que por sua vez, se traduzirá em menos recursos humanos envolvidos em lidar com questões triviais. Ou seja, para além de agilizar o atendimento, reduz os custos com o pessoal. A base de clientes ficará mais satisfeita uma vez que encontrará as respostas de que precisa 24/7, sem ter de esperar por qualquer comunicação ativa da parte da empresa.

Uma BdC não é só vantajosa para os clientes, o público interno também pode tirar proveito dela, principalmente os novos colaboradores. Com os principais conteúdos inseridos na base, é mais fácil treiná-los e capacitá-los sobre todos os processos, sobre os produtos/serviço e sobre os clientes da marca.

Os clientes gostam de ter acesso à informação e de resolver os problemas em poucos cliques; num mundo em que o *Google* e o *Youtube* respondem a quase tudo, os consumidores estão cada vez menos dispostos a recorrer a Serviços de Atendimento ao Cliente (SAC) para terem respostas a perguntas comuns. Ter uma BdC bem construída é assim um recurso crítico. Para além dos benefícios mencionados acima, existem outros, tais como:

- Aumenta a produtividade, ao permitir que a informação seja partilha com mais rapidez com os clientes e dentro da organização;
- Melhora a comunicação da organização, pela sua eficiência intrínseca e porque pressupõe respostas consistentes;
- Evita que a informação se perca ou se compartimente e se torne inacessível;

- Ao providenciar informação original, bem sustentada, com factos e dados fidedignos, torna-se uma fonte de informação preferencial para os clientes e concomitantemente melhorará o *ranking*, em termos de SEO, do site;
- Permite que qualquer trabalhador da empresa responda às questões dos clientes a partir de qualquer local (o que é ainda mais importante com o advento do teletrabalho);
- A experiência do consumidor é melhorada, não só porque consegue esclarecer as suas questões básicas na BdC, mas também porque se tiver de contactar os SAC já estará mais informado e fará perguntas mais qualificadas, relativas a assuntos mais complexos e específicos.

Nenhum consumidor gosta de fazer uma pergunta e chegar ao fim da mesma e saber o mesmo. Pois bem, se uma BdC for mal-executada, o cliente que procura determinada informação pode acabar a sua pesquisa com uma frustração enorme, podendo levá-lo a desistir da procura, ou mesmo a abandonar o site em questão. Para que tal não aconteça, existem várias etapas a ser cumpridas.

Etapas de Construção

1. Investigação Exaustiva e Multifuncional

Se uma *Knowledge Base* não tiver uma estrutura e planeamento rigorosos há o risco da mesma não desempenhar as suas funções corretamente. Embora não pareça, uma BdC é estranhamente complexa de criar, a primeira impressão poderá ser que é suficiente criar uns artigos e padronizar alguns processos para responder às perguntas mais frequentes (FAQ'S), mas não é bem assim.

As bases de conhecimento têm muitas partes “móveis” e requerem diferentes “nuances” para serem bem-sucedidas. É preciso um autor forte para se certificar de que a sua cópia é poderosa e empática. Também é necessário um programador especializado para criar algoritmos de reconhecimento de padrões que transmitam uma experiência verdadeira, semelhante à humana.

O ponto principal: É importante certificarmo-nos de que as nossas perguntas e respostas são as questões certas dos clientes e também os seus pontos de dor (qual é o objetivo de uma base de conhecimentos que se concentre nas áreas temáticas erradas?)

Tal como no desenvolvimento de produtos, as melhores ideias vêm de múltiplas perspetivas, por esse motivo, é imprescindível a verificação de que todos estes pontos de vantagem estão presentes na pesquisa inicial, desenho, e processo de planeamento.

2. Produto Mínimo Viável (MVP)

Antes de começar, é necessário perceber o que é o Produto Mínimo Viável (MVP). O MVP é um conjunto de testes primários feitos para validar a viabilidade do negócio, ou seja, é um termo que as equipas de produto e de engenharia utilizam para descrever as primeiras versões de um conjunto de características ou de um novo lançamento.

O empresário e autor de *The Lean Startup*, Eric Ries, inventou o termo em 2009 para descrever o conceito de um protótipo que cumpre dois objetivos:

- Proporciona o maior retorno em relação ao risco;
- Maximiza a quantidade de aprendizagem ao nível de investimento mais baixo possível.

Esta é uma ideia poderosa que tem ajudado inúmeras empresas a trazer novos produtos para o mercado mais rapidamente.

O conceito de um MVP é um conceito que também deve ser aplicado à Base de Conhecimentos, especialmente se for uma estreia. É importante não querer dar passos muito grandes, concentrando todos os recursos na objetividade da nossa Base de Conhecimentos, para que ela responda às necessidades do maior número de pessoas possível.

De seguida são apresentados alguns pontos que são fundamentais na construção da Base de Conhecimentos.

- Termos de pesquisa por palavra-chave no website;
- Queixas mais comuns de serviço ao cliente;
- FAQ's

3. Taxonomia e Plano de Conteúdo

Nesta fase, é normal querer saltar para o modo "execução" e começar a lançar novas tecnologias, mas, embora esse tipo de ação rápida possa parecer imediatamente gratificante, pode também estar a prejudicar o negócio a longo prazo. Antes de lançar a

primeira versão da Base de Conhecimentos, é necessário a confirmação de que as categorias de conteúdo e taxonomia estão alinhadas com a visão da empresa a longo prazo, ou seja, é necessário criar um sistema que possa acompanhar o negócio. O planeamento de conteúdo assim, tornar-se uma peça fulcral no processo.

A seguir são apresentadas algumas sugestões para esse planeamento:

- Como o conteúdo é agrupado;
- Com a finalidade de organizar melhor o conteúdo e torná-lo mais acessível no website;
- Como é que o conteúdo é consentâneo ao longo da BdC;
- Para fins de ligação interna;
- Se os agrupamentos de conteúdos são mutuamente exclusivos e exaustivos;
- É necessário introduzir novos conteúdos posteriormente?
- Como se espera que os planos mudem ao longo do tempo;

Para saber quais as contrapartidas que devem ser feitas desde o início, ou seja, ter noção da evolução da BdC e saber o que irá ser preciso alterar ao longo do tempo.

Nesta fase ainda podem surgir muitas dúvidas, contudo, grande parte do trabalho é realizado no passo número 1 (quando se realiza a pesquisa dá-se início a uma avaliação panorâmica); agora é necessário fazer a síntese, analisar e detetar padrões. Ao identificar as necessidades dos clientes, irá começar a desenvolver-se uma arquitetura de informação básica e uma estrutura de taxonomia para a Base de Conhecimentos. É importante assegurar que as categorias de conteúdo estão bem definidas no momento do lançamento.

4. Plano Tecnológico

Nesta etapa já dispomos de uma lista completa de características e requisitos de soluções. Em vez de deixar o nosso software escolher (e seleccionar a opção mais fácil), é possível desenvolver a tecnologia certa para o negócio, caso de utilização, e clientes.

No início do processo, é preciso decidir entre duas opções: tecnologia própria, ou seja, uma solução construída pela empresa versus uma tecnologia de terceiros. Antes de tomar este tipo de decisões, é importante considerar a utilização de algumas experiências diferentes, e também testar uma parte do plano em cada hipótese possível.

Antes de avançar, é também importante perceber o que é um plano tecnológico.

Aqui está uma lista de verificação para ter em mente ao analisar o plano tecnológico:

- Considerações de segurança e conformidade de equipas de TI e jurídicas;
- Características obrigatórias dos membros da equipa;
- Capacidade de partilhar, analisar e exportar dados;
- Capacidade de integrar sistemas e ligar plataformas.

Também é importante considerar as seguintes características:

- Capacidades das FAQ's;
- Características de autosserviço;
- Manutenção integrada.

A tecnologia deve adaptar-se às necessidades de cada um e, mais importante ainda, ser sustentável do ponto de vista da experiência do usuário (UX – *User Experience*), da viabilidade e da manutenção.

5. Capacidades Analíticas Corretas

Sem as infraestruturas e análises adequadas, a Base de Conhecimentos pode rapidamente ficar fora de controlo. A equipa terá uma lista interminável com passos a dar e iniciativas a experimentar. A grande questão aqui é como manter tudo controlado. A resposta é mais simples do que parece, basta ter em atenção ao impacto; se ainda existirem incertezas sobre onde investir o tempo e a atenção, basta concentrar essa mesma atenção em iniciativas que ajudam a acelerar processos e a resolver mais rapidamente os pontos de dor dos clientes.

Para que isto aconteça, é preciso confiar nos sistemas de dados que foram construídos. A escolha de métricas e indicadores-chave de desempenho (KPIs – *Key Performance Indicators*) permite acompanhar tudo ao longo do tempo.

Os exemplos incluem:

- Tempo para a resolução de problemas;
- Diminuição dos tempos de espera do cliente;
- Aumento dos níveis de satisfação do cliente;
- Diminuição dos pedidos de apoio na Internet que se transformam em chamadas telefónicas, emails e outros contactos;

Ao concentrarmo-nos em algumas variáveis mais importantes, a equipa de apoio pode avaliar melhor o impacto dos investimentos da empresa. Como resultado, irá nascer uma Base de Conhecimentos de alto desempenho que irá continuar a evoluir com a empresa.

6. Melhoria Contínua

Uma forma alternativa de descrever este passo: Foco na comunicação nos dois sentidos. É imprescindível examinar a forma como os clientes estão a utilizar a Base de Conhecimentos.

Como é que os padrões internos de pesquisa do site estão a mudar ao longo do tempo? Com que partes da Base de Conhecimentos os clientes estão mais envolvidos? Saber responder a estas questões irá ajudar a identificar oportunidades de melhoria, incluindo novos tópicos, conjuntos de características que devem ser introduzidas, e metodologias que devem ser empregues para melhor etiquetar o conteúdo.

É importante nunca esquecer que a Base de Conhecimentos é algo que tem vida; à medida que ela cresce, a empresa cresce, e por esse motivo, é necessária uma infraestrutura técnica adequada.

Existe uma chave para criar uma Base de Conhecimentos simples, mas que capacita os clientes? Sim, conceção e planeamento. Construir sistemas que melhorem as principais experiências dos utilizadores, utilizar dados para dar prioridade às decisões mais impactantes, e assegurar que a Base de Conhecimentos cresce com a organização. Manter as coisas simples, e enfrentar desafios reais para os clientes.

Atualmente, consumidores e marcas querem, e esperam por um acesso fácil e rápido a qualquer tipo de informação. Uma Base de Conhecimentos dá acesso aos dados que estão armazenados em arquivos, bases de dados ou até mesmo na cabeça de alguns colaboradores, dando a possibilidade da marca oferecer um melhor atendimento ao cliente, uma maior produtividade, mais colaboração e muito menos tempo gasto.

4 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Os principais objetivos deste estágio foram a aprendizagem e aprofundamento de competências profissionais, aplicando os conhecimentos de Marketing Digital e competências adquiridas ao longo do percurso académico. Este estágio centrou-se na criação de um novo *Chatbot* para o site da empresa e na criação de uma Base de Conhecimentos.

4.1 Criação do novo *Chatbot*

Diagnóstico ao Antigo *Chatbot*

Como fomos verificando ao longo do Capítulo 3, os *Chatbots* trazem inúmeras vantagens a quem os implementa. Contudo, com a evolução tecnológica e a sua popularidade, fizeram com que alguns *Chatbots* deixassem de acompanhar as necessidades das marcas e dos consumidores. Foi o que a *bybebé* começou a sentir em relação ao seu assistente virtual.

A ferramenta que foi utilizada na criação do primeiro *Chatbot* foi a *TOCK*. Esta ferramenta só permitia a funcionalidade de *chat*, ou seja, os consumidores conseguiam contactar a empresa, conseguiam escolher onde necessitavam de ajuda, mas só isso.

No primeiro dia de estágio *online* e após uma reunião com o supervisor, Paulo Ferreira, deu para perceber que a intenção de mudança de *Chatbot* já existia há algum tempo, contudo, e após o aparecimento do Covid-19, novos e mais urgentes problemas foram surgindo.

O estágio acabou por dar à empresa uma oportunidade de finalmente concentrar alguma atenção nesta criação.

Objetivos para o Novo *Chatbot*

O intuito de alteração do *Chatbot* passa por:

1. Criação de um *chat* interativo;
2. Maior integração dos consumidores;
3. Maior versatilidade;
4. Informação armazenada num só local.

Estudo, Seleção e Organização da Informação

O estudo, a seleção e organização da informação foi uma das tarefas primordiais na elaboração do novo *Chatbot*.

Atendendo à complexidade da sua construção, uma grande parte do tempo de estágio foi dedicado ao estudo exemplos, dos mais simples aos mais complexos. Houve recurso à informação que a nova ferramenta, *Get Gist*, dispunha para que fossem adquiridas em simultâneo quais as funções de um *Chatbot* e como as colocar em prática.



Figura 25: Logótipo *Get Gist*

Fonte: <https://getgist.com/>

Consequentemente, foi selecionada a informação mais relevante e, de forma uma melhor orientação durante o processo de criação do *Chatbot*, foi elaborado um “Manual de Utilização *Get Gist*” durante o estágio. (Anexo 1).

Criação do *Chatbot*

Contrariamente à antiga ferramenta, a *Get Gist* oferece uma plataforma CRM (*Customer Relationship Management*) completa, com todas as ferramentas necessárias para aumentar os *leads*, acelerar as vendas, envolver e integrar clientes ou racionalizar o serviço ao cliente. Ou seja, para além de criar um *Chatbot*, oferece outras ferramentas que são imprescindíveis para o sucesso *online* de uma marca.

A *Get Gist* está interligada com o site da *bybebé* através da ferramenta *Google Tag Manager* (o GTM permite às equipas de Marketing adicionar *scripts* ou ferramentas adicionais sem ter de pedir ao criador do website ou sem saber utilizar códigos). Toda a informação foi colocada na ferramenta *Get Gist* a qual, de forma automática, atualizava o site.

Como explicado no ponto 3.4.1, existem vários tipos de *Chatbots*. Como a ferramenta escolhida só permitia a elaboração de um tipo, por isso, foi criado um *Chatbot* à Base de Menus/Botões.

No início do estágio já tinha havido uma tentativa de criação de um novo *Chatbot*, ao qual deram o nome de Botinho. Bot porque é um robô e o diminutivo porque a maioria da loja é dedicada aos mais pequeninos. Nasceu assim o Botinho (Fig. 26), o novo assistente virtual da *bybebé*. A parte de design do Botinho foi criada pela responsável de design da empresa, Cláudia Cortinhas.



Figura 26: Botinho - Assistente Virtual da *bybebé*

Fonte: *bybebé*

O *BackOffice* da *Get Gist* está subdividido em três secções: o *Builder*, as *Display Rules*, e as *Settings*.

No primeiro é onde se cria efetivamente o *Chatbot*. A *Get Gist* funciona à base de “blocos” com diferentes finalidades, desde envio de uma mensagem simples, pedir o email, questões com botões ou até mesmo marcar uma reunião (Fig. 27).

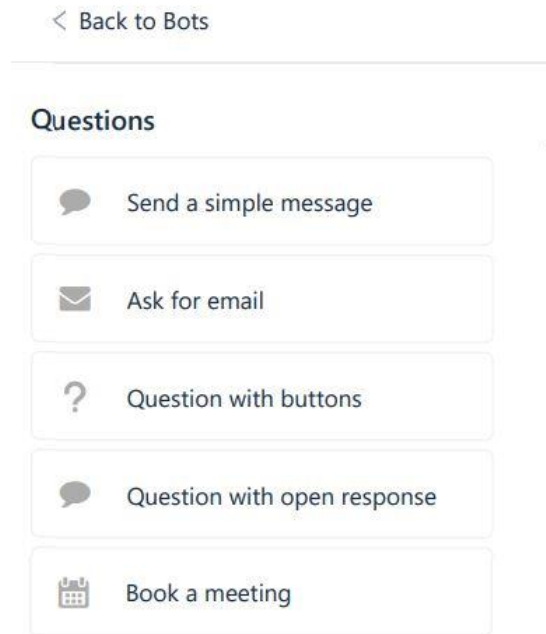


Figura 27: BackOffice Get Gist - Blocos

Fonte: Elaboração Própria

O primeiro bloco adicionado foi uma mensagem simples de saudação, onde o Botinho se apresenta e pergunta o nome do cliente, seguida do pedido de email ao mesmo. Ao bloco onde se pede o email, adicionou-se um sistema de verificação, ou seja, a conversa só avança se o email introduzido for válido (Fig.28 e Fig.29)

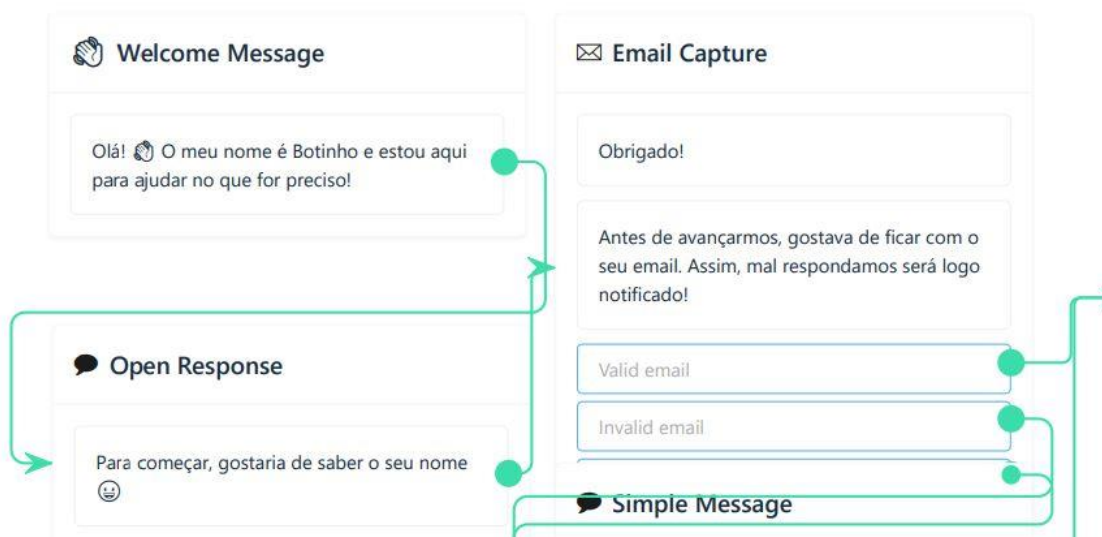


Figura 28: BackOffice Get Gist - Mensagem de Boas Vindas

Fonte: Elaboração Própria



Figura 29: BackOffice Get Gist - Validação do Email

Fonte: Elaboração Própria

Feita a apresentação das partes, dá-se início à conversa. Para que o Botinho respeitasse a lógica do site, foram seguidas as categorias do mesmo. (Fig.30)



Figura 30: Categorias Site da bybebe

Fonte: <https://www.bybebe.pt/pt/>

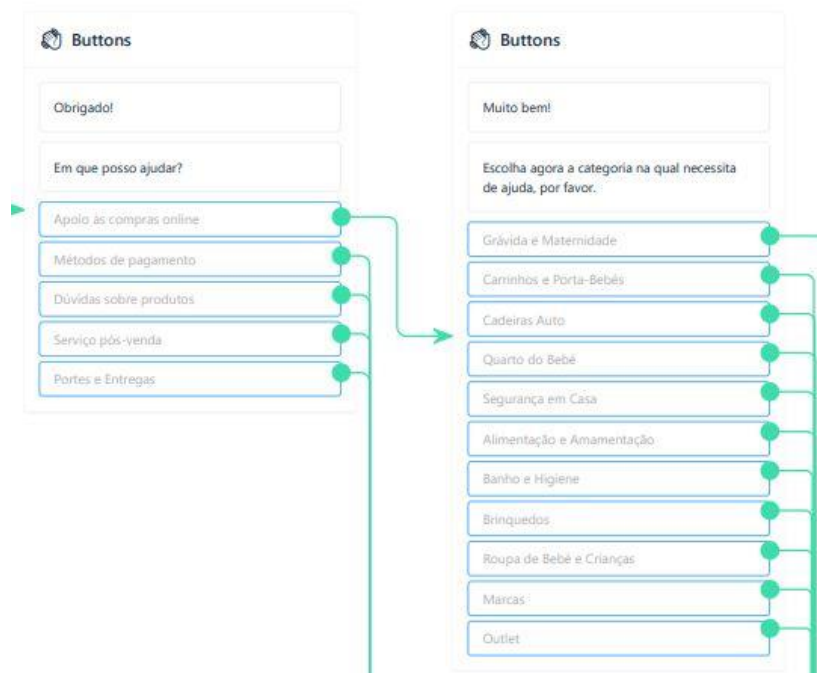


Figura 31: BackOffice Get Gist – Categorias

Fonte: Elaboração Própria

Após a validação do *email*, o Botinho agradece e pergunta em que área o cliente precisa de ajuda. Se este escolher “Apoio às compras *online*” irão aparecer todas as categorias existentes no site. Após a seleção da categoria pretendida o cliente segue o seu caminho e no final é conduzido para a página no site onde se encontra o produto que deseja ou para o artigo da Base de Conhecimentos que tem a resposta para o problema. (Fig.31) Se não ficar satisfeito, pode passar para um *live chat* onde será atendido por uma das colaboradoras. (Fig. 32)



Figura 32: BackOffice Get Gist - Hipótese de Seguimento de Conversa

Fonte: Elaboração Própria

Na segunda secção encontram-se as *Display Rules*. É nesta secção que se decide quando o Botinho aparece e sob que condições. Neste caso, e em conjunto com o supervisor, ficou decidido que ele fazia o *pop-up* após três segundos de permanência em qualquer página do site.

Na terceira secção é possível controlar os aspetos de funcionamento do Botinho, quando está ativo, o fuso horário, o idioma. Todos estes aspetos já tinham sido anteriormente definidos pelo supervisor.

Apesar de uma total dedicação pessoal, o Botinho ainda tem falhas e não está a funcionar com a sua capacidade máxima. Aspetos como, a ligação com as mensagens das redes sociais, ou mais personalização nas mensagens enviadas, não foram possíveis de ser trabalhados, quando isso acontecer, o Botinho vai-se tornar ainda mais útil. A elaboração de um *Chatbot* deste tipo, é uma tarefa que requer muito tempo, muita concentração e muita precisão.

