

**Bárbara Filipa Guedes Oliveira**

# **O IMPACTO DA APLICAÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS EMPRESAS**

Relatório de Estágio para obtenção do grau de Mestre em Direção  
Comercial e Marketing

Orientador: Professora Doutora Márcia Daniela da Silva Monteiro

**Instituto Superior de Administração e Gestão**

PORTO, MARÇO DE 2021

## DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Bárbara Filipa Guedes Oliveira abaixo assinado, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 191240004, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 11/02/2021

BÁRBARA OLIVEIRA

## AGRADECIMENTOS

Tenho 23 anos e poderia dizer que alcancei mais uma meta na minha vida. Já foram tantas que ultrapassei, umas com mais dificuldade do que outras, todavia com a convicção e ambição que tinha de lá chegar e ultrapassar.

Tenho também a consciência que o caminho mais complicado irá começar agora, entrar no mundo do trabalho e sentir-me realizada no que vou fazer, ainda por cima depois de tantos anos da minha vida aplicada a estudar.

Este caminho não foi feito sozinho, ao meu lado tive sempre quem me apoiasse, orientasse e muitas vezes me transmitisse força, motivação e essencialmente que proferisse bons conselhos.

Umhas pessoas tiveram mais peso que outras, mas foram todas muito importantes neste meu percurso, desde a minha educadora de infância, a todos os meus professores desde a primária até à faculdade. No entanto são imensos os meus agradecimentos, esperando não pecar pela ausência de algum nas minhas referências seguintes.

Para com os meus pais o meu agradecimento é imensurável e inquestionável, eles são o pilar mais forte e seguro que tenho na minha vida e que independentemente de tudo nunca me viraram as costas, tudo o que eles me proporcionaram formam a pessoa que sou hoje e a profissional que serei amanhã, sem eles nada seria possível e o mundo atual parecia bem menos colorido.

Além disso, quero agradecer aos meus restantes familiares pelo apoio incondicional e ajudarem-me a superar os obstáculos da vida. Também agradeço aos meus amigos por terem feito parte desta etapa.

Um agradecimento especial à minha orientadora Professora Dr.<sup>a</sup> Márcia Daniela da Silva Monteiro que me auxiliou incansavelmente ao longo do desenvolvimento deste relatório.

Agradeço também aos responsáveis da I Love Douro por me terem concedido a oportunidade de ingressar o meu estágio na empresa e por toda a partilha de conhecimento.

Finalmente, agradeço ao ISAG e ao restante corpo docente pela ajuda prestada durante todo o período do meu mestrado.

## RESUMO

O presente relatório de estágio foi realizado no âmbito do mestrado em Direção Comercial e Marketing no Instituto Superior de Administração e Gestão – European Business School - e tem como finalidade apresentar as atividades desenvolvidas ao longo do estágio realizado na empresa / Love Douro, as quais me permitiram contribuir para o crescimento da empresa, tendo por base os conhecimentos académicos adquiridos e a revisão da literatura.

Inicialmente fui integrada num projeto denominado por *Living Well*, onde fiquei responsável pelo desenvolvimento do plano de comunicação. Posteriormente foquei-me na necessidade que a empresa / Love Douro tinha em mudar a sua estratégia de comunicação, para angariar mais clientes. Portanto foi necessário desenvolver um estudo de mercado, planear a oferta para 2021 e idealizar uma nova estratégia de comunicação. Também acompanhei o surgimento do projeto *EasyWine* que consiste numa loja online de venda de vinhos e outros produtos.

Para o desenvolvimento deste projeto foi imprescindível a realização de uma análise de mercado, concorrentes e *benchmarks*. Posteriormente, foi imperativo entrar em contacto com produtores e quintas portuguesas para lhes apresentar o novo projeto. Há medida que novos clientes eram angariados criava-se a necessidade de introduzir no *back office* da loja todos os produtos para venda. Simultaneamente desenvolvia-se uma estratégia de comunicação que agregasse valor à loja e respetiva produção de conteúdo.

Ao longo do relatório serão descritos todos os projetos para os quais contribuí a nível de procedimentos e ferramentas com o objetivo de aumentar as vendas, angariar e fidelizar clientes.

**Palavras-chaves:** Marketing digital, *E-Commerce*, *Chatbots*, Inteligência Artificial

## ABSTRACT

The present research work was carried out as part of the master's degree in Commercial Management and Marketing at the Institute of Administration and Management - European Business School and aims to present the activities developed during the internship carried out at the company *I Love Douro* and which allowed me to contribute for the growth of the company, based on the academic knowledge acquired as well as the literature review.

Initially I was integrated in a project called *Living Well*, where I was responsible for the development of the communication plan.

Subsequently I focused on the need that the company *I Love Douro* had to change its communication strategy, to attract more customers. For that, it was necessary to develop a market study, plan the offer for 2021 and devise a new communication strategy. I also followed the emergence of the new *EasyWine* project, which consists of an online store selling wines and other products. For the development of this project, it was essential to carry out a market analysis, competitors, and benchmarks, to create a strategy that added value to the store. Subsequently, it was imperative to start contacting Portuguese producers and farms to introduce them to the new project and to see if they would be interested in taking part. As new customers were attracted, there was a need to introduce all products for sale in the store's back office.

In addition, a communication strategy and respective content production were also being developed. Throughout the report, all projects will be described where I had the opportunity to make my contribution to the level of procedures, tools, and tasks to increase sales and attract and retain customers.

**Keywords:** *Digital Marketing, E-Commerce, Chatbots, Artificial Intelligence*

## ÍNDICE GERAL

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>i</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS</b> .....	<b>vi</b>
<b>LISTA DE TABELAS</b> .....	<b>vii</b>
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	<b>vii</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b> .....	<b>vii</b>
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
<b>2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO CIENTÍFICO</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1. A Era Digital</b> .....	<b>4</b>
<b>2.2. Transformação digital</b> .....	<b>4</b>
<b>2.3. História da Inteligência Artificial</b> .....	<b>5</b>
<b>2.4. O impacto do uso da Inteligência Artificial nas empresas</b> .....	<b>5</b>
<b>2.5. Vantagens do uso Inteligência Artificial</b> .....	<b>7</b>
<b>2.6. Os chatbots</b> .....	<b>7</b>
<b>2.7. Chatbots como ferramenta de marketing</b> .....	<b>8</b>
<b>2.8. Impacto do uso de chatbots nas empresas</b> .....	<b>8</b>
<b>3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA</b> .....	<b>11</b>
<b>3.1. Análise Interna I Love Douro</b> .....	<b>11</b>
3.1.1. Descrição da empresa .....	11
3.1.2. Missão, visão e valores I Love Douro .....	11
3.1.3. Marketing Mix I Love Douro .....	12
3.1.4. Segmentação I Love Douro .....	13
3.1.5. Posicionamento I Love Douro.....	13
3.1.6. Pessoas .....	13
<b>3.2. Análise Interna Projeto EasyWine</b> .....	<b>14</b>

3.2.1.	Descrição do projeto .....	14
3.2.2.	Missão, Visão e Valores EasyWine .....	15
3.2.3.	Marketing Mix EasyWine .....	15
3.2.4.	Público – Alvo EasyWine .....	20
3.2.5.	Posicionamento EasyWine .....	20
<b>3.3.</b>	<b>Análise Externa do projeto EasyWine.....</b>	<b>20</b>
3.3.1.	Benchmarking .....	20
3.3.2.	Análise do comportamento de compra online.....	22
3.3.3.	Análise de mercado .....	24
<b>3.4.</b>	<b>SWOT .....</b>	<b>28</b>
<b>3.5.</b>	<b>Objetivos gerais e específicos.....</b>	<b>29</b>
<b>3.6.</b>	<b>Identificação da problemática.....</b>	<b>30</b>
<b>4.</b>	<b>METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A EMPRESA .....</b>	<b>31</b>
4.1.	Metodologia Adotada.....	31
4.2.	Interpretação e Análise dos Resultados Obtidos .....	35
4.3.	Atividades desenvolvidas na empresa .....	42
4.4.	Contributos para a empresa .....	48
<b>5.</b>	<b>REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO .....</b>	<b>50</b>
5.1.	Reflexão sobre o Estágio desenvolvido na Empresa.....	50
<b>6.</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>52</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>55</b>
	<b>WEBGRAFIA.....</b>	<b>59</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>63</b>

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACEPI – Associação do comércio eletrónico e publicidade interativa

IDC – *International Data Corporation*

IA – Inteligência Artificial

API's – *Interface* do programa de aplicativos

*Back-End* – Parte de Retaguarda

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

SWOT- Pontos Fortes (*Strenghts*), Pontos Fracos (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*)

CEO – *Chief executive officer*

PORDATA- Base de Dados Portugal Contemporâneo

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Benchmarking.....	21
Tabela 2: Swot.....	28
Tabela 3: Dimensões da entrevista.....	34
Tabela 4: Atividades Desenvolvidas.....	47

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Organograma Empresarial.....	14
Figura 2: Logo EasyWine.....	15
Figura 3: Instagram EasyWine.....	17
Figura 4: Facebook EasyWine.....	17
Figura 5: Website EasyWine.....	18
Figura 6: Cartão EasyWine Frente.....	19
Figura 7: Cartão EasyWine Verso.....	19
Figura 8: Letra EasyWine.....	19
Figura 9: Investigação qualitativa e quantitativa.....	32

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Produção total de vinho em Portugal por Região (HL).....	24
Gráfico 2: Produção nas regiões portuguesas por categoria (HL).....	25
Gráfico 3: Produção de vinho em Portugal.....	26
Gráfico 4: Produção de vinho branco em Portugal.....	26
Gráfico 5: Produção de vinho tinto e rosé em Portugal.....	27

## 1. INTRODUÇÃO

O presente Relatório de Estágio foi realizado no âmbito do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, tendo como objetivo estudar o impacto da Inteligência Artificial na empresa / *Love Douro*.

A realização do estágio permitiu uma aproximação com o mercado de trabalho e proporcionou a oportunidade de ter contacto com a gestão das redes sociais, produção de conteúdos e criação de estratégias para a / *Love Douro* e *EasyWine* (loja de vinhos online, projeto mais recente da / *Love Douro*), por forma a que estas apresentassem um crescimento e maior visibilidade, bem como pela inserção de conteúdos no *back office* do site da *EasyWine*.

De acordo com o artigo ‘Marketing nas redes sociais’ escrito por Casarotto (2020), as redes sociais são um elo de ligação entre pessoas, é aqui que muitas pessoas procuram informação, veem novidades da restante família, interagem com amigos e abordam temas polémicos do nosso quotidiano. Hoje em dia estima-se que mais de 3,8 mil milhões de pessoas estão presentes no mundo digital (Marketeer, 2020).

De acordo com um estudo denominado por “Os Portugueses e as redes sociais” realizados pela *Marktest Consulting* em 2019, os utilizadores passam em média aproximadamente 90 minutos por dia nas redes sociais, no entanto esse tempo é ultrapassado pelos jovens e mulheres. O *Facebook* é a rede social preferida, sendo que o horário de maior utilização é entre as 20 horas e 22 horas através do telemóvel maioritariamente, pois os portugueses que integraram este estudo apontaram que esta era a rede mais verosímil e que disponibilizava a informação mais credível. Já o *Instagram* conta com aproximadamente 67.9% dos inquiridos, o *Whatsapp* com 74,2% e finalmente o *Messenger* com 70,8% (*Lisbon Digital School*, 2019).

No que concerne às compras online através das redes sociais, um estudo realizado pela *Marktest* (2020) sugere que este é um hábito assumido por 33,2% dos portugueses. É através do *Facebook* que 72,6% da população adquire algum tipo de produto. Abordando novamente o estudo “Os Portugueses e as redes sociais 2020”, este constata que os artigos mais comprados são roupa (34%), depois o calçado e artigos para a casa com 13,4% e 9,7% respetivamente. No entanto, a pandemia também ajudou para impulsionar muitas compras e os níveis de satisfação são números recordes desde 2013.