O Botinho está agora *live* no site oficial da *bybebé* a receber um bom *feedback*.

4.2 Criação de uma Base de Conhecimentos

Objetivos da Base de Conhecimentos

Um dos grandes objetivos da Base de Conhecimentos era agrupar a informação toda num só local para que o consumidor pudesse ter acesso à informação que necessita para ter uma boa experiência de compra. O outro era auxiliar as colaboradoras da *bybebé*. Sendo uma área muito específica e como cada produto tem as suas características próprias (afinal de contas estamos a falar de produtos que garantem a segurança e o bem-estar de bebés, todos os cuidados são poucos), é normal que nem todas saibam tudo sobre todos os produtos. A *Knowledge Base* consegue agrupar o conhecimento de cada uma das colaboradoras num só local, e de rápido acesso.

Estudo, Seleção e Organização da Informação

Quando o supervisor explicou o que era uma Base de Conhecimentos, tornou-se óbvia a necessidade de uma pesquisa bastante detalhada sobre o tema, nomeadamente sobre a utilidade e vantagens da mesma.

Após essa pesquisa, foi organizada toda a informação existente (Anexo 2) e, com a ajuda do Paulo e das restantes colaboradoras, adicionada outra também importante.

Criação da Base de Conhecimentos

A criação da Base de Conhecimentos já foi feita no escritório, presencialmente, o que facilitou imenso. Nesta fase, “apenas” foi necessário organizar a informação já obtida e apresentá-la em formato de artigo.



The screenshot shows a web page for a knowledge base article. At the top, there is a breadcrumb trail: "Todas as coleções / Outras Informações / Portes e Entregas". The article title "Portes e Entregas" is prominently displayed. Below the title, there is a green circular icon with the letters "PA" and the text "Por Paulo Ferreira" and "atualizado 3 meses atrás". A printer icon is located in the top right corner. The article content is organized into sections. The first section is "Taxa de Entrega", which includes three paragraphs: one for Portugal Continental (free for orders over 48 euros, 4.90 euros for lower), one for Açores and Madeira (free for orders over 128 euros, 19.90 euros for lower), and one for international shipping (cost varies by weight and volume, contact info@bybebe.com). The second section is "Prazo de Entrega", which starts with the text "Excetuando os artigos que indiquem expressamente um prazo de entrega distinto, ou os artigos que estejam em rutura de".

Todas as coleções / Outras Informações / Portes e Entregas

Portes e Entregas

Por Paulo Ferreira
atualizado 3 meses atrás

- Taxa de Entrega

Em Portugal Continental o envio de encomendas é gratuito para encomendas superiores a 48 euros e tem um custo de 4.90 euros em encomendas inferiores a este valor.

Para os Açores e Madeira, o envio de encomendas é gratuito se o valor das mesmas for superior a 128 euros e tem um custo de 19,90 euros em encomendas inferiores a este valor.

Para o estrangeiro, o custo de envio irá variar conforme o peso e número de volumes, devendo contactar-nos no sentido de obter orçamento para envio. Para isso pode ligar para 239 724 592 ou enviar email para info@bybebe.com.

- Prazo de Entrega

Excetuando os artigos que indiquem expressamente um prazo de entrega distinto, ou os artigos que estejam em rutura de

Figura 33: Exemplo de um artigo da BdC

Fonte: <https://ajuda.bybebe.pt/article/51-servico-pos-venda-portes-e-entregas>

O método utilizado para organizar os artigos foi o mesmo da criação do Botinho. Seguindo o site da loja e foram criadas coleções para cada categoria. Dentro dessas coleções estão apresentadas as subcategorias, como podemos observar na figura 34.

Article Title	Collection	Last Updated At	Author	Views	Found Helpful	Action
Serviço Pós-Venda - Trocas	Outras Informações	21 hours ago	PA Paulo Ferreira	2	-	Published Edit ...
Serviço Pós-Venda - Garantia	Outras Informações	3 months ago	PA Paulo Ferreira	4	-	Published Edit ...
Portes e Entregas	Outras Informações	3 months ago	PA Paulo Ferreira	6	100%	Published Edit ...
Métodos de Pagamento	Outras Informações	3 months ago	PA Paulo Ferreira	12	100%	Published Edit ...
Carrinhos de Bebê 1ª Idade	Carrinhos e Porta-Bebês	3 months ago	PA Paulo Ferreira	1	-	Published Edit ...
Carrinhos Conjuntos Duo e Trio	Carrinhos e Porta-Bebês	3 months ago	PA Paulo Ferreira	4	0%	Published Edit ...
Porta-Bebês, Panos, Slings	Carrinhos e Porta-Bebês	3 months ago	PA Paulo Ferreira	6	-	Published Edit ...
Compatibilidade de Alcofas com Carrinhos	Carrinhos e Porta-Bebês	3 months ago	PA Paulo Ferreira	5	-	Published Edit ...
Como escolher o carrinho ideal?	Carrinhos e Porta-Bebês	3 months ago	PA Paulo Ferreira	0	-	Published Edit ...
O que são Mochila Porta-Bebês, Panos e Slings?	Carrinhos e Porta-Bebês	3 months ago	PA Paulo Ferreira	0	-	Published Edit ...
Carrinhos de Bebê 2ª Idade	Carrinhos e Porta-Bebês	3 months ago	PA Paulo Ferreira	0	-	Published Edit ...

Figura 34: BackOffice Get Gist - Coleções da Base de Conhecimentos

Fonte: Elaboração Própria

Neste mercado existe um leque muito grande de produtos e a compatibilidade entre eles é uma grande preocupação entre os consumidores. “A minha cadeira auto é compatível com o meu carrinho de passeio?” ou “A minha base Isofix é compatível com o meu Ovinho” eram perguntas muito frequentes. Essas perguntas, e todas as compatibilidades entre produtos estão agora apresentadas na Base de Conhecimentos. Mais uma vez, com a grande ajuda de todos, foi possível agrupar essa informação e criar artigos com as mesmas perguntas. Os consumidores têm agora acesso a uma informação que pode ser decisiva no momento de compra. Como se pode verificar na figura 30, alguns artigos já contam com várias visualizações e com classificações de 100% de Utilidade.

Como é que os clientes têm acesso à Base de Conhecimentos? Muito simples. Através do Botinho. Uma vantagem da utilização da ferramenta *Get Gist* foi mesmo esta: os consumidores podem escolher se querem falar com o Botinho ou fazer a sua própria

pesquisa. Basta selecionar a opção “Procure” na caixa de conversa e colocar uma ou duas palavras-chave, e são apresentados os artigos correspondentes. (Fig.35)

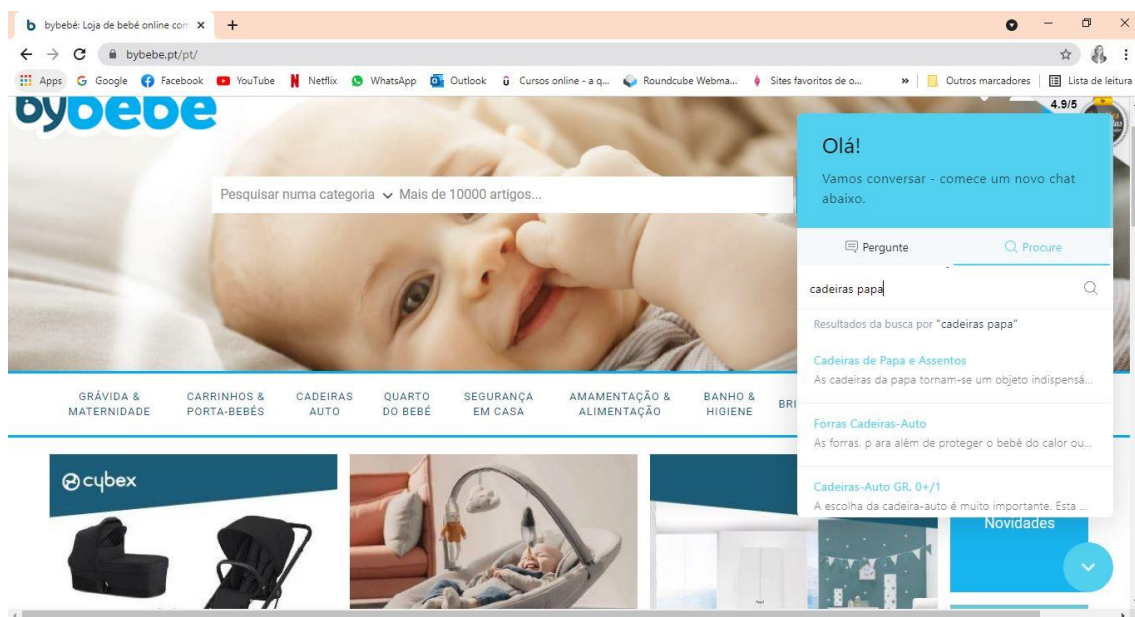


Figura 35: *Aspetto Base da Base de Conhecimentos no site*

Fonte: <https://www.bybebe.pt/pt/>

O consumidor pode optar por ver a resposta no *chat* ou abrir uma nova janela. Nessa nova janela estão disponíveis todas as coleções existentes.

A criação da Base de Conhecimentos ocupou uma grande parte do estágio presencial. Como já referido, este mercado tem muitos produtos e muitas especificações, existem muitas perguntas a necessitar de respostas. No total foram criados 36 artigos.

4.3 Análise SWOT

A pandemia Covid-19 fez com que no dia que era previsto iniciar o estágio curricular, entrássemos no segundo confinamento. O estágio realizou-se maioritariamente à distância, mas, felizmente, houve ainda a oportunidade de estagiar presencialmente durante três semanas e, por isso, fazer uma análise SWOT das duas vertentes do estágio faz todo o sentido. Com este propósito foram identificadas as Forças, as Fraquezas, as Oportunidades e as Ameaças relacionadas com as mesmas atividades desenvolvidas.

4.3.1 Estágio Online

Para além de inesperado, o Estágio *Online* revelou-se deveras desafiante.

Forças: O confinamento surpreendeu tudo e todos e, apesar de ter as suas desvantagens também tem as suas vantagens, neste caso, as forças do estágio *online*. O confinamento possibilitou uma maior flexibilidade de horários, permitindo um ritmo próprio de trabalho. Além disso, sendo a casa o local de estágio/trabalho, reduziu a 100% os custos de deslocação e habitação. Estes fatores possibilitaram um aumento pessoal da qualidade de vida, devido à comodidade gera pelo confinamento.

Fraquezas: Contudo, estar meses seguidos em confinamento, sem ter grande contacto humano (para além da família) revelou ser uma das maiores fraquezas desta vertente de trabalho. A frustração e impaciência também começaram a aparecer e a dificultar os dias. Para além disso, outra grande fraqueza do estágio *online* foi a dificuldade de comunicação, perguntas que se estivesse na empresa eram respondidas em segundos, podiam levar horas ou dias a ser respondidas. A falta de acompanhamento direto do supervisor/colaboradoras e a falta de acesso direto a alguns documentos dificultou o trabalho desenvolvido.

Oportunidades: Desta experiência também surgiram oportunidades. A flexibilidade horária permitiu-me uma maior autonomia, e consequentemente, uma melhor gestão do trabalho a fazer. Sem qualquer dúvida, esse autoconhecimento será muito vantajoso no futuro. Outra oportunidade surgiu, por consequência da flexibilidade horária, foi o facto de aprofundar os conhecimentos na área do Marketing Digital através de cursos que frequentados *online*, da leitura de artigos e livros e até assistência de documentários, *webinars* e palestras que assisti. No regime presencial seria algo pouco provável de acontecer.

Ameaças: A distração foi a grande ameaça. Estar no conforto da nossa casa e ter de trabalhar pode ser complicado, tudo é motivo de distração. Animais de estimação, refeições, snacks, pausas, um filme, ou até falar com o vizinho de janela a janela foi motivo para sair do local de trabalho.

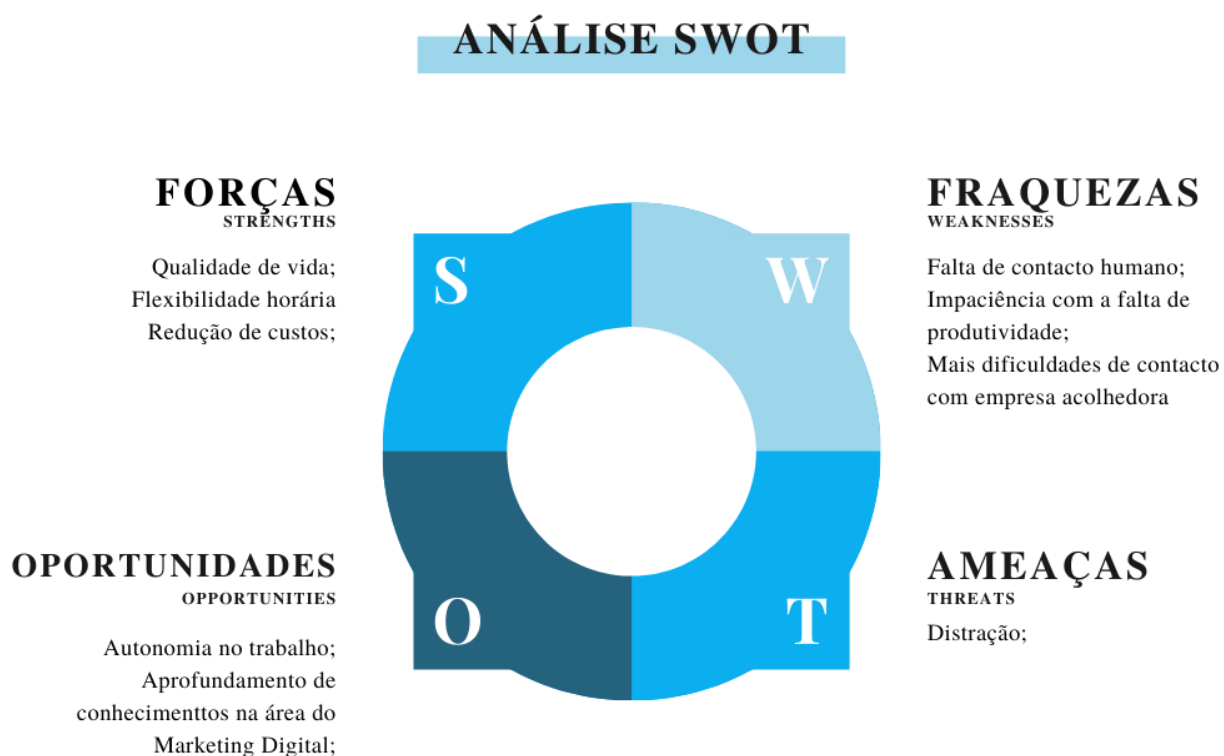


Figura 36: *Análise SWOT - Estágio Online*

Fonte: Elaboração Própria

4.3.2 Estágio Presencial

Na reta final do estágio a empresa informou que o mesmo podia ser terminado de forma presencial- Apesar do pouco tempo que faltava para terminar o estágio, foi feito um esforço para absorver todos os conhecimentos e ensinamentos possíveis diretamente na *bybebé*.

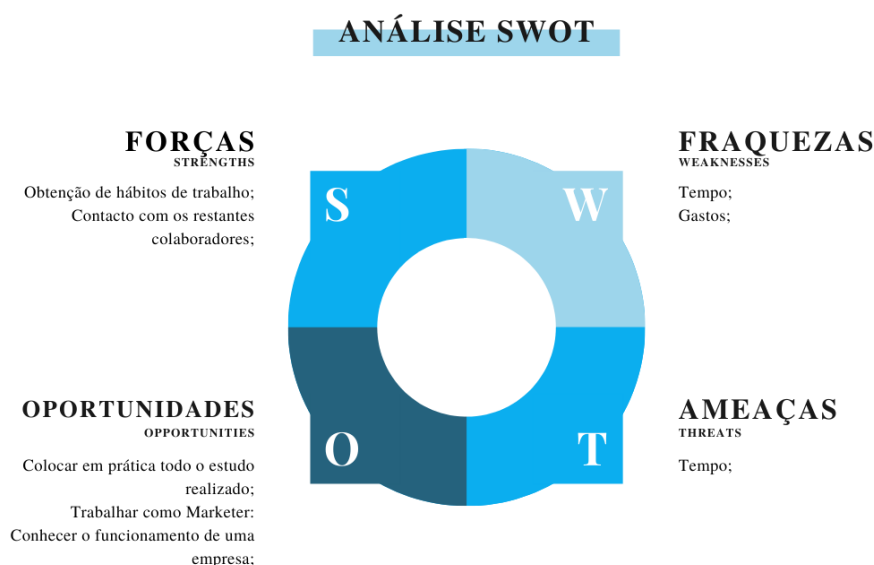


Figura 37: Análise SWOT - Estágio Presencial

Fonte: Elaboração Própria

Forças: A escolha da opção de Estágio Curricular teve por base perceber o funcionamento de uma empresa, como era o dia-a-dia de um trabalhador. A vertente presencial do estágio proporcionou essa oportunidade. Havia uma rotina diária: horas de levantar e deitar, horas de almoçar, hábitos de trabalho. Estando no escritório a dificuldade de comunicação acabou. Sempre que surgiam dúvidas alguém as respondia muito rapidamente, o que facilitou imenso o trabalho.

Fraquezas e Ameaças: Com poucas semanas restantes e ainda com algum trabalho para ser feito, o tempo revelou ser o grande inimigo. A falta de tempo e os gastos que as viagens de 40 minutos provocaram, para além de dispendiosas eram muito desgastantes. Estes fatores foram sentidos com maior intensidade depois de um longo período de confinamento.

Oportunidades: Todo este estágio foi uma grande experiência, mas, poder estar com os profissionais, assistir na primeira fila como trabalham, como se organizam e como gerem uma empresa foi a grande oportunidade. Todo o estudo feito em casa também foi posto em prática, obtendo a confiança suficiente para trabalhar ao lado dos já *Marketers*.

CONCLUSÃO

O desenvolvimento da Internet e o aparecimento de cada vez mais novas tecnologias levou a grandes alterações comportamentais, tanto das marcas como dos consumidores. As marcas têm de se adaptar a esta nova era digital, para se manterem competitivas, conforme exposto ao longo do relatório.

À medida que as marcas tentam acompanhar estes desenvolvimentos e chegar aos consumidores, novos avanços tecnológicos surgem, e consequentemente, novos hábitos de consumo. Antes da internet o contacto entre empresas e consumidores era básico e direto. Hoje, e com o aparecimento do *Conversational Commerce*, é possível realizar uma compra a qualquer hora, a partir de qualquer lugar.

Por sua vez, o comportamento do consumidor foi-se modificando e adaptando, chegando até aos dias de hoje. Uma geração que nasce já mergulhada no mundo digital, que potenciou um novo perfil do consumidor, com hábitos comportamentais imersos na tecnologia e muito diferentes das gerações anteriores, obrigando as marcas a adaptarem-se com alguma urgência.

A tomada de decisão do consumidor do Marketing 5.0 não é orientada somente pela qualidade do produto/serviço, este novo consumidor tem em conta todo o valor agregado, como uma boa experiência e atendimento personalizado das marcas, com quem tem uma relação muito mais próxima.

Nesse sentido, e de forma a melhorar o atendimento ao consumidor e personalizar ainda mais a sua experiência, as marcas vão introduzindo novas tecnologias aos seus negócios.

Ao longo do trabalho, verificou-se que os *Chatbots* melhoram a experiência do consumidor com a marca, oferecendo um atendimento imediato e soluções rápidas para as suas necessidades. Além disso, permitem às marcas otimizar processos, para que possam dedicar o tempo a problemas mais importantes. Agora é possível prestar um serviço de apoio ao cliente 24 horas ao dia, 7 dias da semana, pois, ao contrário dos humanos, estes *Chatbots* não têm horário laboral e nem precisam de descansar. Também contrariamente aos humanos, estes têm a capacidade de comunicar com mais que uma pessoa de cada vez o que reduz o tempo de espera para o consumidor. Estes

dois aspetos proporcionam ao cliente uma experiência personalizada e soluções bastante eficientes, precisando apenas de poucos minutos para resolver os seus problemas.

Apesar de não serem muito populares, as Bases de Conhecimentos ou *Knowledge Bases*, também trazem grandes vantagens, tanto às empresas como aos consumidores. Uma Base de Conhecimento é o local onde estão guardadas todas as informações potencialmente relevantes a respeito de tudo o que acontece numa empresa. Assim, tanto consumidores como empresas têm um acesso mais rápido a esses dados. As Bases de Conhecimento vão de encontro a uma característica do novo consumidor, a necessidade de estar informado. Com elas, é possível o auto atendimento, uma vez que o consumidor tem acesso rápido e fácil a artigos que podem resolver o seu problema. Também facilita a inclusão de novos colaboradores, proporciona uma maior agilidade no atendimento, por consequência melhora o índice de satisfação dos clientes.

O grande objetivo da realização deste estágio curricular na *bybebé* foi a implementação destas duas novas tecnologias. Sendo uma empresa com loja *online*, e muito potenciado com o aparecimento da pandemia, sentiu a necessidade de atualizar o seu *Chatbot* (de modo a acompanhar os consumidores) e a introduzir uma Base de Conhecimentos, para dar mais autonomia, tanto aos consumidores como às colaboradoras.

As tarefas planeadas foram concluídas com sucesso. Foi implementado um novo *Chatbot* no site e foi criada e também implementada, uma Base de Conhecimentos. Por limitações de tempo, não foi possível desenvolver de forma tão profunda como esperado, mas sem dúvida que o mais difícil foi feito. A partir de agora e depois de ver a reação dos consumidores a estas novas tecnologias, será mais fácil adaptá-las às suas necessidades.

Foi um processo longo e demorado, que devido à pandemia não correu como esperado. As dificuldades de comunicação e a altura em que ocorreu foram um grande contratempo, mas, apesar de tudo isso, o balanço é bastante positivo.