Por outro lado, 21,3 % afirma que não usa as redes sociais para este fim, pois estas não lhe demonstram confiança (Marktest, 2020).

No seguimento de Fonseca (2018), a Inteligência Artificial e *machine learning* (ciência que permite que os sistemas tenham a capacidade de aprender e melhorar sem ser explicitamente programados (Team, 2020)), são conceitos usados conjuntamente nas estratégias das marcas mais desenvolvidas. Tal faz com que os *marketers* atinjam níveis de personalização com o cliente extremamente avançados. Para além de ajudarem os consumidores a fazerem compras e a tirarem dúvidas, os chatbots também permitem que os *marketers* monitorizem os padrões de compra e informação (Correia, 2018).

Segundo o *Mobile Time* (2020) aumentou a quantidade de empresas que integram *chatbots* na sua estratégia, sendo que a finalidade mais comum desta ferramenta é para atendimento (64%), vendas (8%), apoio de *back office* (7%) e marketing (5%) e os setores que em 2020 mais incluíram esta ferramenta foram o setor financeiro, as vendas e as telecomunicações. Também é importante salientar que a mesma fonte referiu que desde 2019 o *Whatsapp* é o principal canal para inserir *chatbots*, seguido dos *websites* e *Facebook Messenger*.

Apesar de toda esta crise económica os *chatbots* continuam a ser uma boa aposta e ajuda para qualquer estratégia devido aos baixos custos que apresentam comparados com o rápido retorno de investimento (*Mobile Time*, 2020). Assim, constatamos que o uso de *chatbots* continuará a ser uma tendência em 2021.

No que diz respeito à empresa *I Love Douro*, esta já aplica muitas estratégias a nível digital e está sempre disponível para se reinventar. No entanto devido à equipa ser reduzida, torna-se difícil conseguir acompanhar todos os clientes (B2B e B2C), principalmente após o lançamento do último projeto que consiste na abertura de uma loja online para a comercialização de vinho, aqui reside a lacuna deste projeto. Para tal, a implementação de novas tecnologias, tais como *chatbots* nos *websites* da empresa seria um avanço na fomentação da relação com o cliente e por conseguinte aumentar a criação de valor da empresa.

O objetivo deste relatório é perceber se a empresa implementa nas suas estratégias Inteligência Artificial, particularmente *chatbots*, qual será o impacto e a efetividade dos mesmos na empresa, compreender a receptividade dos colaboradores e dos líderes face ao uso destes e das restantes novas tecnologias, perceber as

vantagens do possível uso da Inteligência Artificial na empresa e perceber o impacto do no processo de negociação e criação de valor.

No que respeita à estrutura do relatório de estágio, esta é constituída por várias fases obedecendo a um conjunto de regras inerentes à natureza específica da elaboração de uma dissertação. A primeira parte do relatório é destinada à introdução do tema do trabalho, na qual será realizado um enquadramento técnico e científico do estudo. Ainda nesta parte, apresento a empresa na qual estagiei e no projeto que me inseri.

Adicionalmente, será apresentada a metodologia de investigação aplicada, nomeadamente a definição da tipologia de investigação.

Por último, é realizada uma reflexão do trabalho desempenhado no local de estágio e o seu contributo para o desenvolvimento de competências e manifestadas as conclusões sobre o estudo de caso realizado.

## 2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO CIENTÍFICO

### 2.1. A Era Digital

A tão conhecida Era Digital teve início em 1973 quando o uso do telefone foi implementado, bem como, posteriormente o lançamento do primeiro computador pessoal em 1981. Segundo Vasconcelos, Irigaray, Leal, Carvalho (2019), o uso do computador e do surgimento da internet deu origem a muitas inovações, tais como os motores de busca até à criação das mais simples estratégias de marketing.

Uma das maiores mudanças na interação humana foi através da proliferação das redes sociais, pois foi uma forma de passar as relações sociais reais para o mundo virtual, permitindo a criação de comunidades online com pessoas distintas e de diversas áreas. De acordo com Budden e Anthony (2011), isso possibilita a partilha de conhecimento e de interação entre indivíduos com os mesmos objetivos e diferentes culturas. Devido a tal junção de conhecimento e forma de pensar entende-se que a importância de as organizações considerarem o meio digital para partilha de informação e eventual aplicação deste meio nas suas estratégias de comunicação (Vasconcelos et al., 2019).

Todas estas novas tecnologias permitem às empresas a implementação de novas formas de comunicação e de cocriação de conteúdo, sempre com base nas necessidades dos seus consumidores (Vasconcelos et al., 2019), pois a implementação de estratégias de marketing que têm como objetivo a interação nas redes sociais e consolidação de vínculos com os consumidores são estratégias relevantes e que incrementam ainda mais o crescimento das tecnologias (Ribeiro & Correa, 2014).

### 2.2. Transformação digital

A nível digital, conceitos como a computação em nuvem, a internet das coisas, a Inteligência Artificial e o *Big Data* (conceito que simboliza um grande número de dados estruturados e não estruturados (Nascimentos, 2017)), fazem parte da transformação digital. A transformação digital obriga a reconfiguração de muitos elementos organizacionais, tais como estratégias, processos, cultura e estruturas (Hess, Benlian, Matt, & Wiesböck, 2016). De acordo com Kane, Palmer, Philips, Kiron e Buckley (2015), a capacidade das empresas se reinventarem digitalmente tem que ter por base uma estratégia digital clara e que seja apoiada por líderes que promovam uma cultura organizacional aberta à mudança e à reinvenção. No mesmo seguimento Hess et al.

(2016); Singh e Hess (2017), afirmam que a transformação digital está alinhada com as mudanças que eventualmente podem ocorrer no modelo de negócios de uma empresa e isto acaba por resultar numa alteração de produtos, estruturas organizacionais ou na automação de processos, ou seja, reconfiguração dos ativos da organização.

Posto isto, percebe-se que todas as empresas estão a atravessar um processo de transformação interno e externo, e segundo Kane et al. (2015), essas mesmas empresas estão a criar estratégias e bases, de forma a acompanharem estas evoluções digitais e ganharem vantagem competitiva.

### **2.3. História da Inteligência Artificial**

O período de vida de 63 anos da Inteligência Artificial não foi fácil, devido aos períodos de pouco financiamento para desenvolver a área, no entanto esses contratempos acabaram e atualmente graças ao desenvolvimento das redes neurais, a Inteligência Artificial voltou a ser abordada. Estes grandes avanços também se deveram à disponibilidade de uma grande quantidade de dados (*Big Data* e aos aceleradores de *hardware*) (Goodfellow, Bengio, Courville & Bengio, 2018; Abadi, Barham, Chen, Chen, Davis, Dean, Ghemawat, Irving & Isard, 2016).

As tecnologias como a internet das coisas, o *Big Data*, a computação em nuvem, a Inteligência Artificial e o *Blockchain* estão a mudar a forma como vivemos, trabalhamos e nos divertimos. Os avanços paralelos dessas tecnologias contribuem para o desenvolvimento de uma hiper automação e conectividade, o que nos leva ao início da quarta revolução industrial (Schwab, 2017; Bloem, Van Door, Duivestijn & Excoffier, 2014; Klosters, 2016; Park, 2017).

Por outro lado, é importante salientar que a IA está presente no quotidiano das pessoas e das empresas, como por exemplo através do reconhecimento de voz, da cara, as sugestões de escrita nos telemóveis e computadores (Makridakis, 2017) e estima-se que os computadores e os robôs se aproximarão da inteligência humana nos próximos 20 anos.

### **2.4. O impacto do uso da Inteligência Artificial nas empresas**

De acordo com Schwab (2016), 30% das auditorias corporativas serão realizadas por robôs de IA até 2025, tal irá acontecer devido há enorme facilidade de através do uso de Inteligência Artificial fazer correspondências de padrões e automatizar processos. O mesmo autor refere que a maior introdução da Inteligência Artificial no

mercado e nas organizações, tem alguns aspetos positivos como: a redução de custos, aumento de eficiência, bem como pontos negativos: perda de postos de trabalho, prestação de contas e responsabilidade, mudanças legais e níveis financeiros com maior risco.

Os desenvolvimentos tecnológicos e digitais recentes - incluindo o surgimento de IA e *chatbots* - abriram novos caminhos para o uso dos dados dos clientes para beneficiar não apenas as empresas, mas também a criação de valor dos clientes. Os *chatbots*, em particular, fornecem uma maneira conveniente de aproveitar esses dados para criar novos tipos de benefícios, ou seja, fornecer novos recursos para apoiar a criação de valor dos clientes (Riikinen, Saarijärvi, Sarlin & Lähteenmäki, 2018). Algumas empresas como o *Facebook* estão a disponibilizar comercialmente a tecnologia na forma de APIs (interface do programa de aplicativos), bibliotecas de aprendizagem, agentes pessoais e profissionais, *chatbots*, robôs. Tal, aprimora a avaliação de negócios, pois acrescenta novas dimensões de recursos, o que beneficia o fornecimento de produtos e serviços mais inteligentes. Ao mesmo tempo, essa mudança de paradigma está a melhorar as habilidades mecânicas, analíticas e intuitivas dos funcionários o que acaba por moldar outros contextos de negócios (Soni, Sharma, Singh & Kapoor, 2019).

A Inteligência Artificial está cada vez a ser mais usada por muitas empresas para finalidades de *back-end*, incluindo negociação algorítmica, mecanismos de busca financeira, análise de *blockchain* e deteção de fraude (Riikinen et al., 2018).

Empresas como a *Apple*, *Google*, *Microsoft*, *Facebook* e *Amazon* já desenvolveram assistentes virtuais inteligentes (Correia, 2018). A *Siri* foi desenvolvida em 2011, com o objetivo de responder às perguntas dos utilizadores *Apple*, além disso, através da Inteligência Artificial permite atender e fazer chamadas, configurar alarmes e lembretes (Janarthanam, 2017). A *Amazon* desenvolveu em 2014 a tão conhecida *Alexa*, esta é ativada por voz e tem funcionalidades semelhantes à *Siri* (Correia, 2018).

Em 2014 a *Microsoft* também partilhou um *chatbot* intitulado de Cortana, com funcionalidades idênticas às mencionadas anteriormente (Correia, 2018).

Finalmente em 2016 o *Facebook* lançou o *Bots* para o *Messenger*, esta funcionalidade está disponível para o perfil de empresas, por forma a ser possível estes interagirem com os outros perfis de usuários (Correia, 2018).

Além do *chatbot* lançado em 2012, em 2016 a *Google* anunciou um novo assistente virtual pessoal conhecido como *Google Assistant* (Janarthanam, 2017). Em 2018 foi apresentado o *Google Duplex*, este é um assistente robótico que irá funcionar

em simultâneo com o *Google Assitant* e o principal objetivo é através da Inteligência Artificial os consumidores conseguirem comunicar diretamente com as empresas, por exemplo para reservarem uma mesa num restaurante (Correia, 2018).

Obviamente, todos estes avanços tecnológicos dão a possibilidade às empresas para criarem e fortalecerem os relacionamentos com os clientes, no entanto o uso de *chatbots* ajuda ainda mais esse processo, pois ajuda os clientes a explorar outros conteúdos *online* (Brandtzaeg & Folstad, 2017). Contudo para a estratégia funcionar, as empresas têm de definir objetivos concisos e que parametrizem tudo. No seguimento de um estudo da Gartner, em 2021 mais de 50% vão investir muito mais em *chatbots* do que em aplicações móveis.