Cada dia do estágio foi um verdadeiro desafio, quer profissionalmente, quer pessoalmente e, portanto, a *bybebé* foi um ótimo ponto de partida para o início da carreira como profissional de Marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

bybebé. (s.d.). Obtido de bybebé: <https://www.bybebe.pt/pt/>

bybebé. (s.d.). *Quem Somos*. Obtido de bybebé: <https://www.bybebe.pt/pt/quem-somos>

Coppola, D. (21 de outubro de 2021). *Shopping cart abandonment rate worldwide 2020, by industry*. Obtido de statista: <https://www.statista.com/statistics/457078/category-cart-abandonment-rate-worldwide/>

de Almeida Tôrres, V., Gomes Maia, L., & Fernandes de Muylder, C. (2019). Criação de um chatbot para atendimento de suporte sistêmico de uma rede de supermercados a partir de uma base de conhecimento registrada no Mantis.

Drift. (2021). *2021 State of Conversational Marketing - Enhancing the Buyer Experience and Driving*.

Ford, H. (1918). *O carro que mudou o Mundo faz 100 anos*. Obtido de Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/arquivo/2008/o-carro-que-mudou-o-mundo-faz-100-anos-995694.html>

Freed, A. (2021). *Conversational AI - Chatbots that Work*. MANNING.

Geyser, W. (17 de agosto de 2021). *What Is C-commerce? A Comprehensive Guide to Conversational Commerce*. Obtido de Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/what-is-c-commerce/>

Gil, C. (2020). *The End of Marketing - Humanizing your brand in the age of social media*. Kogan Page.

Godin, S. (s.d.). *“Marketing is no longer about the stuff that you make, but about the stories you tell”*. Obtido de Institutional Adviser: “Marketing is no longer about the stuff that you make, but about the stories you tell”.

Godin, S. (1999). *Permission Marketing™ - Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*. SIMON & SCHUSTER.

Gouveia, M. (s.d.). *Buyer Persona: O Que É e Como Definir?* Obtido de Marco Gouveia: <https://www.marcogouveia.pt/buyer-persona-o-que-e-e-como-definir/>

GW. (2021). *Connecting the Dots 2021*.

- Hajric, E. (2018). *Knowledge Management - A Theoretical and Practical Guide for Knowledge Management in Your Organization* .
- Jassova, B. (2 de julho de 2021). *The Advantages of Instant Messaging Apps Marketing in 2021*. Obtido de Landbot|Blog: <https://landbot.io/blog/advantages-of-instant-messaging-marketing>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report* . KEPIOS.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing Strategy in the Digital Age Applying Kotlers Strategies to Digital Marketing*. World Scientific.
- Kotler, P. K. (2010). *Marketing 3.0 From Products to Customers to Human Spirit*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology from Humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*. JOHN WILEY & SONS, INC.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2020). *H2H Marketing The Genesis of Human-to-Human*. Springer.
- Livingston, T. (s.d.).
- Neary, S. (2021). *Facebook IQ - Perspectiva do setor: a evolução da experiência do consumidor*.
- O Jornal Económico. (2019). Quem é Quem nas TIC em Portugal 2019. *O Jornal Económico*.
- Thi Tran, O., & Chi Luong, T. (2019). Understanding what the users say in chatbots: A case study for the Vietnamese language. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*.
- Vailshery, L. S. (22 de janeiro de 2021). *Number of digital voice assistants in use worldwide from 2019 to 2024 (in billions)**. Obtido de statista: <https://www.statista.com/statistics/973815/worldwide-digital-voice-assistant-in-use/>

Zavat, O. (2021). *Faceboo IQ - Perspectiva do setor: a evolução da experiência do cliente*.

ANEXOS

Anexo 1 – Manual de Utilização Get Gist

Manual de Utilização *GET GIST*

1. Chatbots

Interface do Visual Chatbot Builder

Um fluxo de *bot* é o que os visitantes vêm no website quando o *Gist Messenger* aparecer e conforme eles continuarem a navegar no website. Este pode ser feito de várias ações como uma simples saudação, através da agregação de um conjunto de informações sobre quem está a visitar o website (questões qualificadoras), ou agendando uma reunião.

É recomendado a criação de um fluxo de *bot* primeiramente para as **três páginas mais visitadas** do website para que os resultados sejam melhores e mais imediatos. A expansão de mais fluxos deve ocorrer de acordo com o nível de construção do mesmo, ou seja, quanto mais confortável se estiver, mais fluxos podem ser criados.

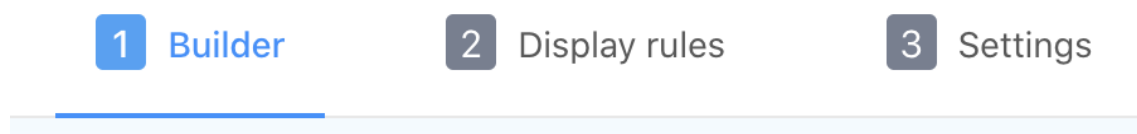
Através da GISP é possível criar facilmente um fluxo de *bot* do zero e testá-lo antes de estar *online*. Neste manual de utilização vamos perceber como.

Menu Principal

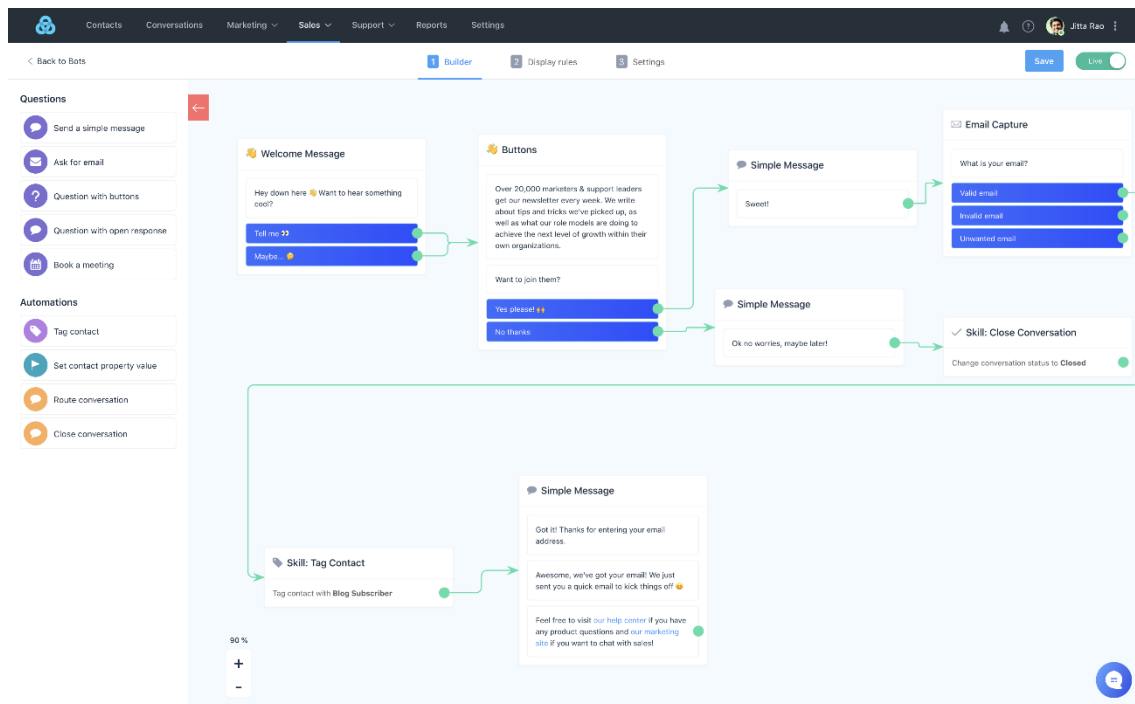
O Menu Principal é composto por 3 seções:

1. O construtor
2. Regras de exibição
3. Configurações

Construtor



No “Construtor” é possível construir o *bot*, personalizá-lo e interagir com os visitantes. Vejamos mais detalhadamente



➤ Painel lateral

O painel lateral contém todos os conjuntos que podem ser usados para construir o *bot*. O painel lateral possui duas seções: Perguntas e Automações.

Questions

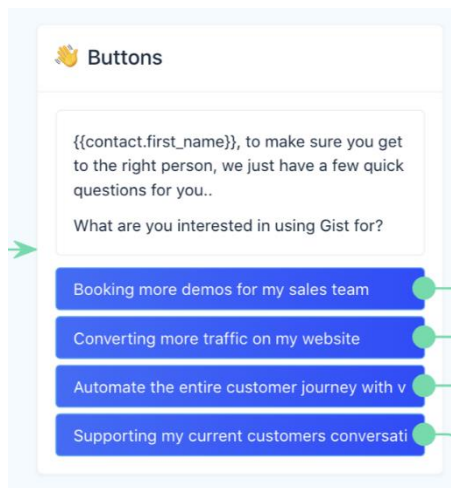
- Send a simple message
- Ask a question with buttons
- Ask an email
- Book a meeting
- Open Response

Automations

- Tag the contact
- Route conversation
- Close conversation
- Set Contact Property Value
- Goal

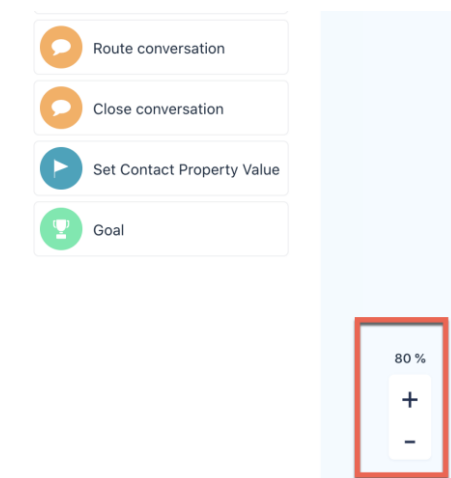
➤ Blocos

Os blocos representam mensagens e ações do *ChatBot* e podem ser de diferentes tipos, desde perguntas simples até integrações.



Para criar um bloco basta arrastar e soltar do painel lateral para a tela no local onde se pretende. É sugerido que primeiro sejam mensagens e perguntas simples e só depois adicionar automações ao fluxo do *bot*.

➤ Zoom



O zoom encontra-se no canto inferior direito do painel lateral.

Regras de exibição

É possível direcionar o *bot* para um público-alvo, mas, para ganhar *leads* de qualidade convém segmentar os visitantes que mais interajam no website. Neste caso, os filtros sugeridos são:

- O tempo na página atual é superior a 5 segundos.
- O total de visualizações de página é maior que 2.

Nota: Para um público mais direcionado é possível combinar os filtros 'E' com 'Ou'.

< Back 1 Builder 2 Display rules 3 Settings Save Live

Display to visitors when the following conditions are met

Have more control over who sees your pop-up by adding filters based on information about your visitors.

If

- Time on page is greater than 5 secs
- or Add a condition

And

- Number of pages viewed is greater than 2
- or Add a condition

And

- Add another condition set

Configurações

Para organizar de forma eficaz os vários *ChatBoats* é sugerido que se dê um nome a cada *bot*. Além disso, é possível configurar o *GistLink* na página de configurações do *bot*.

1 Builder 2 Display rules 3 Settings

Bot Name

Want to hear something cool?

Target your chatbot with Gistlink

Use Gistlink to trigger this chatbot when your site visitors click a button or a link. Just add it to the end of any link where Gist tracking code is installed. (ex. `getgist.com/#book-a-demo`)

☒ Enable #Gist Link

Set your Gistlink

subscribe

Remember that your chatbot must be turned on to use this Gistlink

Como contruir o primeiro bot de conversa

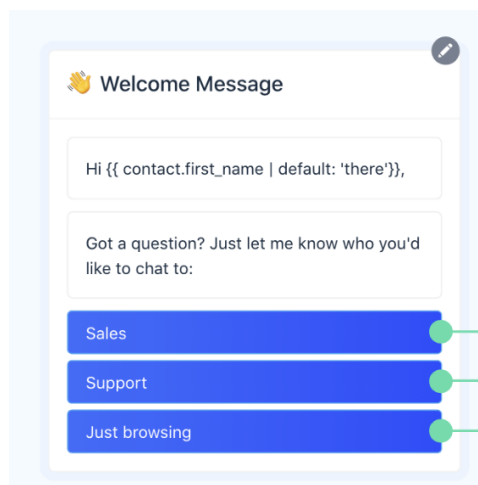
Com a *Gist* a interação dos visitantes torna-se fácil, simples e automatizada pois ao utilizá-la é possível criar vários *ChatBots* que podem ser usados para diversos fins.

Nos exemplos a seguir são criados *ChatBots* que qualificam as reuniões de leads e livros 24/7 para que a equipa de vendas possa relacionar com aqueles que têm mais probabilidade de comprar. Para a criação de um *ChatBot* vamos utilizar o “construtor”, com esta simples ferramenta visual de arrastar e largar, são garantidas 2 coisas:

- A criação de *ChatBots* personalizados e adequados a cada negócio;
- Rapidez e facilidade na sua criação.

Mensagem de boas-vindas

A mensagem de boas-vindas é a primeira interação que tem com os visitantes (deverá ser uma pergunta de escolha múltipla). Por exemplo, se estivermos a criar um “bot” de vendas para o ajudar a qualificar os seus contactos, poderemos perguntar algo como isto:



A mensagem de boas-vindas é uma interação bastante flexível, ou seja, tanto é possível incorporar mensagens de texto, como mensagens multimédia (imagens, *gifs*, vídeos ou ficheiros) e botões. Para a editar, basta clicar no ícone do lápis (✎) no canto superior direito (para o mesmo aparecer só é necessário passar o cursor sobre o bloco).

Em síntese, para criar a mensagens de boas-vindas (que se abre à direita), tem de se introduzir uma mensagem, adicionar/editar os botões e depois clique em “Done”.

Adicionar a Primeira Sequência

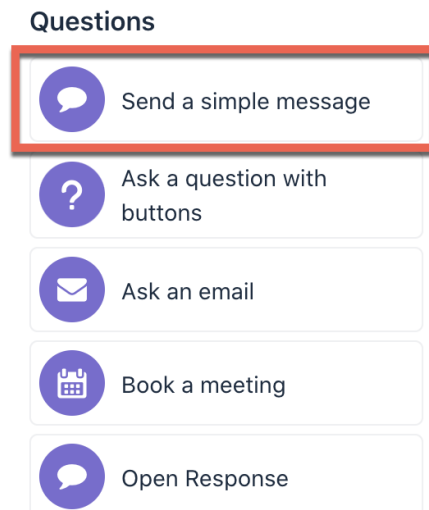
Para adicionar uma nova sequência à mensagem de boas-vindas anteriormente criada basta arrastar e largar o bloco desejado no painel do lado esquerdo.

Perguntas

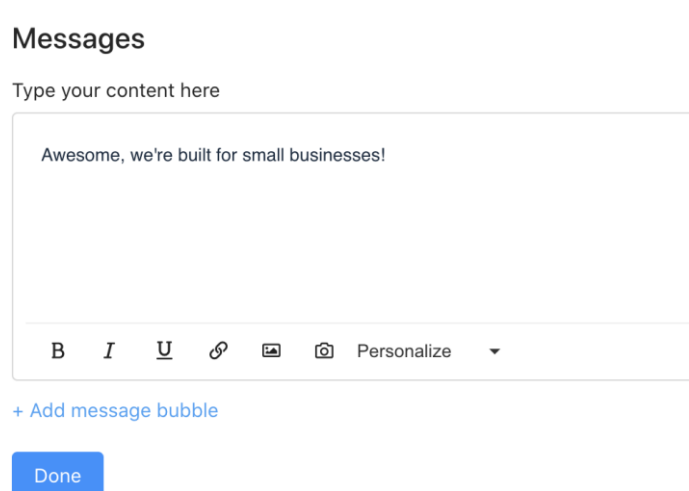
Existem cinco blocos de perguntas diferentes:

1. Enviar uma mensagem simples

Em apenas poucos cliques cria-se a possibilidade de enviar uma mensagem simples aos visitantes do website, basta arrastar e largar o bloco "Enviar uma mensagem simples" a partir do painel do lado esquerdo para a tela.

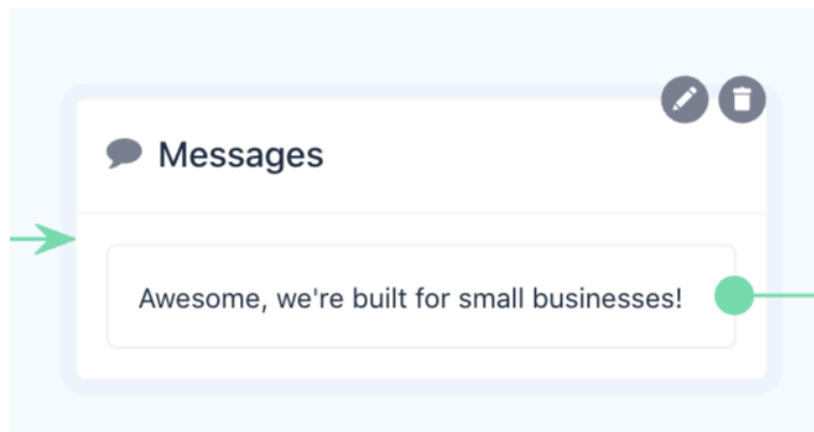


Após criado, irá aparecer um conjunto de opções para personalizar o conteúdo:



Para adicionar/eliminar uma mensagem: Ao passar o bloco, encontra-se uma caixa para “Apagar o bloco” e um link "Adicionar bolha de mensagem" para adicionar uma mensagem extra à sequência.

Para fundir *tags*/ variáveis líquidas: estas são utilizadas para adicionar dinamicamente os dados já recolhidos dos seus utilizadores às mensagens. Por exemplo: "Como está hoje, _____?" demonstrará o nome do visitante. Para abrir um menu pendente das propriedades de contacto disponíveis basta clicar no botão “Personalizar” na barra de ferramentas do editor de mensagens, mas é necessário certificar de que não se adiciona um campo dinâmico que ainda não se conhece ou que não irá aparecer!



2. Perguntas com botões

Os botões são elementos que os utilizadores podem clicar para passar para a próxima fase da conversa.

A configuração dos botões: Para criar um bloco de botões, tem de se arrastar e largar o ponto verde e seleccionar “Botões”. De seguida, e para adicionar mais mensagens à pergunta, basta clicar em "+" e criar botões escrevendo qualquer coisa dentro dos retângulos cor-de-rosa. Quando terminado seleccionar "Adicionar" caso se pretenda adicionar mais botões, e arrastá-los para alterar a sua posição.

Ao clicar no ícone do lápis no canto superior direito do bloco, irá abrir-se o configurador de blocos de botões completo:

Question With Buttons

Create separate paths for visitors using pre-defined button responses.

Question

Next question: How many people work for your company?

B *I* U    Personalize ▾

[+ Add message bubble](#)

Buttons

You can create quick replies to display in the chat widget. Visitors can click one of these options to respond to you.

-  
-  
-  
-  
-  

[+ Add another button](#)

Done

3. Pedir o e-mail

Este segmento pede ao visitante o seu email. Este é um dos blocos mais importantes porque a recolha do mesmo através de *Chatbots* tem conversões 30% mais elevadas do que os formulários.

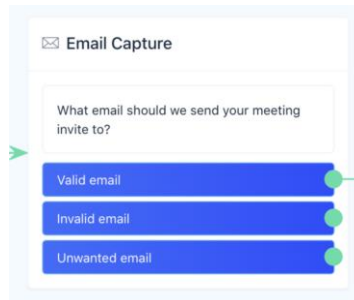
O Gist cria uma lista de detalhes individual, de modo que possa identificar e qualificar leads, fazendo o seguimento usando *Drip Sequences*, ou enviando informações de contacto para as outras contas ligadas, como *Salesforce* ou *Marketo*! A recolha do email é uma das formas mais comuns e eficazes de identificar os visitantes e de os contactar.

Adicionar um novo email: Recolher um email é o mínimo de informação que a *Gist* precisa para guardar um visitante do site como um contacto identificado. Quando se estiver no “construtor visual”, basta arrastar e largar o bloco "Pedir email" do painel lateral esquerdo na tela.

Questions

- Send a simple message
- Ask a question with buttons
- Ask an email**
- Book a meeting
- Open Response

Verá o seguinte:



The image shows a preview of an 'Email Capture' widget. It has a title 'Email Capture' with an envelope icon. Below the title is a text input field with the placeholder text 'What email should we send your meeting invite to?'. To the right of the input field is a green arrow pointing right. Below the input field are three blue buttons with white text: 'Valid email', 'Invalid email', and 'Unwanted email'. Each button has a green dot on its right side.

Verá também: email válido, email inválido, e email indesejado.

Configuração do segmento: Ao clicar no ícone do lápis no canto superior direito, irá aparecer uma barra lateral que permitirá personalizar a forma como este segmento irá funcionar. É possível editar e formatar o texto que será apresentado ao visitante, selecionar quantas vezes pedir o email, filtrar domínios *spam*, bem como emails não comerciais (ex. endereços Gmail)

Email Capture

Collect the visitor's email address and save it to their contact record.

Type your content here

What email should we send your meeting invite to?

B *I* U    Personalize ▾

[+ Add message bubble](#)

Placeholder

Your business email...

☒ Skip this step if property already has a value

How many times should the bot ask for a valid email address?

Up to 2 times ▾

Which type of email addresses are unwanted?

☒ Block free email providers

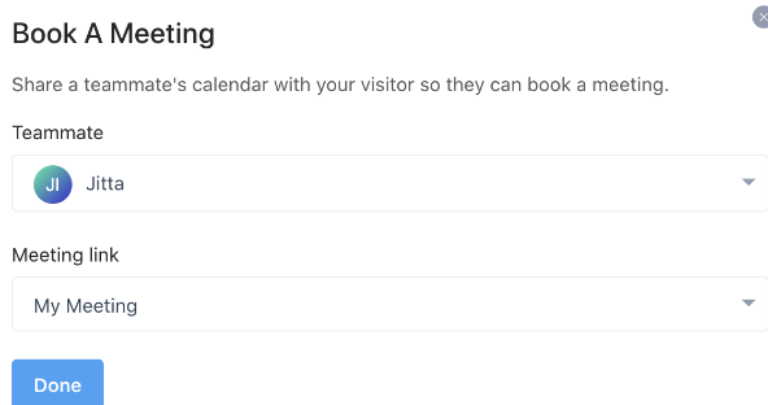
☒ Block disposable email providers

Done

Uma vez configurada a configuração, clicar em *Done* (Concluído).