## **2.5. Vantagens do uso Inteligência Artificial**

O uso de IA para gerir e fomentar relações online, criou diversos desafios para os profissionais de comunicação, não apenas devido à complexidade dos relacionamentos, mas também por causa do impacto que os usos das novas tecnologias podem ter no desenvolvimento e manutenção da confiança nos relacionamentos, uma vez que quando essas mesmas tecnologias não lidam de forma correta com os clientes, tal pode ter um impacto negativo para a empresa (Galloway & Sweater, 2018; Tilson, 2017).

De acordo com Popescu (2020), a eficiência e eficácia da comunicação com clientes e potenciais clientes é um fator fulcral para o sucesso das empresas. Essa mesma forma de comunicação tem evoluído rapidamente, principalmente desde que apareceu a Internet, pois deu origem ao aparecimento de infinitas opções de contacto, desde e-mail, redes sociais, aplicações, chats e mensagens (Popescu, 2020).

## **2.6. Os chatbots**

A história dos tão conhecidos *chatbots* começou em 1966 quando Joseph Weizenbaum desenvolveu a 'Eliza' (Weizenbaum, 1966). Hoje em dia os *chatbots* são uma importante ferramenta de atendimento ao cliente (Bingjie & Sundar, 2018), mas estes têm mais funcionalidades, pois podem processar uma grande quantidade de dados de forma independente e aprendem a realizar novas tarefas.

Estudos recentes mostraram que as organizações em todos os setores estão a incluir os *chatbots* nas suas estratégias, maior parte das vezes como ferramenta de atendimento ao cliente (Bingjie & Sundar, 2018). Esta tecnologia é bastante útil, pois os

*chatbots* têm a perícia para oferecer o conteúdo que o cliente deseja em tempo real e com custos relativamente acessíveis (Syvanen & Valentini, 2020).

Segundo Kilens (2019), os clientes aderem ao uso de *chatbots*, uma vez que os sites corporativos não são intuitivos, não disponibilizam nenhum serviço fora do horário normal de funcionamento, as aplicações não são bem projetadas e os serviços não estão acessíveis.

## **2.7. Chatbots como ferramenta de marketing**

Os *chatbots*, são umas das vertentes da Inteligência Artificial que está em constante desenvolvimento, por isso, torna-se complicado prever as vantagens dessa tecnologia e perceber se de facto são capazes de desenvolver funções tão simples como fornecer ao cliente a informação que ele necessita (Grunig & Huang, 2000).

De acordo com Popescu (2020), o desenvolvimento contínuo e rápido da Inteligência Artificial e do comportamento da população face às tecnologias, fez com que nos últimos anos o uso de *chatbots* como estratégia de marketing tenha aumentado. Hoje em dia, várias empresas já desenvolvem os seus próprios *chatbots*, por forma a estarem mais perto dos seus clientes.

No geral, a rede digital torna-se parte essencial das estratégias de comunicação de uma organização, no entanto há muitos recursos que são usados de modo limitado (Syvanen & Valentini, 2020).

## **2.8. Impacto do uso de chatbots nas empresas**

O principal objetivo dos *chatbots* é revolucionar a interação entre as empresas e os seus clientes e potenciais clientes. A utilização desta ferramenta tem inúmeros benefícios para uma organização, tais como redução de custos em comunicação, aprimoramento na interação entre indivíduos, impulsionar a perspetiva e notoriedade da marca; aumentar a satisfação dos clientes, melhorar a *performance* da empresa e alcançar novos clientes (Spiceworks, 2018). Por outro lado, os benefícios para os clientes são o facto do serviço estar disponível vinte e quatro horas, sete dias por semana, obterem respostas instantâneas e consistentes com as suas dúvidas e questões e resolvam os seus problemas de procura de informação de modo mais eficaz (Popescu, 2020).

De acordo com uma pesquisa realizada nos Estados Unidos da América, Grã-Bretanha, Alemanha, França, Itália e Espanha, pessoas com idades compreendidas

entre os 18 anos e 34 anos são duas vezes mais abertas à ideia de comunicar com um chatbot como assistente durante as compras, em comparação com as restantes faixas etárias (Trends, 2019).

Tal como afirma Garcia (2018), as principais críticas dos clientes aos *chatbots* são o facto de estes impedirem a conexão entre humanos, por vezes oferecerem respostas inúteis ou redirecionarem para as perguntas frequentes de auto atendimento e não recomendarem soluções que saciem as necessidades do cliente.

Em 2021, estima-se que 50% das empresas gastarão mais em *chatbots* do que em aplicações para *mobile* (Panetta, 2017). Os *chatbots* irão substituir muitas atividades repetitivas que atualmente são humanas a desempenhar, pois ao contrário das pessoas, estas máquinas não se cansam, não se esquecem, estão em constante aprendizagem (*machine learning*) e conseguem aumentar a sua base de conhecimento muito rapidamente (Popescu, 2020).

Maior parte das marcas apostam nestas novas tecnologias, de forma a diferenciarem-se da sua concorrência e fortalecerem a relação com o consumidor (Oracle, 2016).

Esta nova tecnologia intitulada por chatbot continua a evoluir drasticamente, por forma a proporcionar facilidade, eficácia e eficiência no quotidiano da vida humana. No entanto, tendo sempre em atenção que as empresas apenas devem utilizar os *chatbots* como ferramenta complementar de trabalho, nunca para substituir inteiramente um profissional, pois os *chatbots* são uma tecnologia que ajuda a preencher lacunas e problemas entre os canais de comunicação de uma marca e ainda oferece uma experiência online mais personalizada aos consumidores (Devaney, 2018)

No seguimento de um estudo da Oracle (2016), 80% dos líderes de *marketing* e vendas dizem que os *chatbots* já fazem parte da estratégia deles ou têm de intenção de o implementar até 2020, por forma a melhorar o atendimento ao cliente.