4. Marcar uma reunião

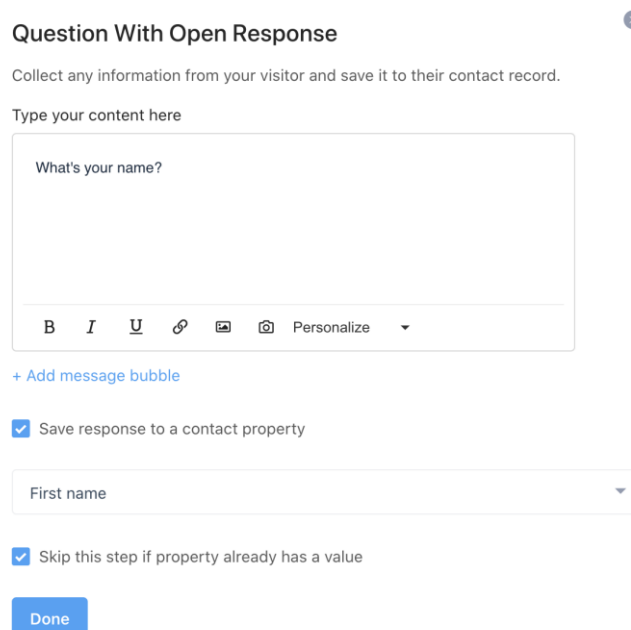
O segmento de marcar reuniões permite que as reuniões qualificadas sejam facilmente marcadas. Quer os representantes estejam online ou não, é permitido mostrar o bloco de reuniões aos visitantes para que, de uma forma fácil, eles consigam escolher o momento mais conveniente para terem uma conversa.



The screenshot shows a configuration window titled "Book A Meeting" with a close button in the top right. Below the title is a subtitle: "Share a teammate's calendar with your visitor so they can book a meeting." There are two dropdown menus: "Teammate" with a selection of "Jl Jitta" and "Meeting link" with a selection of "My Meeting". At the bottom is a blue button labeled "Done".

5. Pergunta com uma resposta aberta

Esta ação é usada para fazer uma pergunta durante a conversa e recolher dados de forma a identificar e agrupar propriedades de contacto específicas.



The screenshot shows a configuration window titled "Question With Open Response" with a close button in the top right. Below the title is a subtitle: "Collect any information from your visitor and save it to their contact record." There is a text input field with the placeholder "Type your content here" and the text "What's your name?". Below the input field is a rich text editor toolbar with buttons for Bold (B), Italic (I), Underline (U), Link, Image, and a "Personalize" dropdown menu. Below the toolbar is a blue link "+ Add message bubble". There are two checkboxes: "Save response to a contact property" (checked) and "Skip this step if property already has a value" (checked). Below the checkboxes is a dropdown menu with the selection "First name". At the bottom is a blue button labeled "Done".

Automatizações

- Conversação de rota

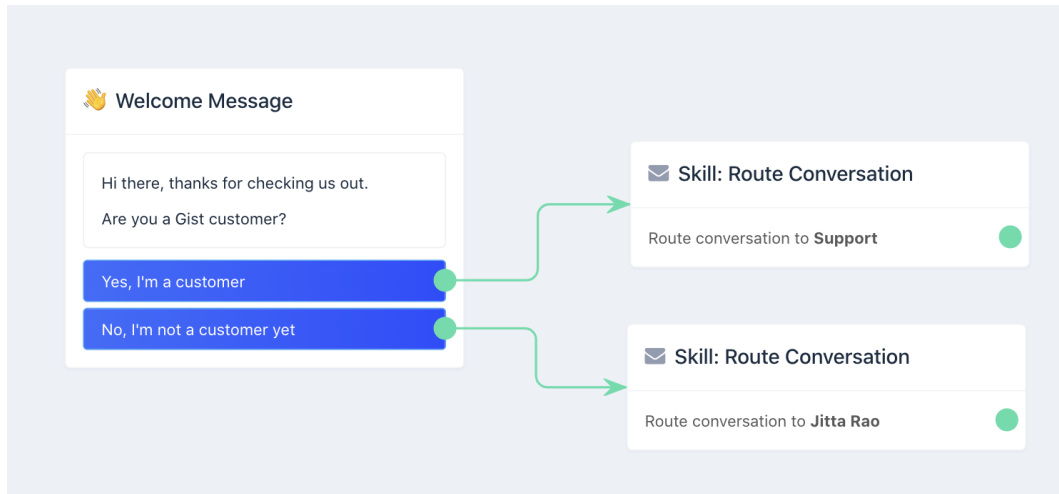
A capacidade de "conversa com rota" dá a habilidade de encaminhar a conversa em qualquer ponto dentro do fluxo de *bots*. Esta competência é útil por duas razões:

1. Maior controlo sobre o fluxo de *bots*;
2. Redução da quantidade de “conversas perdidas” com os visitantes do site que nunca terminam a conversa;

Com esta capacidade, é possível identificar automaticamente e separar os contatos dos clientes de contactos existentes ou contactos anónimos de forma a personalizar as respostas.

Exemplo:

Aqui está um *ChatBot* que pergunta aos visitantes anónimos se são ou não um cliente existente. E dependendo da opção que escolherem, encaminhará a conversa para a sua equipa de Apoio ou para um SDR.



Eis como o *bot* que aparece a um visitante anónimo:

Message from GistBot

Hi there, thanks for checking us out.

Are you a Gist customer?

Yes, I'm a customer

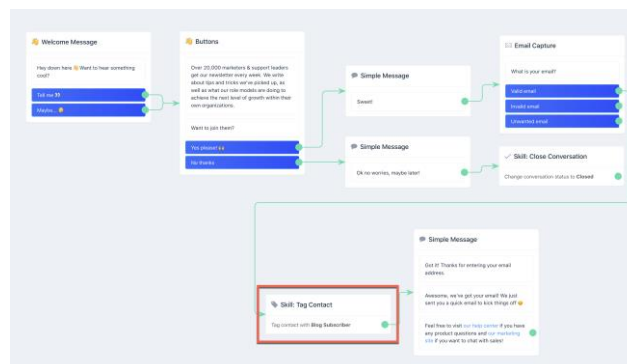
No, I'm not a customer yet

- Marca de contacto

A habilidade *Tag Contact*, dá a capacidade de adicionar uma etiqueta a um contacto em qualquer ponto dentro do fluxo do *bot*.

As etiquetas são criadas por nós e têm como finalidade ajudar a organizar os contactos. Ao adicionar uma etiqueta a um contacto durante o fluxo do *bot*, é possível utilizá-las em campanhas de gota de gota (é uma vertente do marketing que tem o objetivo de enviar mensagens automatizadas baseadas em horários ou ações específicas dos contactos), regras de automatização ou fluxos de trabalho que visem esta etiqueta.

Por exemplo, ao criar um *bot* de subscrição de uma *newsletter* que recolhe o email dos visitantes do website e depois etiqueta-os como "Assinante de Blog".

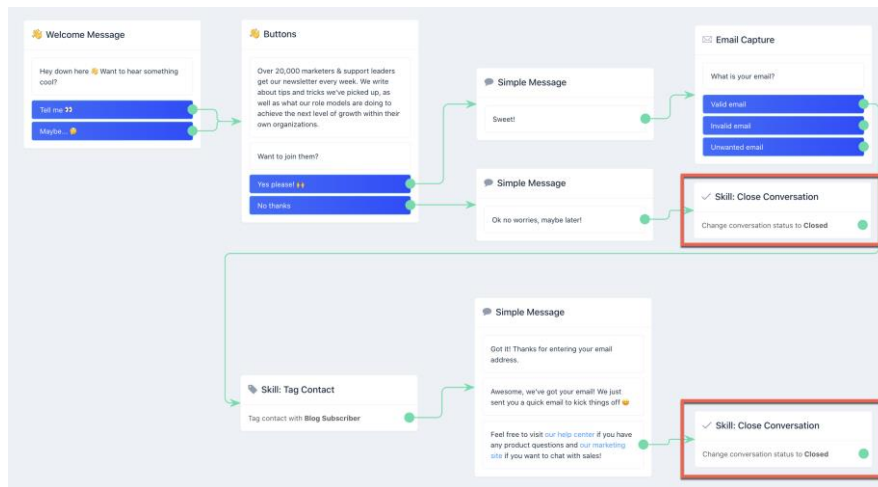


- Fechar conversa

Com o bloco "Fechar Conversação", é possível fechar automaticamente as conversas num determinado ponto do fluxo de forma a manter a organização na caixa de entrada.

Sugestão importante: adicionar este bloco como o último do fluxo de *bots* ajuda a evitar perder dados importantes.

Eis um exemplo de fluxo de *bots* que utiliza este bloco num *bots* de subscrição de *newsletter*:

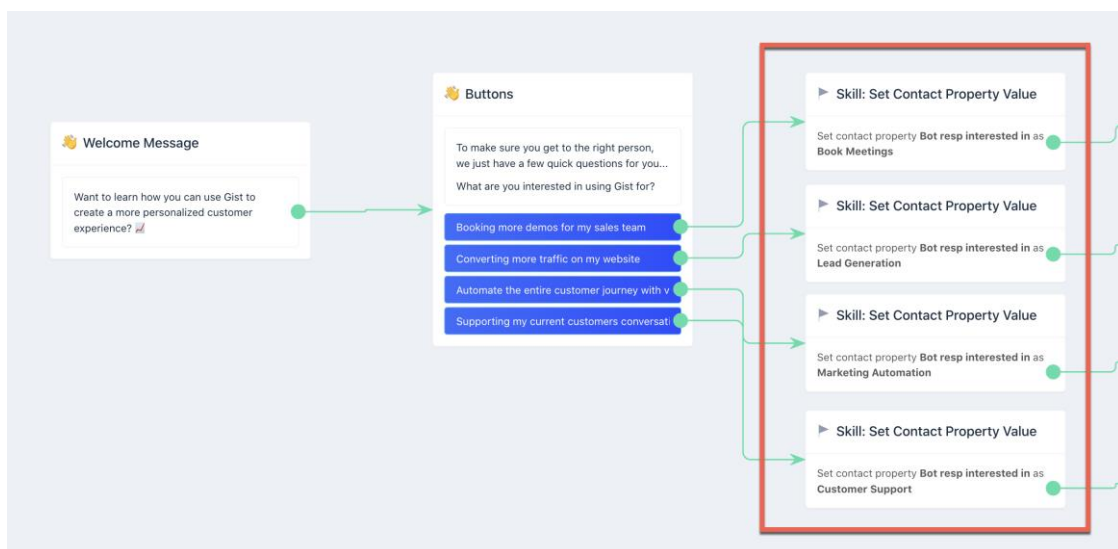


- Definir o valor da propriedade de contacto

Esta habilidade deve ser utilizada para atribuir a um contacto um valor específico dependendo das respostas do mesmo.

Exemplo:

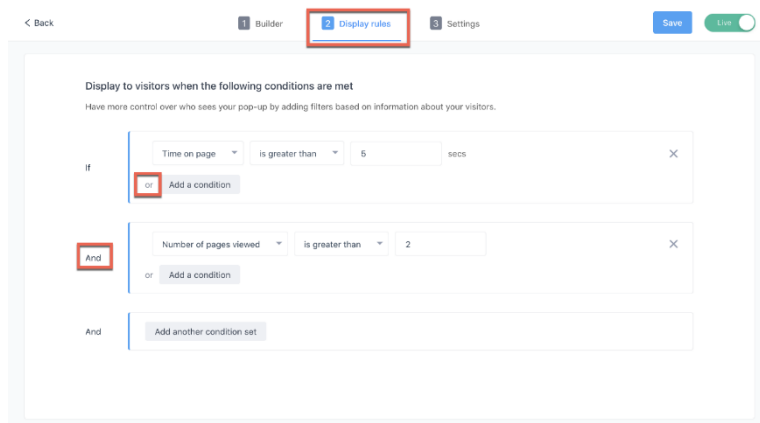
Aqui está um fluxo de *bot* que atualiza a propriedade "Bot interessado em" com valores diferentes, tais como "Book Meetings", "Lead Generation", "Marketing Automation" ou "Customer Support", dependendo do botão que clicam no passo anterior.



Condições de exibição

É no separador das Regras de Visualização, onde se decide quando e onde o *bot* irá aparecer nas páginas do website. O *bot* pode ser exibido quando o visitante se encontra numa página URL específica, ou com base em informações específicas sobre o mesmo. É também possível combinar as opções de segmentação para criar uma experiência personalizada.

Para mostrar o *bot* quando um visitante está numa página **mais de 5** segundos e visualizou **pelo menos 3 páginas** no website, podemos utilizar as seguintes regras de visualização:

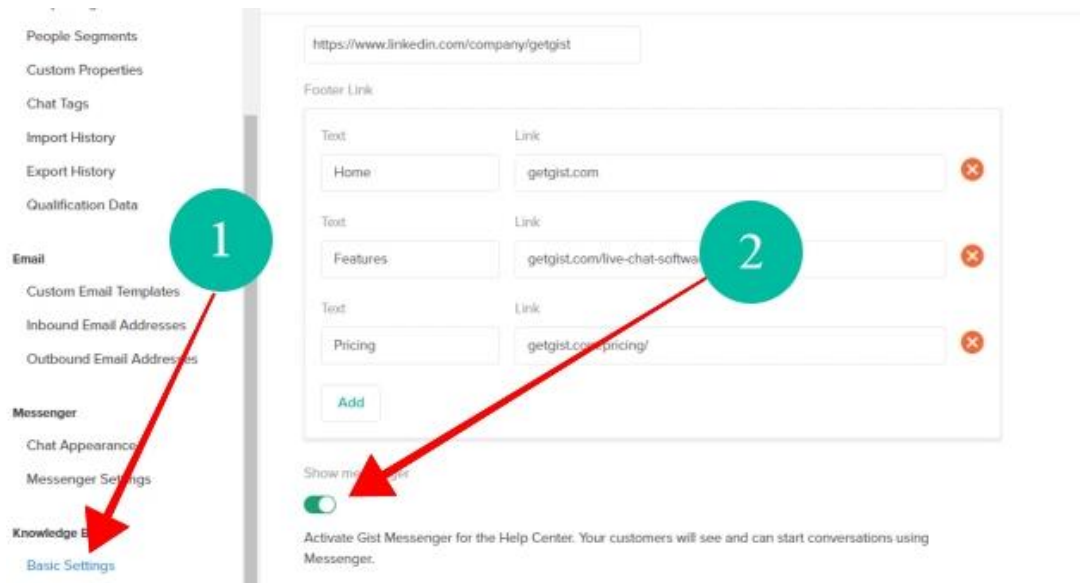


Quando o *bot* estiver online nas páginas do website, os visitantes podem iniciar uma conversa com o *bot*. A partir desse momento é possível ver e responder às mensagens recebidas na caixa de entrada de, ou analisar o desempenho do seu *bot*.

Como fazer a ligação da Base de Conhecimentos com o *ChatBot*?

Ter uma ligação direta entre a base de conhecimentos e o *ChatBot* pode ser muito vantajoso. Vejamos como o conseguir em apenas 2 passos.

1. Selecionar "Configurações Básicas", que se encontra sob o título "Base de Conhecimento" em configurações.
2. Percorrer a página até ao "Show Messenger Toggle", e convertê-la para verde.



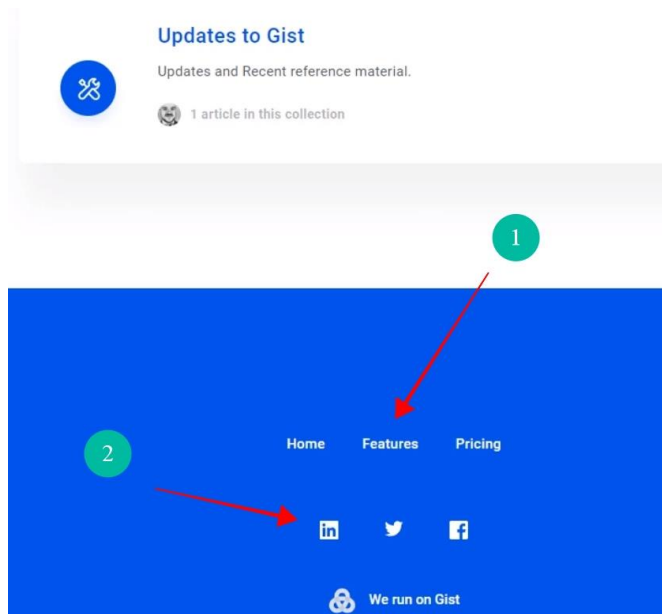
Assim que o *Gist Messenger* estiver ativado já é terminar cada artigo da Base de Conhecimentos com uma direção para iniciar um *Live Chat*.

Como adicionar *links* das redes sociais e rodapés à Base de Conhecimentos?

Uma excelente forma de manter a nossa marca consistente na Base de Conhecimentos é utilizando a funcionalidade "*links*", isto permite incluir ligações aos meios de comunicação social e outras ligações importantes para o negócio em todas as páginas da Base de Conhecimentos na área dos Rodapés.

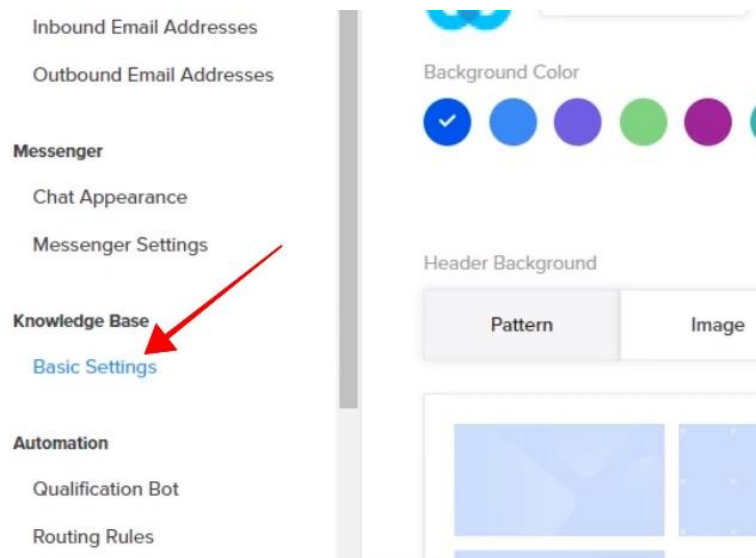
Esta é a visão geral de como as ligações aparecem na sua Base de Conhecimentos:

1. Ligações de Rodapé
2. Ligações para as Redes Sociais



Criar o rodapé e as ligações das redes sociais é um processo simples, basta seguir os passos abaixo.

Passo 1: Selecionar "Configurações Básicas" sob o cabeçalho "Base de Conhecimentos" nas configurações.



Passo 2: Deslizar a página para baixo, até encontrar os campos de ligação.

- Introduzir os *links* das Redes Sociais nos campos vazios apropriados.
- Introduzir os *links* de texto e URL de qualquer *link* de Rodapé que desejemos incluir.

Passo 3: Selecionar o botão "Adicionar" para criar mais campos/*links*.

Passo 4: Quando terminado, selecionar “Guardar” no fim da página.

The screenshot shows the 'Footer Link' configuration interface. On the left is a sidebar menu with categories: Chat Tags, Import History, Export History, Qualification Data, Email (with sub-items: Custom Email Templates, Inbound Email Addresses, Outbound Email Addresses), Messenger (with sub-items: Chat Appearance, Messenger Settings), and Knowledge Base (with sub-item: Basic Settings). The main area is titled 'Footer Link' and contains three rows of 'Text' and 'Link' input fields. The first row has 'Home' and 'getgist.com'. The second row has 'Features' and 'getgist.com/live-chat-software/'. The third row has 'Pricing' and 'getgist.com/pricing/'. Each row has a red 'X' icon to its right. At the bottom of the main area is a green 'Add' button. Three red arrows with green circular callouts point to specific elements: callout 1 points to the 'Facebook' label above the first link field; callout 2 points to the 'Basic Settings' link in the sidebar; callout 3 points to the 'Add' button.

Como desligar a Base de Conhecimentos?

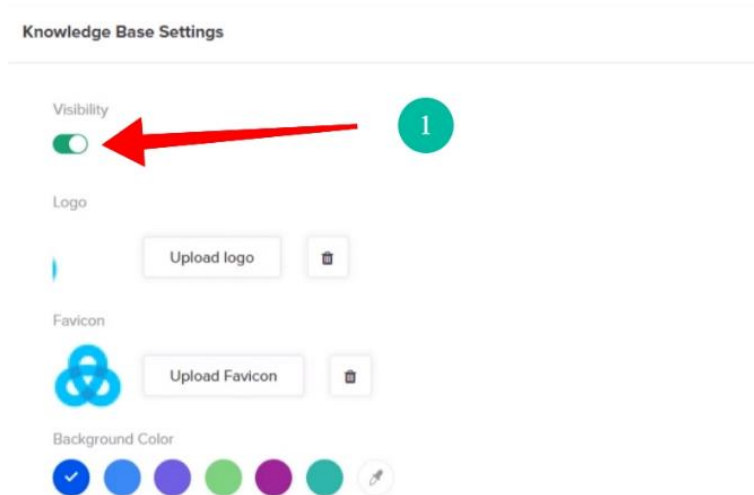
Por vezes é necessário desligar a Base de Conhecimentos, quer seja para a editar, organizar ou até mesmo alterar a sua aparência (durante o estado offline nenhum dos dados será perdido ou apagado). Contudo, enquanto a Base de Conhecimentos estiver desligada os visitantes não poderão navegar nela e serão recebidos com uma mensagem de que a mesma está *offline*.

Para "Desligar" a Base de Conhecimentos, basta:

Passo 1: Selecionar "Definições Básicas" sob o título da Base de Conhecimentos.

The screenshot shows the 'Basic Settings' page for the Knowledge Base. The left sidebar menu is the same as in the previous image, but 'Basic Settings' is now highlighted in blue. The main area contains settings for the Knowledge Base: 'Background Color' with a selection of colored circles (blue is selected), 'Header Background' with 'Pattern' and 'Image' tabs, and 'Automation' with 'Qualification Bot' and 'Routing Rules' options.