Antes, o meio de contacto mais comum com as marcas era por chamada ou por e-mail, no entanto estes tinham que esperar, às vezes, longos períodos, para terem as suas questões respondidas (Correia, 2018). No entanto, hoje em dia com o uso dos *chatbots* que estão disponíveis 24 horas por dia, todos os clientes conseguem obter uma resposta quase instantânea e personalizada (Correia, 2018).

As relações entre humanos e *chatbots* tendem a durar mais do que entre humanos, pois as mensagens são mais curtas e o vocabulário é mais simples, no

entanto quando há uma dúvida à qual o *chatbot* não sabe responder, o contacto é reencaminhado de imediato para um profissional da área, por forma a que o cliente tenha a sua dúvida respondida (Brandtzaeg & Folstad, 2017).

### 3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA

Em seguida será apresentada a empresa acolhedora do estágio profissional denominada por '*I Love Douro*' e o projeto no qual me inseri no decorrer do estágio, este denomina-se como 'EasyWine', por forma a dar conhecimento de ambas as vertentes. Além disso também será definida a problemática que deu origem ao desenvolvimento do trabalho.

#### 3.1. Análise Interna / *I Love Douro*

##### 3.1.1. Descrição da empresa

A *I Love Douro* nasceu em 2013 através da partilha de fotos da região do Douro nas redes sociais com a hashtag *#ilovedouro*, foi criada por amantes da região, que têm como objetivo mostrar o Douro a todo o mundo de uma forma inovadora e acessível, mas ao mesmo tempo realista, para a promover e externar o que de melhor esta região tem para oferecer. Para além disso, é importante salientar que a empresa apenas trabalha com marcas e empresas presentes no Douro, apresenta um elevado nível de notoriedade e um portfólio de clientes bastante competitivo.

Esta empresa tem diversos clientes e todos estes foram angariados através do contacto direto e pessoal com um dos sócios da empresa. Além disso, todas as quintas e empresas situadas no Douro que sintam a necessidade de se expandir no digital são potenciais clientes da *I Love Douro* e mediante os objetivos e necessidades das quintas, a *I Love Douro* irá apresentar a melhor solução para cada um dos seus clientes.

##### 3.1.2. Missão, visão e valores / *I Love Douro*

###### a) Missão

A empresa tem como principal objetivo mostrar a região do Douro de modo inovador e apelativo, de forma a promover e divulgar o que de melhor esta região tem para oferecer.

###### b) Visão

A *I Love Douro* considera-se impulsionadora do turismo do Douro a longo prazo.

###### c) Valores

Tem como valores a fidelidade, a sustentabilidade, a credibilidade, a confiança, a qualidade, a eficiência, a eficácia e a exclusividade.

### 3.1.3. Marketing Mix / Love Douro

O Marketing mix é a principal variável que todas as empresas utilizam para mostrar a sua oferta ao público alvo e assim atingir os seus objetivos de marketing (Peçanha, 2020).

Este conceito é deveras importante, uma vez que serve para transmitir o posicionamento ao público alvo, criar estratégias integradas, alcançar todos os pontos de contacto e diferenciar-se dos concorrentes (Peçanha, 2020).

Para a realização deste relatório e de modo a que fosse possível conhecer a empresa e o projeto no qual me inseri, decidi apresentar ambos os “*marketing mix*”. Sendo que o primeiro é da empresa / Love Douro e o segundo relativo ao projeto *EasyWine*, uma vez que trabalhei igualmente estas duas vertentes, no entanto mediante o tema do relatório, após uma análise, entendi que este se adaptaria melhor e teria um benefício maior no projeto *EasyWine*.

A / Love Douro oferece diversas soluções, tanto para instituições como para clientes individuais. Oferece serviços de imagem e vídeo, gestão de redes sociais, planos de comunicação integrados digitais, organização de eventos, packs de promoção nas redes sociais da / Love Douro, desenvolvimento de planos de atividades turísticas e planeamento de roteiros georreferenciados. Todas estas soluções não têm nenhum preço fixo, todas as informações são dadas através de pedido de orçamento, pois o valor difere mediante a quantidade e temporalidade dos serviços prestados.

Quanto à distribuição destes serviços, estes são realizados pelos colaboradores da / Love Douro, para as soluções de imagem e vídeo a empresa recorre a serviços de outsourcing.

No que respeita à comunicação da marca, a nível geral, realiza-se através das Redes Sociais da / Love Douro, nomeadamente Facebook e Instagram.

A / Love Douro conta com uma rede de 100.000 seguidores no *Instagram* e 114.000 seguidores no *Facebook*. Além disso, também tem outras páginas relativas a outros projetos, tais como a *I Love Douro Wines*, *Portugal Wines*, *Drivers Club*, *I Love Douro Club* e *EasyWine* que também têm um papel importante na rede / Love Douro.

Além das páginas nas redes sociais, a empresa conta com uma rede de embaixadores avaliada em aproximadamente 1 milhão e 500 mil seguidores.

Finalmente, para informações adicionais, a *I Love Douro*, apresenta o seu próprio *website*, onde é possível encontrar muitos dos nossos parceiros da região.

#### 3.1.4. Segmentação *I Love Douro*

A segmentação da *I Love Douro*, são todas as empresas da região do Douro, que produzam vinho ou tenham algum estabelecimento de turismo, como um hotel.

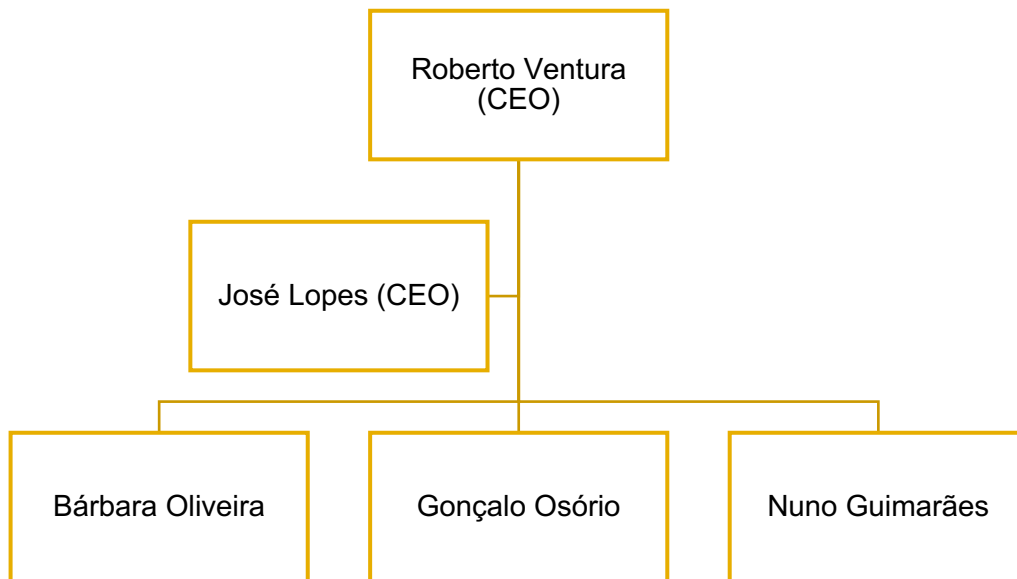
#### 3.1.5. Posicionamento *I Love Douro*

A empresa posiciona-se pela forma estratégica que atua no mercado onde se insere (região do Douro), pela rápida resposta às necessidades dos seus clientes, pela equipa pluridisciplinar com máxima competência e profissionalismo e ainda pela garantia de sucesso nos serviços que presta.

#### 3.1.6. Pessoas

Atualmente a equipa *I Love Douro* é constituída por 5 colaboradores, que por sua vez são parte integral para o desenvolvimento sustentável da mesma e até mesmo considerados como fator diferenciação em relação às restantes empresas do mesmo setor na região. Todos colaboram diariamente de uma forma conjunta na execução das tarefas pretendidas. Os colaboradores são licenciados em áreas como marketing, medicina e gestão. Para a ser possível perceber melhor a hierarquia da empresa, a seguir será apresentado um organograma. Importante mencionar que este organograma é igualmente adaptável ao projeto *EasyWine*, uma vez que este é constituído pelas mesmas pessoas

**Figura 1: Organograma Empresarial**



Fonte: Elaboração própria

### **3.2. Análise Interna Projeto *EasyWine***

#### **3.2.1. Descrição do projeto**

A *EasyWine* trata-se de uma loja online, com o conceito de *Marketplace*, criada para comercializar bebidas alcoólicas, com principal enfoque nos vinhos de todas as regiões de Portugal, no entanto o portfólio de produtos é bastante alargado, também comercializam bens de mercearia, tais como, azeite, vinagre e patés; acessórios como decanters e saca-rolhas, bem como, outro tipo de bebidas, como gins, vinhos do porto, whiskeys e espumantes.

O principal objetivo desta loja é que todo o processo de compra seja intuitivo e acessível para todos os clientes, para tal adota uma linguagem simples e descomplicada, ignorando os termos técnicos do mercado, de forma a que todos os clientes consigam compreender as características do produto que está a comprar. Deste modo, é possível passar a ideia que ninguém precisa de ser um master em vinhos para poder comprar algo bom e de acordo com as suas preferências, com a ajuda da *EasyWine*, qualquer amante de vinho o pode fazer, pois a *EasyWine* simplifica todo esse processo de seleção e heterogeneidade de conceitos.

**Figura 2: Logo *EasyWine***



Fonte: [www.easywine.pt](http://www.easywine.pt) (2020)

### 3.2.2. Missão, Visão e Valores *EasyWine*

#### a) Missão

Oferecer a todos os clientes a possibilidade de adquirir vinhos exclusivos de diversas regiões vinícolas, de modo fácil, rápido e acessível, simplificando assim todo o processo de compra.

#### b) Visão

Ser uma marca '*top of mind*' no mercado online de venda de vinhos exclusivos.

#### c) Valores

Exclusividade, cumplicidade, eficácia e simplicidade.

### 3.2.3. Marketing Mix *EasyWine*

#### a) Produto

Como já foi referido anteriormente, a *EasyWine* é uma loja online que comercializa bebidas alcoólicas e outros produtos de mercearia e acessórios.

Esta loja tem como principal objetivo a venda o vinho, no entanto também comercializa outras bebidas, como gins, vinhos do porto, whiskeys e espumantes.

A loja já conta com mais de 800 produtos à venda de 119 produtores diferentes.

Contamos com produtores como Quinta do Vallado, Esporão, Herdade Barranco do Vale, Niepoort, Quevedo *Port Wines*, Quinta da Padrela, Quinta de Ventozelo, Quinta do Beijo, Quinta do Carvalhão Torto, Quinta do Crasto, Quinta do Noval, Quinta Vale D. Maria, Real Companhia Velha, Taylor's e Tiago Cabaço. A nível de mercearia e acessórios temos a Riedel, Queijos Leitão, Bernardo Patês, entre outros. Na área de mercearia é possível encontrar produtos como aguardente, patês, azeite, vinagre e

queijo. Já nos acessórios apenas encontramos diversos *decanter*s para colmatar todas as necessidades dos clientes.

#### b) Preço

Não é possível estimar um preço médio de venda, pois todos os produtos têm valores diferentes, no entanto constata-se que existem produtos com valores compreendidos entre 1€ e 3450€.

No que diz respeito ao vinho é possível encontrar produtos no intervalo de valor de 1€ e 3450€, a nível de mercearia os preços estão compreendidos entre 5€ e 37€, em relação aos acessórios os preços vão desde 48€ até 329€ e os packs estes têm valores entre 20€ e 500€.

#### c) Distribuição

A distribuição dos produtos é feita através de uma empresa de distribuição intitulada de Nacex, esta recolhe as encomendas junto aos produtores, uma vez que a *EasyWine* não tem *stock* de produtos, no entanto é de mencionar que a loja não oferece portes grátis em nenhum tipo de compra.