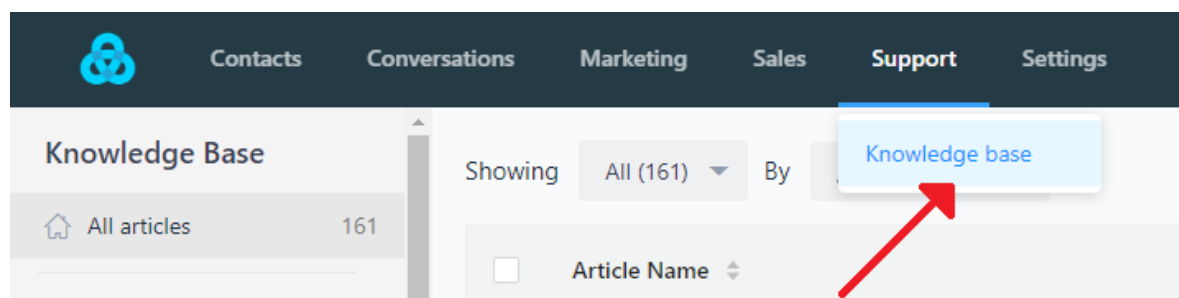
Passo 2: Alterar a “Definição de Visibilidade” para vermelho quando se quiser a Base de Conhecimentos *offline*. Para a colocar novamente *online* basta trocar esse mesmo botão para verde.



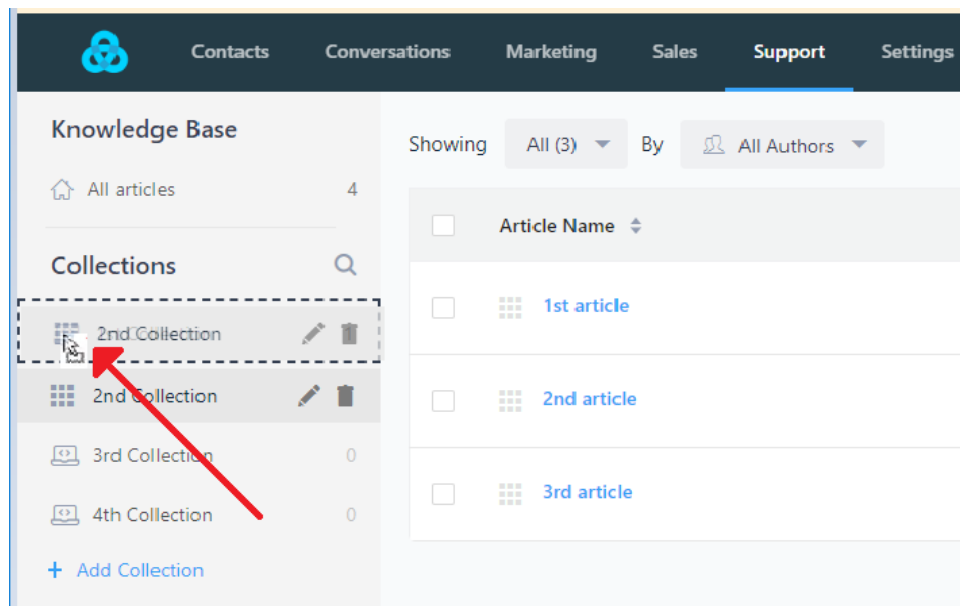
Como organizar coleções e artigos?

Para organizar (e reorganizar) as coleções e artigos basta seguir os seguintes passos:

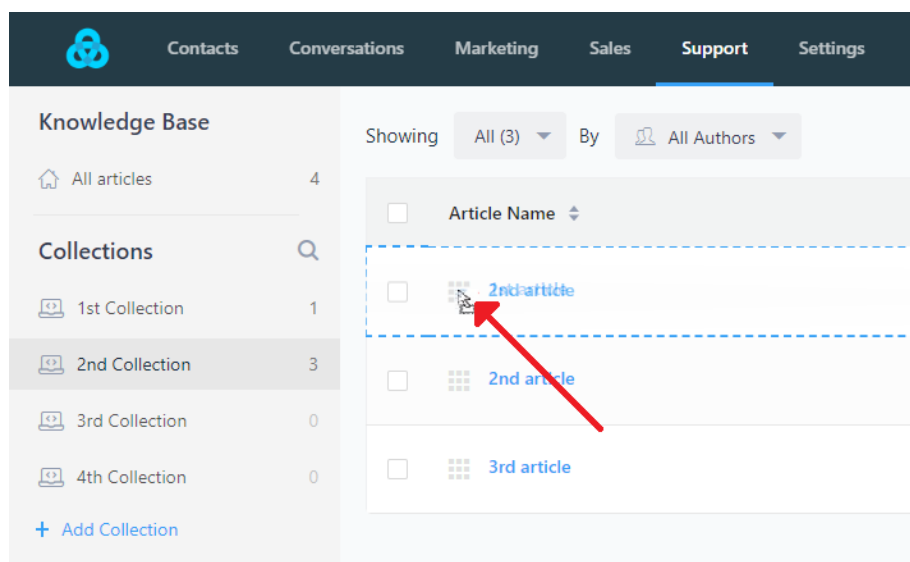
Passo 1: Selecionar “Suporte” e clicar em “Base de Conhecimentos”;



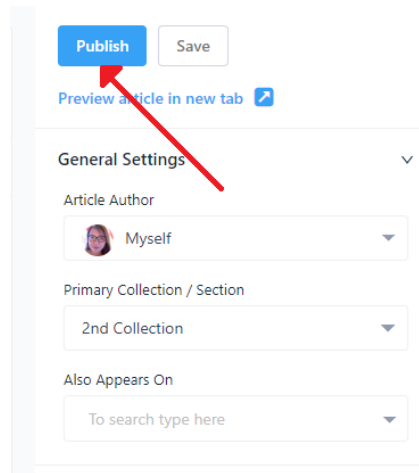
Passo 2: Para organizar as coleções, arrastar e largar o "Ícone de Definições" ao lado do título da coleção que se deseja mover.



Passo 3: Para organizar os artigos, arrastar e largar o "Ícone das Configurações" ao lado do título do Artigo que se deseja mover.



Passo 4: Para "Publicar" ou "Não Publicar" um *artigo*, ***basta clicar no botão "Publicar"***.



Nota: O "Não Publicar" um artigo não *apaga o mesmo*, apenas o removerá de estar em linha. Os visitantes da Base de Conhecimentos não *o irão ver*, o *artigo fica em arquivo podendo ser publicado a qualquer altura*.

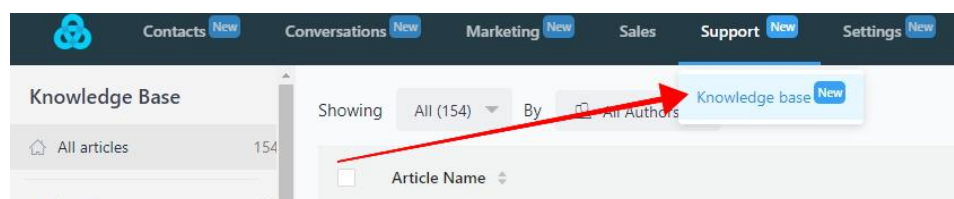
Visão geral da Base de Conhecimento

A Base de Conhecimentos **Gist** permite ensinar, responder a perguntas e partilhar dicas com os clientes.

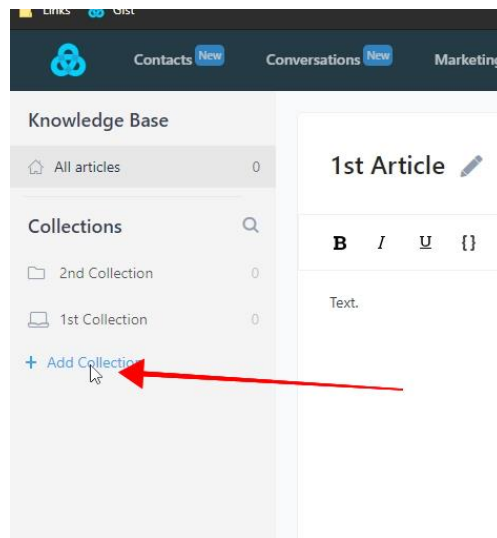
Criar um artigo

Criar um artigo da Base de Conhecimentos é um processo simples, vejamos os passos a seguir:

Passo 1: Selecionar “Apoio” na barra de tarefas, e clicar em “Base de Conhecimentos” para aceder ao painel da mesma.

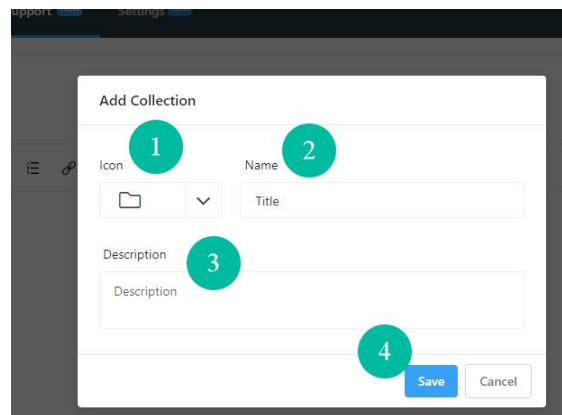


Passo 2: Clicar em “Adicionar Coleção” para criar uma coleção.



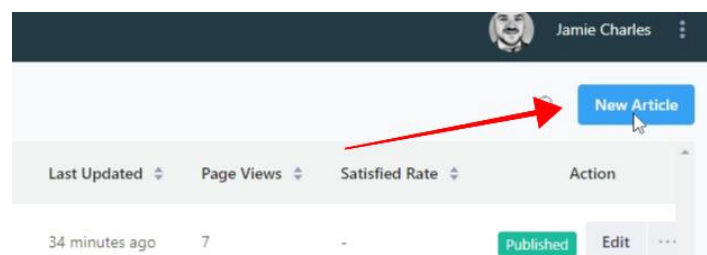
Passo 3: Criar uma coleção

- 1) Escolher um “Ícone”;
- 2) Dar um nome;
- 3) Escrever uma descrição;
- 4) Guardar quando estiver pronta.

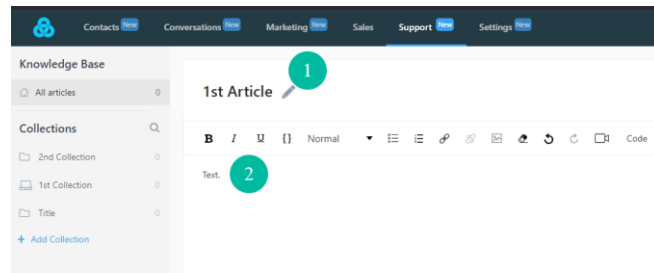


Passo 4: Adicionar artigos às coleções

- 1) Clicar em 'Adicionar Artigo' no canto superior direito.

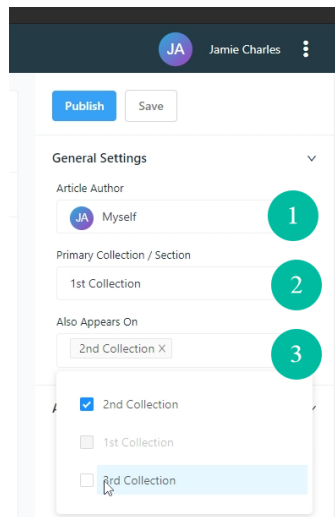


- 2) Dar um título ao artigo.
- 3) Editar.

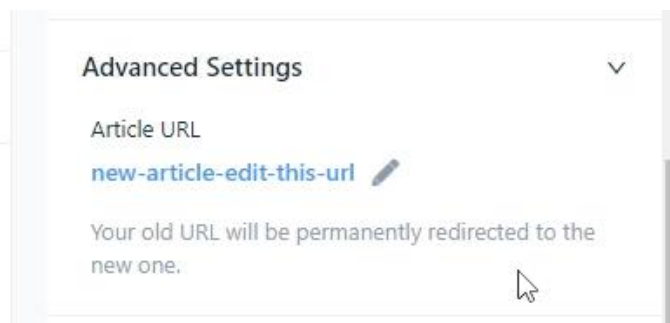


Passo 5: Publique o seu artigo

- 1) Escolher um autor;
- 2) Selecionar a coleção primária;
- 3) Selecionar coleções adicionais. (Opcional)



Passo 6: Editar URL, se necessário.



Etapa 7: Finalizar as configurações de gráfico aberto.

- 1) Definir as configurações de gráfico aberto.
- 2) Definir definições SEO.

Open Graph Settings ✓

Customize the information shown when you share across social media.

Open Graph Title 16/ 80

My First Article

Open Graph Description 16/ 80

My First Article Description

Open Graph Image 28/ 300

This is the image shown with the shared content

Upload Image

Supported image types: JPEG, PNG
Recommended resolution: 1200x633 pixels
Max file size: 5 MB

SEO Settings ✓

Customize the title and description for search results on Google, Yahoo, Bing.

Page Title 16/ 80

My First Article

Meta Description 16/ 80

My First Article Description

28/ 300

Passo 8: Personalizar o aspeto da Base de Conhecimentos

Nas definições da Base de Conhecimento, existem muitas opções de personalização que permitem ajudar a decidir exatamente como desejamos que seja apresentado ao cliente. É possível escolher a cor, adicionar logótipo, favicon e imagem de cabeçalho, adicionar um domínio personalizado e muito mais.

Passo 9: Configurar o domínio personalizado

Quando a nossa Base de Conhecimento se torna visível, podemos aceder ao seu conteúdo através do domínio getgist.help (o URL faz pareceria com yourcompany.getgist.help). Contudo, é possível utilizar o nosso próprio domínio personalizado.

- 1) *Introduzir o domínio personalizado na página de definições da base de conhecimentos, por exemplo: support.yourcompany.com*
- 2) *Fazer login no fornecedor de DNS (Sistema de Nomes de Domínios) ou conta de registo de domínio e criar um registo CNAME (tipo de registo DNS que mapeia um nome de alias para um nome de domínio verdadeiro ou canónico) que aponte*

support.yourcompany.com para *yourcompany.getgist.help*.

Nota: As alterações do DNS podem por vezes demorar até 72 horas a fazer efeito, mas são tipicamente muito mais rápidas.

Nota: Se utilizarmos o Cloudflare para gerir os registos DNS, temos de nos certificar que o ícone laranja nublado está desativado, caso contrário as entradas DNS não serão redirecionadas para os endereços IP corretos e a geração SSL para a configuração do domínio personalizado não será bem sucedida.

Como interligar uma secção específica de um artigo à Base de Conhecimentos?

Utilizar os links de âncora é uma forma rápida e simples de ajudar os visitantes a encontrar uma secção específica do conteúdo de ajuda, sem necessidade de muita pesquisa. Vejamos como o fazer em apenas 10 passos.

Passo 1: No espaço de trabalho Gist, seleccionar Base de Conhecimentos.

Passo 2: Passar o cursor sobre o artigo da Base de Conhecimentos onde pretendemos adicionar uma âncora, depois clicar em “Editar”.

Passo 3: Na barra de ferramentas de texto, clicar no ícone de visualização de código. Vai aparecer: “</>”

Passo 4: Descer até à secção do artigo, para a qual pretendemos que ligação vá.

Passo 5: Adicionar um ID ao elemento. (exemplo: id="order-delivery-process"). O ID deve começar com uma letra e só pode conter letras, números, hífenes, sublinhados, colónias e pontos. Se pretendemos usar mais do que uma palavra, separar cada uma delas com hífen (-).

Passo 6: Criar um link que envie o visitante para a secção da página onde a âncora foi inserida.

Passo 7: Realçar o texto que pretendemos fazer uma hiperligação no corpo do artigo.

Passo 8: Na barra de ferramentas do texto, clicar no ícone do link.

- Se a âncora para a qual estamos a ligar está na mesma página que a essa mesma ligação, é necessário introduzir o símbolo # seguido do ID da âncora no campo URL. No exemplo acima, #order-delivery-process é introduzido no campo URL.

- Se a âncora para a qual estamos a ligar estiver numa página diferente da ligação, incluir o URL completo da página seguido do símbolo #, seguido do ID da âncora. Por exemplo, <https://docs.yourcompany.com/order-guide#order-delivery-process>.

Passo 9: **Clicar em Insert (Inserir)**

Passo 10: ***Se um visitante clicar nesta ligação de âncora, será redirecionado para a secção do artigo onde o ID foi colocado.***

Código da amostra:

Por exemplo, se pretendermos criar ligações diretas para duas partes de um artigo longo de ajuda, é necessário adicionar os IDs a ambas as secções, desta forma:

```
<p id="part-one">I am part one</p>
<p id="part-two">I am part two</p>
```

Uma vez feito, podemos adicionar o URL nas ligações do conteúdo de outro artigo:

```
<a href="https://help.company.com/article/123-article-title#part_one">Link to part one</a>
<a href="https://help.company.com/article/123-article-title#part_two">Link to part two</a>
```

Anexo 2 – Categorias da Base de Conhecimentos

CATEGORIAS

Grávida e Maternidade

Almofadas de Amamentação

1. Qual a diferença entre uma almofada de amamentação e uma almofada de gravidez?
2. Qual a melhor almofada de amamentação na relação qualidade/preço?
3. A nossa sugestão.

Lingerie de Grávida

1. Que tipo de lingerie é aconselhada usar durante a gravidez? E após?

Saúde e Bem-Estar da Grávida

1. Quais os produtos que são imprescindíveis durante os 9 meses?

Pós-Parto

1. Quais os produtos que são imprescindíveis para o pós-parto?

Sacos e Malas de Maternidade:

1. Qual a diferença entre o saco e a mala de maternidade?
2. Quais as vantagens de utilização do saco de maternidade? E da mala?
3. A nossa sugestão. (Saco de Maternidade)
4. A nossa sugestão. (Mala de Maternidade)

Tudo o que precisa de saber sobre Grávida e Maternidade e Questões Importantes

Carrinhos e Porta Bebés

Porta-Bebés, Panos e Slings

1. O que é um Porta-Bebés?
2. O que é um Pano?
3. O que é um Sling?
4. Quais as principais diferenças entre os três?
5. Qual é o mais aconselhado para cada grupo de idades?
6. Que posições cada um (dos três) permite fazer?

7. O que significa ser pulsar?
8. A nossa sugestão.

Conjuntos Duo e Trio

1. Qual a diferença entre um conjunto Duo e um conjunto Trio?
2. Quais os acessórios que são precisos comprar à parte?
3. Qual o melhor conjunto
4. A nossa sugestão para cada tipo de passeio.

Carrinhos

1. Que tipos de carrinhos existem e quais as suas especificidades?
2. O que é uma alcofa e para que serve?
3. Qual a compatibilidade dos diferentes tipos de alcofa com os diferentes tipos de carrinhos?
4. Qual a compatibilidade dos diferentes tipos de alcofa com os diferentes tipos de carros dos pais?
5. A nossa sugestão.

Acessórios: Quais são os produtos imprescindíveis?

Tudo o que precisa saber sobre carrinhos de bebé

A escolha do carrinho que mais combina com o gosto/necessidade dos papás é uma tarefa muitas vezes complicada, por isso, temos como objetivo ajudar a escolher o carrinho perfeito para os pais, para o bebé, tendo sempre em conta o estilo de vida e o orçamento de cada um.

Para que seja mais fácil a escolha, os pais devem começar por seleccionar o carrinho que corresponde à idade do bebé e determinar o chassis que melhor se apropria ao seu estilo de vida.

É sempre uma mais valia experimentar antes de comprar, por isso temos a nossa loja em Coimbra onde pode testar e questionar a nossa equipa que irá fornecer uma solução personalizada para a sua situação.

Questões importantes

Antes da compra há realmente muito a ponderar, e tudo isto antes de se decidir qual a cor preferida. Assim, existem algumas questões que devem necessariamente ser respondidas.

Tais como:

1- Onde costuma passear?

Em estradas esburacadas e passeios com paralelos, pelos atalhos da floresta, ou até mesmo na praia, é aconselhável um carrinho com **suspensão ajustável** (Não há muitos carrinhos em que seja possível ajustar a suspensão) e com rodas grandes e robustas. Se visitar com mais frequência os shoppings, é aconselhável um carrinho com rodas mais pequenas e preferencialmente giratórias para que se possa efetuar as manobras facilmente no meio da multidão. (Válido para bagageiras pequenas e dificuldades em manusear um carrinho grande e pesado)

2- Quantas vezes tem que abrir e fechar o seu carrinho?

Abre e fecha o carrinho com frequência? **Precisa de utilizar as escadas muitas vezes?** (Só se for uma bengala. Subir escadas com o carro às costas não deve ser agradável) Se é este o caso, vai precisar de um carrinho leve e prático que possua um sistema de fecho e abertura rápidos.

3- Será que o carrinho cabe em casa? (Antes de perceber isto é necessário saber se a pessoa quer levar o carro para casa. Se não for uma ideia que a pessoa já tenha, isto pode só confundir)

Lembre-se de verificar o tamanho do seu corredor e das portas, não esquecendo que é necessário ter um espaço para o arrumar.

4- Qual a altura das pessoas que mais vezes vão utilizar o carrinho?

Se existe uma grande diferença de altura entre as pessoas que vão utilizar o carrinho de bebé com mais frequência, vai precisar de um carrinho com o punho ajustável em altura.

5- Que acessórios estão disponíveis?

Depois de considerar tudo que precisa (e quer) e de os enumerar, talvez seja difícil encontrar o “carrinho perfeito” (Personalizáveis?) e é aqui que entram os acessórios. Existem as sombrinhas, as proteções de chuva, apoio de braços, saco muda-fraldas, sacos térmicos, e muito mais... (Estes acessórios podem ser (e são na sua maioria) uma necessidade e não uma forma de alcançar o carrinho perfeito.

6- A família está a crescer?

Se está a pensar ter mais filhos vale a pena investir num modelo durável, com cores neutras, que possam ser utilizadas tanto por meninas como por meninos. Pode considerar também a opção de adicionar ao carrinho uma plataforma de passeio, para que os filhos mais velhos possam andar, ou então optar por um carrinho para duas crianças de idades diferentes.

Várias opções de carrinhos

- **Carrinhos de Primeira Idade**

Dos 0 aos 6 meses: Solução Chassis + Alcofa (É opção se a pessoa tiver uma cadeira 0+/ no automóvel. A maioria dos “primeiros pais” acha que tem de ter obrigatoriamente um ovo. Isto pode tornar-se confuso)

Ideal para o carrinho de um bebé recém-nascido, pois permite que o bebé tenha excelentes condições para dormir.

Durante os primeiros meses o bebé precisa de dormir bastante. Assim, esta opção é importante porque lhe oferece boas condições para dormir na posição supina que é a posição ideal.

Até aos 9 meses: Solução Chassis + Ovinho

Depois dos 3 meses, o bebé já segura a cabeça sozinho e já pode permanecer na posição semi sentada no seu carrinho graças à cadeira-auto do grupo 0+. A cadeira-auto do grupo 0+ é fundamental para as saídas diárias que se fazem de carro com o bebé, porque consegue alternar com muita facilidade do carrinho para o carro sem o acordar.

Conselho: Não abuse da cadeira-auto 0+ (é tolerado apenas 1h30), é necessário pensar no conforto do bebé e no seu crescimento.

Até aos 3 anos: Solução Carrinho de Criança

Quando o bebé cresce, gosta dos seus passeios sentado no seu carrinho de frente para a estrada, mas é sempre bom que o carrinho também permita virar a criança de frente para os pais. (Primeiro para os pais depois para a estrada.)

- **Carrinhos de Segunda idade**

Desde o momento que o bebé já tem um bom desempenho? pode mudar para um carrinho bengala, mais compacto, mais leve, mais prático e maleável.

O bebé já anda. Vai aproveitar ao máximo a liberdade, mas vai ter necessidade de descansar. O carrinho bengala é um carrinho muito prático, leve e compacto para ajudar nesta situação.

Selecione o chassis que se adequa ao seu estilo de vida

Estilo de vida citadino

Tem pouco espaço para guardar o carrinho. Anda muitas vezes de elevador, de escadas, de transportes públicos. Se assim for, precisa de um carrinho de criança muito fácil de fechar, fácil de manusear, leve e compacto! Um carrinho de bebé urbano é:

- Compacto
- Fácil de dobrar
- Leve

Estilo de vida rural?

O que lhe interessa é poder fazer tudo tendo sempre o bebé confortável seja onde for. Assim, precisa de um carrinho que passe por todo o lado com um assento muito bom e um chassis confortável (4 rodas) ou desportivo (3 rodas). Recomendamos as seguintes características:

- Assento confortável (Todos deviam ser considerados confortáveis)
- Rodas todo-o-terreno de ar (ainda há?) ou de espuma
- Suspensão para absorver os choques

Atenção: Os carrinhos todo-o-terreno, são mais confortáveis para o bebé, mas também são maiores e mais pesados. Certifique-se que o carrinho depois de estar fechado encaixa bem na mala de carro!

Acessórios

Adaptadores: Permitem a fixação da cadeira ao carrinho de bebé

Sacos Térmicos: para que o bebé esteja sempre bem quentinho, dos pés à cabeça em dias de muito frio.

Plataformas de passeio: para unir aos carrinhos de passeio e levar os irmãos mais velhos que ainda se cansam quando caminham muito. Idade; dos 2 aos 5 anos, com um máximo de 20kg.

Forras: Para proteger o assento e o encosto do carrinho. Garante um conforto à criança durante os passeios e permite colocar o carrinho mais colorido

Sacos Muda-fraldas: Um acessório imprescindível, onde pode levar um muda-fraldas e todos os outros produtos necessários para o bebé. São muito práticos e fixam-se facilmente aos carrinhos de bebé.

Proteção de Chuva: Não deixe que a chuva altere os seus planos: a proteção de chuva protege o bebé de qualquer gota de chuva ou mesmo flocos de neve/vento.

Cadeiras Auto

Cadeiras-Auto com *Plus Test*

1. O que é uma cadeira-auto com *plus test*?
2. Que tipo de cadeiras existem e quais as suas especificidades?
3. A nossa sugestão.

Bases Isofix

1. O que é uma base isofix?
2. Qual a compatibilidade de uma base isofix com cada tipo de ovo?
3. A nossa sugestão.

Alcofas e Ovinhos – GR. 0/0+

1. O que é uma alcofa? Quais os diferentes tipos?
2. A nossa sugestão.
3. O que é um ovo? Quais os diferentes tipos?
4. A nossa sugestão.

Até aos 4 anos – GR. 0+/1

1. Que diferentes tipos de cadeiras existem? Quais as suas características?

2. A nossa sugestão.

Até aos 6 anos – GR. 0/1/2 E GR. ½

1. Que diferentes tipos de cadeiras existem? Quais as suas características?
2. A nossa sugestão.

Até aos 12 anos – GR. 0/1/2/3

1. Que diferentes tipos de cadeiras existem? Quais as suas características?
2. A nossa sugestão.

Dos 4 aos 12 anos – GR. 2/3

1. Que diferentes tipos de cadeiras existem? Quais as suas características?
2. A nossa sugestão.

Dos 12M aos 12 anos – GR. 1/2/3

1. Que diferentes tipos de cadeiras existem? Quais as suas características?
2. A nossa sugestão.

Forras e Acessórios de Cadeiras

1. Quais são os produtos imprescindíveis?
2. A nossa sugestão. (Forra de verão)

Segurança Auto

Tudo o que precisa saber sobre Cadeiras Auto

Escolha bem a cadeira-auto para o seu bebé. O seu bebé cresce e a cadeira-auto também. A cadeira-auto é obrigatória logo quando sai da maternidade para transportar o bebé no automóvel. É necessário ter um modelo adaptado à idade do bebé para uma boa segurança. O mais importante para fazer uma boa escolha é ter em conta o peso, o tamanho e a idade do seu filho.

Os sistemas de retenção de cada cadeira são projetados de acordo com os seus critérios e pela morfologia das crianças em cada fase de seu crescimento.

Em Portugal, a utilização de um sistema de retenção é obrigatória até aos 12 anos ou aproximadamente 1,35 cm.

Para escolher a cadeira mais adequada à sua situação e assegurar a segurança do seu bebé, vai encontrar de seguida conselhos e recomendações que ajudarão na escolha final. Não hesite em contactar os nossos a nossa equipa que ajudará a fazer uma ótima escolha!

Questões importantes

1 - Quanto tempo devo manter a criança virada de costas para a estrada?

Em geral, os pais estão ansiosos por mudar de cadeiras voltadas para a retaguarda para as viradas para a frente, pois isso eventualmente permitirá que o bebé interaja mais com os outros passageiros do automóvel. O patamar mínimo de 9kg para colocar uma criança numa cadeira voltada para a frente é frequentemente mal interpretado como significando que aos 9kg, ou aos 9 meses, o bebé já deverá passar para uma cadeira deste tipo. Outra má interpretação usual resulta de os pais julgarem que a criança está grande de mais para a cadeira-auto quando os pés ultrapassam a cadeira, ou começam a tocar no banco do automóvel. Na verdade, mesmo seguindo a anterior legislação R44, apenas quando a cabeça do bebé ultrapassa o topo da cadeira é que é a altura adequada para mudar para a cadeira-auto seguinte e é aconselhável que o bebé permaneça no sentido inverso ao da marcha pelo maior tempo possível.

2 - Estou sem orçamento. Qual é a minha melhor opção?

Aconselhamos uma cadeira-auto do grupo 1/2/3, cresce com o seu filho desde os 9kg até aos 36 kg, aproximadamente desde os 9 meses até aos 12 anos.

3 - Quando é que uma criança pode deixar de usar uma cadeira-auto?

Segunda a nova legislação as crianças com menos de 12 anos de idade e menos de 135 cm de altura, transportadas em automóveis equipados com cintos de segurança, devem ir seguras mediante sistemas de retenção (cadeiras para o automóvel) homologados e adaptados ao seu tamanho e peso.

4 - Quando é que o meu bebé deve deixar a cadeira do Grupo 0+ e passar para cadeira auto do grupo seguinte?

Recomendamos que o seu bebé permaneça na cadeira-auto do grupo 0+ (0-13 meses), ou seja, de costas para a estrada, o máximo de tempo possível pois é a posição mais

segura e, normalmente, mais confortável. Desde que a cabeça da criança não ultrapasse a estrutura da cadeira, recomendamos a utilização da cadeira-auto do grupo 0+. O comprimento das pernas da criança não é um factor importante. É desaconselhável colocar uma criança na cadeira auto seguinte, ou seja, de frente para a estrada, demasiado cedo.

5 - Quando devo fazer a transição da cadeira auto do grupo 1 para uma do grupo 2/3?

Para segurança do seu filho, recomendamos que utilize a cadeira auto do grupo 1 durante o máximo de tempo possível (9 meses até aos 3 anos e meio, aproximadamente 9-18 Kg). Espere que o seu filho atinja o peso máximo ou que a cabeça dele ultrapasse a estrutura da cadeira auto. Enquanto a cabeça do seu filho estiver protegida pela estrutura da cadeira, aconselhamos a que não efetue a transição para a cadeira auto do grupo seguinte, para que o seu filho tenha a melhor proteção possível.

i-Size

O que é o i-Size?

i-Size é a nova norma para uma segurança acrescida das crianças nos automóveis. As cadeiras i-Size proporcionam uma melhor proteção da cabeça e do pescoço, uma vez que passa a ser obrigatório os bebés viajarem no automóvel de costas para o sentido do trânsito até aos 15 meses e os critérios para avaliar o desempenho das cadeiras em caso de choque frontal ou lateral são mais rigorosos. A classificação das cadeiras é feita por altura e não por peso, o que facilita a escolha da cadeira adequada.

A legislação i-Size está em vigor paralelamente à atual legislação ECE R44 (norma europeia relativa à segurança de crianças no automóvel).

O i-Size substituiu a anterior legislação europeia relativa à segurança de crianças no automóvel - ECE R44?

O i-Size (ECE R129) foi introduzido como uma nova legislação em paralelo com a anterior legislação ECE R44. Isto significa que, por agora, as cadeiras-auto novas podem continuar a ser homologadas como ECE R44 e os consumidores podem continuar a utilizar produtos ECE R44. Contudo, é de salientar que a nova norma, em

que o bebé anda de costas para a estrada durante mais tempo e que submete as cadeiras a testes mais estritos, é considerada mais segura.

Isofix

O Isofix é um novo sistema de retenção de cadeiras-auto nos automóveis. Os pontos de fixação ISOFIX são instalados no automóvel durante a sua produção. Este sistema permite colocar a cadeira-auto no automóvel sem a utilização dos cintos de segurança. As cadeiras-auto com ISOFIX foram desenvolvidas para utilizarem este sistema de retenção, estando equipadas com adaptadores ISOFIX.

Vantagens e características:

- Não precisa do cinto do segurança do automóvel
- A cadeira é instalada graças aos 3 pontos de fixação específicos.
- Os riscos de erro no momento da instalação são assim reduzidos ao mínimo
- A presença de indicadores certifica que a cadeira está corretamente instalada.
- Uma maior retenção em caso de colisão porque a cadeira está perfeitamente fixa ao banco do automóvel

Como é que o Isofix funciona?

Simplesmente coloque a sua cadeira Isofix ou base no assento do automóvel e prenda o ponto ancora Isofix ao chassis do automóvel.

Para cada peso uma cadeira

O mais importante para escolher uma cadeira-auto é ter em conta, acima de tudo, o peso e a idade do seu filho. Os sistemas de retenção de cada cadeira são projectados de acordo com os seus critérios e pela morfologia das crianças em cada fase de seu crescimento.

Grupo 0 – Alcofa: desde o nascimento até aos 10kg

Especialmente concebida para servir como cama no automóvel, garante um conforto ótimo ao seu bebé para longas viagens de automóvel ou de carrinho. Pode ser utilizada desde o nascimento até aos 6 meses, de acordo com o seu tamanho e peso.

Grupo 0+ - Do nascimento até aos 13 kg

Esta cadeira-auto, mais conhecida por ovinho é adequada desde o nascimento até aos 13 kg ($\pm$ 12 meses). É perfeita para as pequenas viagens de automóvel. Aconselhamos a escolher um ovinho que seja compatível com o carrinho de passeio da criança: assim, pode passar o bebé diretamente do automóvel para o carrinho de passeio ou vice-versa em correr o risco de o acordar.

Grupo 0+/1 – Do nascimento até aos 18kg

Evolutivo, este tipo de cadeira-auto instala-se durante algum tempo de costas para a estrada, quando o bebé já segurar bem as costas e for capaz de se segurar sozinho, a cadeira pode ser instalada de frente para a estrada.

Grupo 1 – dos 9 aos 18 kg

A cadeira-auto do grupo 1 é destinada para crianças capazes de se segurara, sentadas sozinhas. Existem dois tipos de cadeiras-auto nesta categoria: com cintos/arnês ou com almofada de segurança.

Grupo 1/2/3 – dos 9 aos 36 kg

Este tipo de cadeira-auto evolutiva com cinto removível pode ser utilizado desde que a criança segure bem as costas para não ceder no assento.

Grupo 2/3 – dos 15 aos 36 kg

As cadeiras deste grupo funcionam e podem ser utilizadas para sentar a criança numa altura certa para que os cintos de segurança do automóvel passem corretamente pelo ombro e não ao nível do pescoço. Atenção: Se pretende poupar quando compra uma cadeira-auto, aproveite as promoções, mas escolha sempre um modelo novo e que respeite as normas. Peça sempre uma demonstração das cadeiras que pode estar interessado para realizar sempre uma boa instalação e assim garantir total segurança ao seu bebé. Temos uma equipa totalmente disponível onde pode tirar todas as dúvidas.

Acessórios

Organizadores para Assentos – Protegem as costas dos bancos e servem como armazenamento compartimentado para brinquedos, bebidas e snacks.

Espelho Traseiro – Indicados para cadeiras auto instaladas no sentido inverso à marcha, pode ser orientado para permitir ver o bebé na maior parte dos ângulos.

Bases – As bases garantem por muito mais tempo, a segurança do bebé. São fáceis de instalar sendo a solução de viagem ideal.

Forras de Verão – Criadas para se adaptarem às forras originais das cadeiras auto. As forras de Verão são a solução perfeita para dias quentes, mantendo o bebé seco e confortável.

Protetores de Assento – Evitam danos de pressão nos assentos do carro. As proteções inferiores mantêm todos os lugares nivelados e na posição adequada. Protegem os estofos contra arranhões do calçado.

Proteção de Chuva – Com a capota de chuva o bebé estará sempre protegido dos dias mais chuvosos e do frio

Quarto do Bebê

- Camas
 - Alcofas para casa: Qual é a melhor alcofa na relação qualidade/preço?
 - Berços: Qual é o melhor berço na relação qualidade/preço?
 - Ninhos: Qual é o melhor ninho na relação qualidade/preço?
 - Camas de grades e cómodas: Qual a melhor cama de grades/cómodas na relação qualidade/preço?
 - Camas convertíveis: Qual a melhor cama na relação qualidade/preço?
 - Montessori: O que é?
 - Colchões: Qual é o melhor colchão na relação qualidade/preço?
 - Camas de viagem: Qual é a melhor cama de viagem na relação qualidade/preço?
- Acessórios: Quais são os produtos imprescindíveis?
 - Álbuns
 - Decoração
 - Luzes de presença
 - Moldes e molduras
 - Warmies
 - Purificadores e umidificadores

- Têxteis: Quais são os produtos imprescindíveis?
 - Roupa de cama
 - Sacos de dormir
 - Almofadas
 - Tapetes
 - Poltronas de amamentação: Qual é a melhor poltrona de amamentação na relação qualidade/preço?

Tudo o que precisa de saber sobre Quarto de Bebê e Questões Importantes

Segurança em Casa

- Proteção de lareiras: Qual é a melhor proteção de lareiras na relação qualidade/preço?
- Produtos de proteção, limpeza e desinfecção: Quais são os produtos imprescindíveis?
- Barreiras, cancelas e grades: Qual é a melhor barreira/cancela/grade na relação qualidade/preço?
- Proteção em casa: Quais são os produtos imprescindíveis?
- Monitores e intercomunicadores: Qual é o melhor monitor/intercomunicador na relação qualidade/preço?
- Espreguiçadeiras: Qual é a melhor espreguiçadeira na relação qualidade/preço?
- Parques: Qual é o melhor parque na relação qualidade/preço?

⚠ Em Falta: Tudo o que precisa de saber sobre Segurança em Casa e Questões Importantes

Alimentação e Amamentação

- Amamentação
 - Amamentação: Quais são os produtos imprescindíveis?
 - Biberão e Tetinas: Qual é o melhor na relação qualidade/preço?
 - Acessórios: Quais são os produtos imprescindíveis?

- Alimentação: Quais são os produtos imprescindíveis?
 - Cadeiras de papa e assentos: Qual é o melhor na relação qualidade/preço?
 - Fazer sopas e papas: Quais são os produtos imprescindíveis?
 - Pratos, tigelas e talheres: Qual é o melhor na relação qualidade/preço?
 - Recipientes: Qual é o melhor na relação qualidade/preço?
 - Termos: Qual é o melhor na relação qualidade/preço?
 - Copos: Qual é o melhor na relação qualidade/preço?
 - Mochilas e lancheiras: Qual é o melhor na relação qualidade/preço?
- Babetes: Qual é o melhor na relação qualidade/preço?
- Chupetas: Qual é a melhor na relação qualidade/preço?
- Mordedores: Qual é o melhor na relação qualidade/preço?

⚠ Em Falta: Tudo o que precisa de saber sobre Alimentação e Amamentação e Questões Importantes

Banho e Higiene

- Banho
 - Banheiras: Qual é o melhor na relação qualidade/preço?
 - Brinquedos de banho: Qual é o melhor na relação qualidade/preço?
 - Capas e toalhas: Qual é o melhor na relação qualidade/preço?
- Higiene
 - Fraldas biodegradáveis: Qual é o melhor na relação qualidade/preço?
 - Toalhetes: Qual é o melhor na relação qualidade/preço?
 - Muda-fraldas: Qual é o melhor na relação qualidade/preço?
 - Toilette e cuidados de saúde: Qual é o melhor na relação qualidade/preço?
 - Contentores de fraldas: Qual é o melhor na relação qualidade/preço?
 - Bacios e redutores de sanita: Qual é o melhor na relação qualidade/preço?
 - Termómetros: Qual é o melhor na relação qualidade/preço?
 - Natação: Quais são os produtos imprescindíveis?

Fraldas

Tudo o que precisa de saber sobre Fraldas

Escolher as fraldas adequadas é fundamental para o conforto do bebé, nomeadamente porque irão passar os seus primeiros anos de vida a usá-las.

Pode passar despercebido a muita gente, mas as fraldas descartáveis para bebés representam uma grande ameaça para o meio ambiente. Mas cada vez mais os pais se preocupam com a natureza e tomam medidas para minimizar o impacto que estas causam no nosso planeta. Por esse motivo, estão cada vez mais a optar por fraldas biodegradáveis e descartáveis

As fraldas biodegradáveis são uma boa alternativa, apesar de muitos não terem conhecimento, elas existem e decompõem-se em média 100 vezes mais rápido que as fraldas tradicionais. É importante ter uma noção de que enquanto uma fralda comum leva 500 anos para se decompor, a fralda biodegradável leva até cinco. As fraldas reutilizáveis são também uma boa opção, porque são constituídas por materiais que as tornam muito suaves para estarem em contacto com a pele sensível do bebé e permitem que esta respire, mantendo-a seca. Estas fraldas não provocam dermatites ou alergias ao bebé.

A proteção interior pode ser em tecido polar que é o mais suave ou em papel protetor.

As capas também são muito suaves e confortáveis para o bebé.

Ao usarem as fraldas reutilizáveis os pais têm um maior controlo sobre o que está em contacto com a pele do bebé, o que pode realmente ajudar a prevenir as assaduras. O design e o formato das fraldas reutilizáveis ajudam a uma melhor postura. Para os bebés que nascem com deslocamento da anca, as fraldas reutilizáveis podem prevenir a necessidade de uso de tala ou arnês.

Questões importantes

As fraldas reutilizáveis são fáceis de utilizar?

O design das fraldas reutilizáveis foi bastante aperfeiçoado nos últimos anos, o seu formato e o fecho em velcro ou molas faz com que sejam tão fáceis de colocar como as fraldas descartáveis. As fraldas reutilizáveis são higiénicas?

Todas as fraldas têm que ser mudadas independentemente do tipo e não importa o tipo de fralda que escolha. Com o papel protetor pode deitar os sólidos na sanita, o que é muito mais higiénico do que deitar no caixote do lixo. O ideal será guardar as fraldas sujas num balde com tampa até irem para a máquina de lavar.

Quantas lavagens devo fazer?

Nos primeiros meses o bebê necessita de cerca de 10 mudas diárias, mas à medida que vai crescendo as mudas vão reduzindo para cerca de 4. Logo, as lavagens também reduzirão. Lave sempre com cargas completas.

Como lavo as fraldas?

As fraldas reutilizáveis e as capas devem ser lavadas pelo menos uma vez, antes da primeira utilização. Não deve usar amaciador nem lixívia porque limita a absorvência e pode irritar a pele do bebê.

Na máquina de lavar a roupa:

Para lavar as fraldas na máquina, selecione um programa de água quente (max. 60o) e use apenas meia medida de detergente. Podem ser lavadas juntamente com outra roupa. É importante verificar se os velcros estão fechados para não os danificar.

À mão:

A melhor forma de lavar as fraldas é, à medida que as vai utilizando, deixá-las num recipiente de molho. Deve trocar-se a água todos os dias. Não se esqueça de confirmar sempre as instruções do fabricante para perceber qual o produto adequado a utilizar.

Acessórios

Absorventes – Aumentam a capacidade de absorção da fralda durante a noite ou quando o bebê é maior e em longas viagens de carro sem aumentar o volume da fralda.

Papel Protetor – Coloca-se entre a fralda e a pele do bebê e usa-se para uma mais confortável remoção dos sólidos, pois deita-se na sanita sendo uma opção mais higiénica.

Organizador de fraldas – Permite ter todos os acessórios úteis para a muda da fralda à mão e bem arrumados.

Toalhetes – Acalmam a pele de irritações comuns, como assaduras e eczema e não contém nenhum dos ingredientes agressivos que podem irritar a pele delicada do bebê. São toalhetes adequados para as mãos, rosto e corpo.

Sacos de recarga – Para além de absorverem os odores, estes sacos são também muito fáceis de usar. Quando o saco está cheio, pode simplesmente fechá-lo com um gesto e deitá-lo fora.

Porta Toalhetes – Permite estar preparado para qualquer eventualidade, perfeito para quando é necessário limpar imediatamente o bebé, pois mantém as toalhetes sempre húmidas

Brinquedos

Quais são os produtos imprescindíveis?

Roupa de Bebé e Crianças

Quais são os produtos imprescindíveis? Quais são as melhores na relação qualidade/preço?

- Primeira roupa de maternidade
- Mantas e fraldas
- Capas de banho e acessórios
- Bodies e chambres

Marcas

Outlet

QUESTÕES FREQUENTES

Porque me devo registar e como o faço?

Ao criar uma conta *bybebé* melhora a sua experiência de compra e acelera o seu processo de encomenda. Como cliente registado poderá modificar os seus dados pessoais a qualquer altura, bastando aceder à sua área reservada.

Quando fizer a sua primeira encomenda deverá criar um registo/login AQUI. Para isso, só tem de preencher o nosso pequeno formulário de inscrição. Certifique-se de que o seu endereço de e-mail está correto para poder receber todos os e-mails relacionados com a sua encomenda e com o registo efetuado

Não recebi o email de confirmação do registo.

Se o email não estiver na sua caixa Recebido ou Caixa de Entrada, verifique as suas outras pastas. Se um filtro de spam ou uma regra de email moveu o email, este poderá estar na pasta Spam, Indesejado, Lixo, Elementos apagados ou Arquivo.

Verifique também se o endereço de email foi digitado corretamente. Caso haja alguma gralha ou incorreção não poderá receber a mensagem de confirmação. Neste caso, faça, por favor, uma nova tentativa de registo.

Se a situação permanecer, agradecemos que nos dê conta do problema entrando em contacto connosco.

Esqueci-me da password.

Se esqueceu a sua password, clique [AQUI](#) para solicitar uma nova senha.

Como posso encomendar?

Depois de encontrar os artigos do seu interesse, basta seleccionar a quantidade que pretende e clicar no botão “adicionar ao cesto”. O artigo seleccionado é adicionado ao cesto de compras que é exibido automaticamente no canto superior direito. Assim, poderá verificar os produtos que estão associados ao seu cesto de compras, continuar a navegar e adicionar mais produtos ou efetuar a encomenda.

Para finalizar a sua encomenda é necessário seguir as instruções indicadas:

- Confirmação da morada de factoração e morada de envio
- Escolha o método de envio
- Escolha o meio de pagamento
- Reveja a sua encomenda
- Confirme a sua encomenda

Qualquer situação mais complexa que ocorra com a sua encomenda poderá entrar em contacto connosco.

Existe algum valor mínimo para fazer uma encomenda?

Não, pode encomendar qualquer artigo disponível na nossa loja online, independentemente do valor do mesmo.

O que acontece se o artigo que encomendei não existir em stock?

No caso de artigos que permitam a prossecução da encomenda, mas que não estejam com o stock disponível de imediato, o cliente não deverá efetuar qualquer pagamento antes de receber um email nosso com a indicação da respetiva previsão de reposição em stock e entrega.

Em caso de rutura de stock, o cliente receberá um contacto da nossa parte via email, com uma sugestão de substituição ou informação sobre a disponibilidade do mesmo e a previsão do prazo de entrega. Após confirmação pelo cliente, a encomenda será enviada mediante disponibilidade do artigo.

Qual é o custo e o tempo de entrega e como se processa?

Consulte o valor dos portes e as condições de entrega em "Portes e Entrega"

Posso proceder à troca ou devolução de produtos?

O cliente poderá trocar ou devolver o produto até 14 dias após a entrega, mas terá de possuir o documento comprovativo da compra.

Consulte as condições de devolução e/ou troca de produtos em "Trocas e Devoluções"

Quais são as modalidades de pagamento?

- Através do Multibanco (MB): Será dada uma referência multibanco, para efetuar o pagamento através de *Homebanking*, *Multibanco Online*, nas caixas de Multibanco ou num terminal *PayShop*.

MULTIBANCO é a marca de referência do Grupo SIBS e caso de sucesso internacional. Este sistema passou a fazer parte do dia a dia das pessoas, é seguro, com versões *online* e *offline*, em que o consumidor paga qualquer bem ou serviço diretamente no seu banco. Esta é uma das formas de pagamento mais utilizadas em Portugal e uma das mais requisitadas pelos clientes da *bybébé*.

- Por Transferência Bancária: São fornecidos os dados (Nib, Número de conta, Banco) da empresa Sublinhar, Lda representante da marca *bybébé*.

- Por *Paypal*: Pode pagar as suas compras com um cartão de crédito. É um método de pagamento fiável, rápido e fácil.

Pode usar os cartões *Visa*, *MasterCard* e *American Express* para enviar pagamentos com *PayPal*.

Como adicionar um cartão de crédito ou débito, caso tenha ou crie uma conta *Paypal*:

1. Aceda à sua conta no site do *PayPal*.
2. Clique em Perfil, perto do canto direito da página.
3. Clique em Configurações da conta.
4. Clique em Dados financeiros.
5. Clique em Adicionar meu cartão ao lado de "Cartões de crédito e débito".
6. Insira as informações necessárias e clique em Adicionar cartão.
7. Como pagar por cartão de crédito sem ter uma conta *Paypal*:
8. Ao finalizar a sua compra na *bybebé* selecione como meio de pagamento "*PayPal*".
9. Depois de clicar em "Efetuar Pagamento" será redirecionado(a) para o site do *PayPal*.
10. Já no *PayPal*, na opção "Escolher uma forma de pagamento" selecione "Não tem uma conta *Paypal*?".
11. Preencha os campos obrigatórios: País, número do seu cartão, tipo de cartão, data de vencimento do seu cartão, código CSC do seu cartão (código de segurança de três dígitos impresso no verso do seu cartão)

Importante: Não realizamos entregas com pagamento à cobrança/contrarreembolso.

O que devo fazer para receber a fatura da *bybebé*?

As faturas são emitidas eletronicamente e enviadas juntamente com o produto solicitado. Caso a gestão logística seja efetuada através de *Drop Shipping*, ou seja, a gestão da expedição até ao cliente final seja efetuada por terceiro (fabricante, distribuidor ou outro retalhista), a fatura será enviada posteriormente.

Se a minha encomenda chegar danificada ou não corresponder à compra, o que devo fazer?

No momento da entrega do produto em sua casa, é importante verificar a integridade da embalagem com a máxima atenção, se pretender poderá efetuar a devolução ou terá até

14 dias após a entrega para o fazer. Deverá indicar na Carta de Porte do transportador quais as anomalias detetadas (ex.: atraso na entrega, caixa danificada, artigo em falta). De seguida deverá entrar em contacto connosco. Se a embalagem estiver em bom estado, mas o produto não corresponder à compra ou se se encontrar danificado no interior, deverá contactar-nos com a maior brevidade possível e no prazo de 14 dias a contar da data de entrega.

Consulte a página "Trocas e Devoluções"

Onde posso deixar uma ideia/sugestão, opinião ou comentário?

É com muito gosto que aceitamos qualquer informação que nos queira deixar. A sua opinião tem muito valor para nós porque é através da sua experiência de navegação neste site que conseguimos melhorar algum ponto necessário e satisfazer da melhor forma todos os utilizadores que nos visitam. Para nos ajudar a melhorar, clique aqui. Obrigado

Não hesite em entrar em contacto connosco caso pretenda algum esclarecimento adicional, ou uma resposta a qualquer questão que não esteja abordada nesta página. Teremos todo o gosto em ajudar.

Como posso obter informação sobre eventuais avisos de recolha ou alertas de segurança de algum produto adquirido

A segurança é uma prioridade da *bybébé*, pelo que, na medida do possível, tentaremos contactar os clientes que possam ter adquirido algum bem que seja alvo de um aviso de recolha, ou alerta de segurança. Para além disso, comunicaremos na página Alertas os respetivos comunicados de recolha ou aviso de segurança.

PORTES E ENTREGA

Qual é a taxa de entrega de uma encomenda online?

Portugal continental - O envio de encomendas é gratuito para encomendas superiores a 48 euros e tem um custo de 4.90 euros em encomendas inferiores a este valor.

Ilhas - Para os Açores e Madeira, o envio de encomendas é gratuito se o valor das mesmas for superior a 128 euros e tem um custo de 19,90 euros em encomendas inferiores a este valor.

Destinos internacionais - Para o estrangeiro, o custo de envio irá variar conforme o peso e número de volumes, devendo contactar-nos no sentido de obter orçamento para envio.

Qual é o prazo de entrega de uma encomenda?

Excetuando os artigos que indiquem expressamente um prazo de entrega distinto, ou os artigos que estejam em rutura de stock, os prazos de entrega são os seguintes:

Portugal continental - O prazo de entrega é de 24h a 48h, em dias úteis e após confirmação de envio, para pagamentos efetuados até às 15:00 (exceto pagamentos por transferência bancária) e para entregas em Portugal Continental. As compras com pagamento efetuado depois das 15:00 serão processadas no dia útil seguinte. Em caso de pagamento por transferência bancária a encomenda será processada após confirmação bancária do sucesso da transferência (esta validação ocorre geralmente em 48 horas).

Ilhas - Para os Açores o prazo de entrega varia habitualmente entre os 8 e os 16 dias úteis. As entregas na Madeira podem levar cerca de 5 a 10 dias úteis. Estes prazos são meramente indicativos dado que, por vezes, irregularidades nas ligações para e entre ilhas, alheias à *bybebé* e à empresa transportadora, podem comprometer o cumprimento dos padrões de entrega. Os envios com Destino no Corvo e Flores poderão ter acréscimo no tempo de trânsito de 12 dias úteis.

Como são feitas as entregas das encomendas?

Portugal continental e ilhas - As encomendas são enviadas através da CTT Expresso ou outra empresa de transportes equivalente.

Destinos internacionais - As entregas são feitas em função do número de artigos encomendados e do peso dos mesmos. No dia em que for feita a expedição, enviaremos essa informação através de e-mail.

A que horas será entregue a minha encomenda?

A sua encomenda será entregue entre as 9h e as 19h.

Posso alterar a minha morada de entrega?

Sempre que desejar poderá alterar a morada de entrega da sua encomenda, em dois momentos distintos:

Em A Minha Conta, na área de Moradas, pode alterar o endereço associado à sua conta.

Para adicionar ou remover uma morada utilize os botões Nova Morada ou Remover.

Ou através do telefone 239 724 592 e email info@bybebe.com.

Posso alterar o dia da entrega da minha encomenda?

Para alterar o dia de entrega da sua encomenda, contacte-nos através do telefone 239 724 592, com o máximo de antecedência possível.

Posso comprar online e levantar a encomenda na loja *bybebé*?

Ao fazer compras na loja *online* poderá optar por levantar a sua encomenda na loja *bybebé* em Coimbra. Para tal, após adicionar as suas compras ao carrinho, no checkout, escolha a opção levantar na loja.

O que acontece se não estiver em casa para rececionar a encomenda?

Nas encomendas para Portugal, no dia da entrega da encomenda, se não estiver alguém na morada indicada, é deixado na sua caixa de correio um aviso no qual é mencionada a data e hora em que se tentou proceder à entrega, os dados identificadores da encomenda (número da Guia de Transporte e nome do expedidor) e o local ao qual se deverá deslocar para posterior levantamento. As encomendas avisadas permanecerão no local designado de 3 a 10 dias úteis, conforme as características do produto.

No caso da entrega não ser efetuada devido a morada incorreta ou por falta de levantamento, a encomenda será devolvida à *bybebé*, sendo o reenvio cobrado ao cliente.

Quem posso contactar se tiver problemas com a entrega da minha encomenda?

Pode contactar telefonicamente, de segunda-feira a sábado, das 10:00h às 19:00h, para o número 239 724 592. Pode enviar-nos uma mensagem por e-mail para info@bybebe.com.

Como posso seguir o estado da minha encomenda?

Depois de ser atribuído o código de expedição dos artigos, receberá um e-mail da nossa parte com todas as informações necessárias para acompanhar o envio da sua encomenda. No entanto, essa informação poderá não estar disponível de imediato no sistema da transportadora, uma vez que pode depender do tipo de artigo comprado e/ou da transportadora que efetua a entrega. Recomendamos que verifique o estado da encomenda na secção [A Minha Conta](#) e se verificar alguma anomalia contacte-nos, indicando o seu número de encomenda.

Se a minha encomenda chegar danificada ou não corresponder à compra, o que devo fazer?

No momento da entrega do produto em sua casa, é importante verificar a integridade da embalagem com a máxima atenção. Deverá indicar na Carta de Porte do transportador quais as anomalias detetadas (ex.: atraso na entrega, caixa danificada, artigo em falta). De seguida deverá entrar em contacto connosco. Se a embalagem estiver em bom estado mas o produto não corresponder à compra ou se se encontrar danificado no interior, deverá contactar-nos com a maior brevidade possível e no prazo de 14 dias a contar da data de entrega.

Onde posso deixar uma ideia/sugestão, opinião ou comentário?

É com muito gosto que aceitamos qualquer informação que nos queira deixar. A sua opinião tem muito valor para nós porque é através da sua experiência de navegação neste site que conseguimos melhorar algum ponto necessário e satisfazer da melhor forma todos os utilizadores que nos visitam.

Não hesite em entrar em contacto connosco caso pretenda algum esclarecimento adicional, ou uma resposta a qualquer questão que não esteja abordada nesta página. Teremos todo o gosto em ajudar.

TROCAS E DEVOLUÇÕES

Direito de livre resolução ou retratação

Nos termos do Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro, aplicável aos contratos celebrados à distância, tem o direito de resolver livremente um novo contrato (direito de livre resolução ou retratação), sem indicar motivo, no prazo de 14 dias de calendário contados a partir da data de celebração do mesmo ou à data de receção. Para resolver, basta que nos comunique a sua decisão. Pode fazê-lo por carta, telefone ou e-mail.

Prazo de reflexão

O prazo de reflexão termina 14 dias (seguidos) depois da data de entrega do produto. Se o fim do prazo não calhar num dia útil, o prazo é prolongado até ao primeiro dia útil seguinte.

Deve comunicar-nos de forma inequívoca a sua decisão de anular a compra (por exemplo, por carta enviada pelo correio, ou correio eletrónico). Não basta apenas devolver os bens. Pode utilizar o modelo de Formulário de Livre Resolução abaixo, mas tal não é obrigatório. Os bens recebidos e não usados terão de ser devolvidos no prazo de 14 dias a contar da data em que nos informou de que pretende anular a compra.

Produtos com personalização ou perecíveis

Os cancelamentos / reembolsos não se aplicam ao fornecimento de bens produzidos ou encomendados de acordo com especificações do consumidor ou manifestamente personalizados (ao nível do design e/ou impressão, por exemplo), ou que não possam ser reenviados ou sejam suscetíveis de se deteriorarem ou perecerem rapidamente. Todos os produtos com prazo de entrega igual ou superior a 3 semanas se enquadram na restrição anterior.

Estado dos produtos a devolver

Os produtos a devolver devem estar em perfeitas condições, completos, com todos os seus componentes, acessórios e manual de instruções e devidamente acondicionados na embalagem original, com os respetivos selos de garantia e/ou plásticos de proteção e sem sinais de utilização efetiva. Por motivos de higiene e segurança, não se aceitam devoluções de artigos de uso pessoal (como por exemplo, extrator de leite, conchas para peito, etc.), roupa interior, fraldas, cremes, comida, etc. a não ser que sejam rececionados pelo cliente com defeito.

Custos da devolução dos bens

Os custos de transporte da devolução, substituição ou troca de artigos são da inteira responsabilidade do cliente. Recomenda-se o envio do objeto com registo ou com aviso de receção e a eventual subscrição de um seguro junto da transportadora no valor dos produtos, para se precaver de uma eventual perda ou dano. Quando não for possível devolver os produtos por correio normal, poderá a *bybébé* informar o consumidor da

possibilidade e respetivo custo de recolha do bem através de transportadora e organizar esse transporte, desde que o custo de devolução tenha sido previamente pago pelo consumidor.

Morada para devolução de produtos

Solicitamos que os artigos a devolver/trocar sejam enviados à *bybebé* com a indicação do número de encomenda e nome de cliente para a seguinte morada: Rua Ribeira de Eiras, S/N, 3020-324 Coimbra. Por uma questão de celeridade no processamento da devolução, agradecemos, caso seja possível, preceder o envio de um contacto telefónico através do número de telefone de apoio ao cliente: 239 724 592, ou pelo email loja@bybebe.com.

Reembolso

Após a receção dos artigos e devidamente verificados de acordo com o ponto 4., procederemos ao reembolso do valor do(s) produto(s) com o mesmo sistema que usou para pagar, ou caso prefira, será emitido um vale de reembolso, válido por 30 dias e que poderá utilizar numa próxima compra que efetuar.

Formulário de Livre Resolução (exemplo)

— *Nome do Consumidor e respetiva Morada*

— *Para:*

bybebé (Sublinhar, Lda)

Rua Ribeira de Eiras, S/N

3020-324 Coimbra

loja@bybebe.com

— *Pela presente comunico que me retracto do meu contrato de compra e venda relativo ao seguinte bem: [indicar o(s) produto(s) a devolver]*

— *Solicitado em __/__/____/ e recebido em __/__/____*

— *Nome do consumidor*

— *Endereço do consumidor*

— Assinatura do consumidor (só no caso de o presente formulário ser notificado em papel)

— Data e Localidade

TERMOS E CONDIÇÕES

A sua encomenda será processada imediatamente após a receção

1. No caso de artigos que permitam a prossecução da encomenda, mas que não estejam com o stock disponível de imediato ("stock a confirmar"), o cliente não deverá efetuar qualquer pagamento antes de receber um email nosso com a indicação da previsão de entrega.

- Em caso de rutura de stock, o cliente receberá um contacto da nossa parte via e-mail, com uma sugestão de substituição ou informação sobre a disponibilidade do mesmo e a previsão do prazo de entrega. Após confirmação pelo cliente, a encomenda será enviada mediante disponibilidade do artigo.
- Se eventualmente já tiver efetuado o pagamento, a *bybébé* irá reembolsá-lo dos montantes pagos no prazo máximo de 30 dias a contar da data do conhecimento dessa indisponibilidade;

2. As encomendas são enviadas para a morada indicada pelo cliente somente após confirmação do pagamento;

3. Formas de Pagamento

3.1. Através do Multibanco (MB);

3.2. Por Paypal;

3.3. Através do Cartão de Crédito;

3.4. Por Transferência Bancária;

4. Cancelamentos

4.1. Se após 48 horas do envio do email da *bybebé* a confirmar a disponibilidade dos artigos, não ocorrer o pagamento da encomenda, a *bybebé* reserva-se no direito de considerá-la cancelada, sendo os artigos colocados novamente à venda;

4.2. Não é possível cancelar uma encomenda após a mesma ter sido processada pela *bybebé*;

4.3. Em caso de erros de encomenda imputáveis à *bybebé*, o cliente receberá o artigo correto sem qualquer custo adicional;

4.4. Não é possível a devolução dos portes em caso de erros de encomenda imputáveis ao cliente.

5. Devoluções e Trocas

5.1 O cliente poderá trocar ou devolver o produto até 14 dias após a entrega, mas terá de possuir o documento comprovativo da compra. Os custos de transporte da devolução, substituição ou troca de artigos são da inteira responsabilidade do cliente.

5.2 Consulte as condições de devolução e/ou troca de produtos em **Trocas e Devoluções**.

6. Política de Preços

6.1. Apesar dos seus esforços, alguns produtos poderão apresentar um preço incorreto, razão pela qual a *bybebé* verifica os preços sempre que procede ao tratamento das encomendas. Se o preço efetivo do produto for inferior ao preço anunciado, a *bybebé* devolverá a diferença. Se o preço efetivo for superior, a *bybebé* informará o Cliente de tal situação por email e aguardará a sua decisão de aceitar a nova proposta ou cancelar a encomenda no prazo de 15 dias a contar da data em que tal lhe foi comunicado.

6.3. No caso de ocorrência de erro informático, técnico, humano, ou de qualquer outra natureza, que cause uma alteração substancial, não prevista pela *bybebé*, no preço de venda ao público, de tal modo que este se torne exorbitante ou manifestamente irrisório, o pedido de compra será considerado inválido e anulado;

6.2. Todos os preços indicados no site, incluem o valor do IVA à taxa legal em vigor;

6.3. Os preços e especificações estão sujeitos a alterações sem aviso prévio;

6.4. A *bybebé* reserva-se no direito de modificar a qualquer momento a informação e a oferta comercial apresentada sobre produtos, preços, promoções e condições comerciais e serviços;

6.5. As promoções anunciadas no site estão limitadas ao stock existente.

6.6. Os preços praticados em www.bybebe.pt são exclusivos da loja *bybebé* online e poderão ser distintos dos preços da loja física da *bybebé*.

7. Conteúdos

7.1. O Utilizador compromete-se a utilizar a informação a que tem acesso para fins exclusivamente privados;

7.2. O utilizador concorda que a utilização do website deve ser feita por sua própria conta e risco. Em toda a extensão permitida pela lei, a *bybebé* está isenta de quaisquer garantias, expressas ou implícitas, em relação à utilização do website;

7.3. A *bybebé* reserva-se o direito de interromper ou suspender o acesso ao site bybebe.pt pelo período estritamente necessário e por quaisquer razões de ordem técnica, administrativa, de força maior ou outras.

7.4. Todas as informações e, em geral, os conteúdos do site podem ser alterados sem aviso prévio;

7.5. A *bybebé* não é responsável, nem assume qualquer responsabilidade ou obrigação, perante o Utilizador ou perante terceiros, por qualquer custo, despesa, prejuízo ou perda, independentemente da sua natureza, resultante (i) de qualquer inexactidão, imprecisão, erro, omissão, deficiência dos dados ou de qualquer informação facultada através do presente website e nas comunicações por este enviadas, (ii) de atrasos ou interrupções no fornecimento dos dados ou de qualquer informação facultada através do presente website, (iii) de erros, vírus, “trojan” ou similares que possam ser transmitidos para ou através do website, (iv) de qualquer decisão tomada ou ação empreendida pelo Utilizador ou por terceiros com base na informação facultada através do presente website, ainda que esta seja inexata ou incorreta;

7.6. Ao aceder a Websites através de links fornecidos pela *bybebé*, o Utilizador concorda que a informação obtida através desses links foi criada por entidades terceiras, não tendo a *bybebé* qualquer responsabilidade editorial sobre a mesma. Os links são

apresentados a título exclusivamente indicativo, pelo que a *bybebé* é alheia a quaisquer consequências do acesso aos mesmos

8. Direitos de Propriedade Intelectual

8.1. O Utilizador reconhece que a informação, bem como as bases de dados a que tem acesso, constitui propriedade intelectual da *bybebé* ou de entidades terceiras, como fornecedores ou entidades que contribuam para a criação ou manutenção do website, comprometendo-se a abster-se da prática de qualquer ato que, nos termos da legislação aplicável, possa constituir uma violação dos direitos de que a *bybebé* ou tais entidades, consoante o caso, sejam titulares;

8.2. O conteúdo do website é facultado apenas para informação e utilização pessoal, não podendo ser usado, copiado, reproduzido, distribuído, transmitido, difundido, vendido ou de qualquer modo tornado acessível a terceiros, salvo se para fins exclusivamente privados e de forma gratuita. O Utilizador é o único e exclusivo responsável pela utilização indevida da informação a que tem acesso no âmbito do presente site.

9. Gestão de Diferendos

9.1 Agradecemos que consulte, por favor, a página "Resolução Alternativa de Litígios".

10. Livro de reclamações eletrónico

10.1 Agradecemos que nos contacte previamente para expor alguma insatisfação que tenha sobre o artigo adquirido, ou o serviço prestado, de modo que tenhamos a oportunidade de solucionar o problema, ou esclarecer algum eventual mal-entendido. Utilize, por favor, este link para nos contactar: [Contactos](#). Para aceder ao livro de reclamações eletrónico, agradecemos que consulte, por favor, a página "Livro de Reclamações Eletrónico".

POLÍTICAS DE PRIVACIDADE

A presente Política de Cookies e de Privacidade estabelece os termos e condições ao abrigo dos quais a empresa Sublinhar, Lda (doravante “Sublinhar”), com sede social na Rua Brotero, 28, 3030-317 Coimbra, gestora de dados da marca *bybebé*, trata os dados pessoais que nos são disponibilizados pelo utilizador no âmbito da utilização do sítio Internet www.bybebe.pt (a seguir, “sítio Internet”).

A *bybebe* é uma marca da Sublinhar, que reconhece a importância de proteger os seus dados pessoais, qualquer que seja a sua natureza. Por essa razão, desenvolvemos um conjunto de medidas de segurança que visam a proteção dos seus dados. Não serão considerados dados pessoais relativos a menores de 18 anos, bem como não será reconhecido qualquer encomenda, por estes efetuada online. O utilizador, ao efetuar a submissão de pedidos de proposta, garante expressamente à Sublinhar o seu consentimento em usar os seus dados pessoais e endereço, bem como os dados referentes às suas solicitações de propostas. Estes dados serão guardados e tratados informaticamente, podendo ser utilizados para fins de comunicação que reforce e personalize a oferta da Sublinhar. Os dados pessoais dos utilizadores/clientes deste sítio Internet, serão tratados de acordo e em conformidade com a lei e regulamentos em vigor.

1. A NOSSA POLÍTICA

O utilizador tem o direito à proteção dos seus dados pessoais.

A Sublinhar respeita o direito dos utilizadores à informação sobre a recolha e tratamento dos seus dados pessoais.

A Sublinhar, como o controlador de dados pessoais, determina as finalidades e os meios pelos quais os seus dados pessoais são processados, incluindo todas as medidas de segurança. A Sublinhar, garante que os dados pessoais são tratados no espaço europeu de uma forma correta e lícita e em conformidade com as boas práticas.

No tratamento de dados que o podem identificar pessoalmente, direta ou indiretamente, aplicamos o princípio da estrita necessidade. Por esta razão, este sítio Internet foi concebido para que a utilização dos seus dados pessoais seja mínima e não exceda a finalidade original para o qual foram recolhidos e/ou processados. Não revelamos a sua identidade quando a finalidade para a qual os seus dados pessoais estão a ser processados pode ser obtida através de informações anónimas.

Esta Política de Privacidade destina-se a fornecer-lhe todas as informações que necessita para compreender as nossas práticas de privacidade. Contudo, se tiver alguma questão relativamente às nossas práticas de privacidade e a esta Política de Privacidade pode colocar as suas questões através do e-mail: info@bybebe.com.

2. QUEM PROCESSA OS SEUS DADOS PESSOAIS

Somente para fins organizacionais e de funcionalidade, a Sublinhar nomeou entidades externas à sua organização que irão tratar os dados pessoais dos utilizadores deste sítio Internet. Esta decisão está estritamente ligada com o desempenho dos serviços fornecidos pela Sublinhar neste sítio Internet. As entidades externas referidas anteriormente foram escolhidas pela Sublinhar devido à sua experiência no tratamento de dados, às garantias do cumprimento das leis e regulamentações aplicáveis, bem como às medidas técnicas de segurança adotadas por eles em relação ao processamento de dados pessoais. No tratamento de dados pessoais dos utilizadores, as entidades externas irão agir de acordo com as instruções fornecidas pela Sublinhar. Regularmente verificaremos se estão a agir de acordo com as nossas instruções e com as leis e regulamentos aplicáveis.

3. DE QUE FORMA USAMOS OS SEUS DADOS PESSOAIS E COM QUE FIM

Os seus dados pessoais são recolhidos e processados pela Sublinhar apenas para fins estritamente ligados à prestação de informações, marcações de reuniões e propostas comerciais solicitadas através do sítio Internet. No entanto, os seus dados pessoais podem também ser utilizados para outras operações de processamento dentro dos limites de tais aplicações. Em particular, os seus dados pessoais podem ser tratados para os seguintes fins:

- a) quando executa processos de compra de produtos vendidos neste sítio Internet, incluindo a conclusão de acordos para a compra de produtos, recolhemos os seus dados pessoais (por exemplo, password, tamanho, endereço de e-mail, morada de entrega, número do cartão de crédito e número de telefone) no formulário de compra, apenas para efeitos de venda, separação e transporte dos produtos encomendados por si;
- b) quando solicita a assistência de serviço recolhemos os seus dados pessoais (por exemplo, primeiro e último nome, endereço de e-mail) apenas com o objetivo de lhe fornecer os serviços de Apoio ao Cliente da loja online *bybebé* que sejam relevantes para este sítio Internet e para a assistência;
- c) quando solicita assistência técnica, recolhemos os seus dados pessoais com o objetivo de lhe fornecer informação sobre o sítio Internet.
- d) quando cria ou partilha a sua lista de favoritos, recolhemos os seus dados com o objetivo de personalizar os nossos serviços para a compra de produtos no sítio Internet;

e) quando grava um endereço de entrega, recolhemos os seus dados pessoais, a fim de simplificar a elaboração das suas futuras encomendas.

f) quando aceita registar-se em programas de fidelização *bybebe* recolhemos os seus dados com o objetivo de personalizar os nossos serviços.

g) quando se regista no nosso sítio Internet aceita o envio de mensagens comerciais por correio eletrónico ou qualquer outro meio eletrónico automático equivalente (tal como SMS).

A Sublinhar irá recolher os seus dados pessoais, geralmente por via eletrónica, no entanto, em certas circunstâncias, os meios em papel podem ser utilizados (por exemplo, quando o tratamento dos seus dados pessoais é necessário para a prevenção de fraudes contra nós).

Os seus dados pessoais são armazenados de forma que permita à Sublinhar identificá-lo no período em que for estritamente necessário para tratar e recolher esses mesmos dados, exceto nos casos expressamente previstos neste documento, tudo o resto está em conformidade com as leis aplicáveis.

Por favor, comunique qualquer alteração relativa aos seus dados pessoais, para o seguinte endereço de e-mail: info@bybebe.com, a fim de assegurar que os seus dados pessoais estejam sempre atualizados.

Salvo disposição em contrário, os seus dados pessoais não serão divulgados a terceiros para fins não permitidos por lei ou sem o seu consentimento explícito. Os seus dados pessoais só serão comunicados a terceiros quando for necessário para processar uma encomenda.

Os seus dados pessoais serão divulgados a pessoas singulares ou coletivas para:

- Prestação de serviços de pagamento eletrónico, através de cartões de crédito / débito;
- Processar as vendas de produtos;
- Escolher, embalar e despachar produtos;
- Solucionar problemas relacionados com a venda de produtos,
- Rececionar pagamentos da compra de produtos,
- Processar devoluções de produtos dos clientes.

Além disso, os seus dados pessoais podem ser comunicados à polícia ou às autoridades judiciais, em conformidade com as leis e regulamentos aplicáveis e mediante um pedido formal por parte das autoridades, para efeitos de prevenção de fraude contra nós (serviços antifraude). As entidades externas contratadas pela Sublinhar também terão acesso aos seus dados pessoais, tal como referido no ponto 2 da presente Política de Privacidade, para os fins específicos indicados neste artigo. Em todas as circunstâncias acima referidas, o seu consentimento para o processamento de dados não será especificamente solicitado. Gostaríamos de informá-lo que a Sublinhar processa os dados pessoais dos seus utilizadores apenas para os fins que estão estritamente relacionados com o fornecimento de serviços através deste sítio Internet.

A Sublinhar pode ter acesso a dados pessoais de terceiros que são divulgados pelos utilizadores deste sítio Internet, por exemplo, quando quem solicita uma proposta comercial não representa formalmente a entidade a quem se destina a proposta. Ou quando solicita a assistência de garantia ou suporte técnico, caso as circunstâncias o justifiquem, poderemos ainda solicitar o acesso à base de dados do cliente, por forma a identificar e corrigir / alterar as funcionalidades da solução implementada.

Em todos os casos em que tenha de divulgar informação de terceiros, deve obter o seu consentimento antes de nos fornecer os seus dados pessoais e informá-los sobre a nossa Política de Privacidade. O utilizador será a única pessoa responsável relativamente à divulgação de informações e dados de terceiros, bem como qualquer outro uso ilegal e incompatível de tais dados, caso não lhe tenha sido dado o seu consentimento.

Qualquer caso envolvendo a divulgação de dados sensíveis/ confidenciais à Sublinhar, o utilizador será a única pessoa responsável no âmbito da divulgação e utilização ilegal desses dados por terceiros.

4. O QUE ACONTECE SE REVELAR OS SEUS DADOS PESSOAIS

4.1 Salvo o disposto no seguinte ponto 4.2, os dados pessoais que solicitamos que nos forneça, incluindo o nome, endereço de e-mail, e número de telefone, são necessários para o processamento do seu pedido, de forma a dar seguimento às obrigações decorrentes da legislação e regulamentos aplicáveis ou para fornecer outros serviços prestados neste sítio Internet e pedidos por si.

4.2 A recusa em fornecer-nos alguns dados pessoais pode impedir-nos de processar o seu pedido para a compra de produtos ou para a prestação de outros serviços neste sítio Internet, tais como Apoio ao Cliente.

O não fornecimento dos seus dados pessoais pode justificar a nossa recusa em processar a sua encomenda, para a compra de produtos neste sítio Internet ou para a prestação de serviços.

A divulgação dos seus dados pessoais além do que é necessário para cumprir os parâmetros legais ou contratuais ou para fornecer os serviços solicitados por si é opcional e não tem qualquer efeito sobre o uso deste sítio Internet ou compra de produtos.

Iremos informá-lo caso os seus dados pessoais sejam obrigatórios ou facultativos, sombreando a vermelho com as informações que são obrigatórias preencher. O não preenchimento dos dados facultativos não resultará em qualquer penalização.

A divulgação de dados sensíveis nunca é solicitada e é proibida.

5. A QUEM SERÃO DIVULGADOS OS SEUS DADOS PESSOAIS

Os seus dados pessoais poderão ser divulgados a terceiros que prestem serviços específicos, como entidades externas contratadas pelas Sublinhar.

Qualquer divulgação será realizada, sem ultrapassar o propósito para o qual os seus dados pessoais foram recolhidos e posteriormente tratados.

Além disso, os seus dados pessoais poderão ser divulgados a terceiros, para:

- Cumprir com as leis aplicáveis,
- Responder aos inquéritos judiciais e governamentais,
- Estar em conformidade com processos legais válidos,
- Proteger os direitos ou propriedade da Sublinhar.

Em caso de haver uma mudança na estrutura societária da Sublinhar, incluindo, sem limitação, por incorporação, fusão, venda, liquidação, ou por transferência substancial

de ativos, a Sublinhar poderá, a seu exclusivo critério, transferir, vender ou ceder dados pessoais recolhidos através deste sítio Internet, incluindo, sem limitação informações pessoalmente identificáveis e informações agregadas sobre os utilizadores, a um ou mais filiados ou não filiados.

De qualquer forma, os seus dados pessoais não serão divulgados a terceiros sem ser informado ou sem o seu consentimento, quando este for exigido por lei, exceto nos casos previstos neste documento.

6. MEDIDAS DE SEGURANÇA

Adotamos medidas de segurança para proteger os seus dados pessoais contra a destruição acidental ou ilícita, a perda, alteração, divulgação ou acesso não autorizado e contra outras formas ilegais de processamento de dados, conforme previsto nesta Política de Privacidade.

No entanto, a Sublinhar não pode garantir que as medidas de segurança adotadas para a proteção deste sítio Internet e para a transmissão de dados e informação através deste sítio Internet irá impedir ou excluir qualquer risco de acesso não autorizado ou perda de dados. É aconselhável que o seu computador esteja equipado com dispositivos de software que o protejam na transmissão e receção de dados (tais como sistemas antivírus atualizados), e que o seu browser tome as medidas adequadas para garantir a segurança na transmissão de dados (tais como firewall e filtros antisspam).

7. COOKIES

Quando visitar o nosso sítio Internet, um pequeno ficheiro de texto (Cookie) é criado e gravado no disco do seu computador. Este ficheiro ao reconhecê-lo, vai permitir-lhe uma maior facilidade e rapidez no acesso, e personalização da página a nível da sua experiência online. Identificamos também informação técnica do seu computador quando visita as páginas do nosso sítio Internet, como o IP (Internet Protocol), o sistema operativo, o tipo de browser. Utilizamos esta informação para melhorar a qualidade da sua visita ao nosso sítio Internet. A maioria dos browsers aceita automaticamente estes ficheiros (Cookies), mas poderá apagá-los ou definir automaticamente o seu bloqueio. No menu *Help* do seu browser encontrará como efetuar essas configurações. No entanto, caso não permita o uso de cookies poderá haver algumas funcionalidades que não conseguirá utilizar. Os dados recolhidos são de forma coletiva e anónima. Não

armazenamos informações pessoais sensíveis como morada, palavras-passe, dados relativos a cartões de crédito ou débito, etc. Os dados podem ser acedidos pela Sublinhar ou por terceiros quando se trata de cookies terceiros como é o caso do Google *Analytics*, que é uma ferramenta da Google que permite monitorizar o website Internet para obter informações de acesso como, o número de vezes que um utilizador visita o website Internet, duração de cada visita, links clicados etc.

8.O SEU DIREITO DE ACESSO AOS DADOS PESSOAIS E A OUTROS DIREITOS

Tem o direito a obter por parte da Sublinhar, em qualquer momento, a confirmação de que os seus dados estão a ser processados, mesmo não estando registado no sítio Internet, bem como a comunicação desses mesmos dados de uma forma perceptível.

Tem o direito a ser informado por parte da Sublinhar sobre a origem da fonte que transmitiu os seus dados, as finalidades e os meios de tratamento dos seus dados pessoais, a lógica subjacente ao processamento eletrónico de dados, informações sobre as entidades externas e os nomes dos temas e das categorias de entidades a quem os seus dados pessoais poderão ser divulgados ou que possam aceder aos seus dados pessoais (por exemplo, os nomes das entidades externas contratadas pela Sublinhar). Poderá também encontrar as informações acima referidas nesta Política de Privacidade.

Tem o direito de obter a qualquer momento da Sublinhar:

- a) a atualização, retificação ou a integração dos seus dados pessoais;
- b) a eliminação, transformação em anónimo ou o bloqueio dos seus dados pessoais, que é tratado como uma violação da lei, inclusive quando o armazenamento de dados não é necessário para os fins para o qual foram recolhidos e posteriormente tratados;
- c) a confirmação de que as operações nas alíneas a) e b) foram notificadas a quem os dados foram comunicados ou difundidos, exceto quando se torna impossível fazê-lo ou se isso significa exceder a proteção dos direitos que invoca.

Tem o direito de se opor, no todo ou em parte:

- a) por motivos legítimos, ao tratamento dos seus dados pessoais, mesmo que seja relacionado com os fins para que foram recolhidos;

b) ao tratamento dos seus dados pessoais para fins publicitários ou de marketing direto ou para vender produtos ou realizar pesquisas de mercado ou de comunicações comerciais.

Pode exercer livremente os seus direitos em qualquer momento, desde que o faça em conformidade com as leis e regulamentos aplicáveis, enviando o seu pedido à Sublinhar através do seguinte e-mail: info@bybebe.com.

9. CONTACTOS

Se desejar receber mais informações sobre as nossas práticas de privacidade, entre em contacto connosco através do e-mail: info@bybebe.com

10. NEWSLETTER

Se subscrever no nosso sítio Internet a Newsletter, receberá por e-mail informação sobre as nossas promoções e lançamentos. Caso não pretenda receber mais *Newsletters*, poderá remover o seu endereço da nossa mailing *list*, clicando no *link* apresentado no rodapé de cada newsletter. Se é um cliente registado poderá modificar os seus dados pessoais a qualquer altura, bastando aceder à sua área reservada.

RESOLUÇÃO ALTERNATIVA DE LITÍGIOS

Caro cliente,

A *bybebé* (Sublinhar, Lda) aderiu ao Centro de Arbitragem de Conflitos de Consumo do Distrito de Coimbra para regulação, por via da Arbitragem Voluntária (Lei n.º 63/2011, de 14 de dezembro), dos conflitos de consumo, eventuais e futuros, originados pelo fornecimento de bens ou prestação de serviços a um consumidor, efetuado nos seus estabelecimentos, agências ou sucursais e cujo valor não ultrapasse os 5.000,00 euros.



**RESOLUÇÃO DE CONFLITOS
DE CONSUMO**
Empresa aderente



Uma justiça:

- Simples
- Rápida
- Acessível

Resolução de conflitos através
de Mediação, Conciliação e Arbitragem.



Centro de Arbitragem de Conflitos de Consumo
do Distrito de Coimbra
Av. Fernão Magalhães, n.º 240, 1.º
3000-172 COIMBRA
Tel: (+ 351) 239 821 690 /289
Fax: (+ 351) 239 821 690
<http://www.centrodearbitragemdecoimbra.com>
E-mail: geral@centrodearbitragemdecoimbra.com

O que é a resolução alternativa de litígios?

A Resolução Alternativa de Litígios de Consumo ((vulgarmente designada RAL) disponibiliza uma justiça acessível, célere e simples, sem custos ou pouco dispendiosa para os consumidores. A Resolução Alternativa de Litígios de Consumo (vulgarmente designada RAL) abrange a mediação, a conciliação e a arbitragem. Entidades independentes, com pessoal especializado e de modo imparcial, ajudam o consumidor e a empresa a chegar a uma solução amigável por via da mediação ou da conciliação. A resolução alternativa de litígios é, regra geral, menos dispendiosa, menos formal e mais rápida do que a via judicial.

A *bybebé* disponibiliza os sites de algumas dessas entidades independentes, às quais o consumidor poderá recorrer em caso de litígio:

- CNIACC - Centro Nacional de Informação e Arbitragem de Conflitos de Consumo

www.arbitragemdeconsumo.org

- Centro de Arbitragem de Conflitos de Consumo do Distrito de Coimbra

Av. Fernão Magalhães, N.º 240, 1º

tel.:239821690

fax:239821690

e-mail: geral@centrodearbitragemdecoimbra.com

site: <http://www.centrodearbitragemdecoimbra.com>

Plataforma Eletrónica de Resolução Alternativa de Litígios

A União Europeia criou um site para ajudar os consumidores que não ficaram satisfeitos com a aquisição de um bem ou de um serviço em linha. Pode utilizar esse site para fazer uma reclamação sobre um bem ou um serviço adquirido em linha e para aí procurar um terceiro imparcial («entidade de resolução de litígios») que o ajudará a resolver o litígio.

Assim sendo, caso tenha ficado insatisfeito com a aquisição de um bem ou serviço no nosso site, ou com a solução por nós apresentada para resolver a situação, pode aceder ao seguinte site da União Europeia e expor aí a sua contestação: <https://webgate.ec.europa.eu/odr/main/index.cfm?event=main.home.show&lng=PT>

Importante: só pode utilizar o sistema de resolução de litígios em linha da União Europeia se a sua reclamação disser respeito a uma compra em linha.

Para Queixas e Reclamações, relativas à aquisição de um bem ou serviço no nosso site, poderá utilizar o seguinte endereço de e-mail: info@bybebe.com.

Mais informações em Portal do Consumidor (www.consumidor.pt)

GUIA DE COMPRAS

Segurança em Casa

Tudo o que precisa de saber sobre a Segurança em Casa

Até aos 3 anos, uma criança ignora todos os perigos, por isso, é da sua responsabilidade garantir a segurança dos mais pequenos, adaptando o ambiente onde ele passa a maior parte do tempo e onde está a crescer.

Acessórios Recomendados

Barreiras, Cancelas e Grades

Parques

Espreguiçadeiras

Proteções de Lareira

Proteção em Casa

Purificadores e Humidificadores

LIVRO DE RECLAMAÇÕES ELETRÓNICO

A *bybebé* (Sublinhar, Lda) dispõe de livro de reclamações eletrónico.

Agradecemos que nos contacte previamente para expor alguma insatisfação que tenha sobre o artigo adquirido, ou o serviço prestado, de modo que tenhamos a oportunidade de solucionar o problema, ou esclarecer algum eventual mal-entendido. Utilize, por favor, este link para nos contactar: Contactos.

Procuramos servir sempre os nossos clientes com transparência e lisura, pelo que tudo faremos para que não haja necessidade de recorrer ao livro de reclamações; de qualquer modo, segue o link ao qual deverá aceder para fazer a sua reclamação, caso julgue ser esta a melhor via a seguir: <https://www.livroreclamacoes.pt>.