#### d) Comunicação

Toda a comunicação da marca e dos produtos é feita através do site oficial ([www.easywine.pt](http://www.easywine.pt)), no *Instagram*, o qual conta com 808 seguidores (a 19 de Dezembro de 2020) e do *Facebook*, o qual conta com 140 seguidores (a 19 de dezembro de 2020).

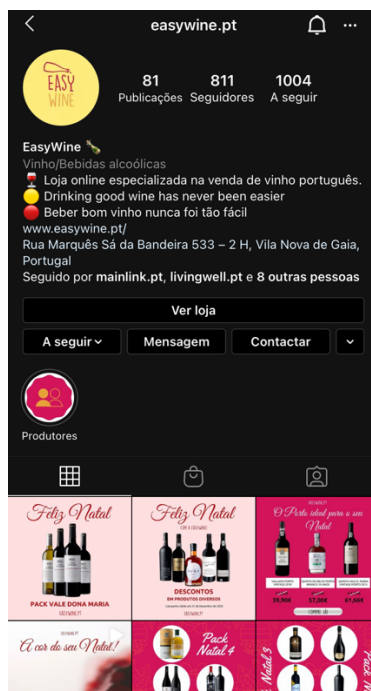
Além disso, para além da promoção nas próprias redes a *EasyWine* também é promovidas nas redes da *I Love Douro*, *I Love Douro Wines*, *I Love Portugal Wines*, *I Love Port Wines* e *Drink Portugal*.

A comunicação da marca passa nomeadamente por assinalar épocas festivas, promoções, criação de packs, e os próprios produtores, no entanto também dão especial atenção ao promover o conceito de harmonização, apresentando combinações gastronómicas e o melhor vinho para as acompanhar.

Este mês de janeiro de 2021 o site já contou com 1389 visitantes e os *itens* mais vendidos foram os vinhos, enquanto produto individual, sendo que os mais vendidos são: Quinta dos Termos DOC Vinhas Velhas, 2017; Herdade dos Grous Reserva Branco; Dona Berta Vinhas Velhas Reserva Branco Rabigato, 2018; Bella Superior Touriga Nacional Tinto, 2016 e Adão António Aguiar Grande Reserva Touriga Nacional

Tinto, 2015, seguido da venda dos packs, a nível de mercearia e acessórios ainda não foi efetuada qualquer venda.

**Figura 3: Instagram EasyWine**



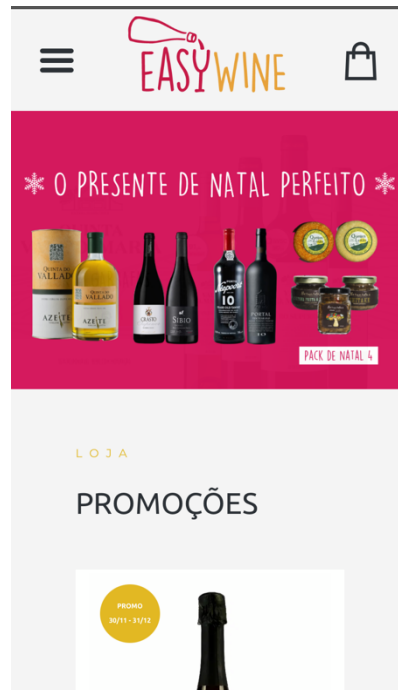
Fonte: Retirado do *Instagram* da marca (2020)

**Figura 4: Facebook EasyWine**



Fonte: Retirado do *Facebook* oficial da marca (2020)

**Figura 5: Website *EasyWine***



Fonte: [www.easywine.pt](http://www.easywine.pt) (2020)

#### e) Processos

Todo o processo desde a receção do pedido, envio de encomenda até ao pagamento, é todo feito por colaboradores da *EasyWine*. No momento em que é recebida uma encomenda esta aciona automaticamente uma notificação no *back office* do site e é enviado um e-mail a notificar a encomenda ao produtor em questão, caso sejam vinhos de diferentes produtores são enviados e-mails separados. Após estes terem rececionado a encomenda esta tem um prazo para ser preparada, em caso de inexistência de stock do produto ou atraso de preparação da encomenda, estes entram em contacto com a *EasyWine* a avisar do sucedido. No prazo determinado a transportadora (Nacex) desloca-se ao local de recolha da encomenda, armazena e depois efetua a entrega, importante salientar que quando a encomenda chega inicialmente para além dos produtores receberem um e-mail a avisar a Nacex também o recebe, pois só assim é possível eles controlarem os locais de recolha, entrega e respetivos prazos. Por outro lado, caso os produtos pedidos não pertençam a um produtor específico, mas sim a um vendedor multimarca (ex: vinoteca), um dos

colaboradores *EasyWine* recolhe presencialmente a encomenda e esta é enviada diretamente do escritório em Gaia.

Finalmente quando a encomenda chega ao cliente final somos novamente notificados com um e-mail de confirmação de entrega.

f) Evidências Físicas

A nível de evidências físicas a *EasyWine* apresenta website próprio, o escritório em Gaia, cartões de visitas, os quais foram desenhados por mim e o seu tipo de letra característico “*DK Lemon Yellow Sun Regular*”.

**Figura 6: Cartão *EasyWine* Frente**



Fonte: Elaboração Própria

**Figura 7: Cartão *EasyWine* Verso**



Fonte: Elaboração Própria

**Figura 8: Letra *EasyWine***

DK LEMON YELLOW SUN REGULAR AABCC

Fonte: [www.canva.com](http://www.canva.com) (2020)

g) Pessoas

Como já foi referido anteriormente, o organograma do projeto *EasyWine* é o mesmo da empresa I Love Douro.

### 3.2.4. Público – Alvo *EasyWine*

O projeto *EasyWine* é direcionado preferencialmente para um público com idades compreendidas entre os 25 e 45 anos, pois são indivíduos que geralmente apreciam vinho e têm hábitos de consumo online.

### 3.2.5. Posicionamento *EasyWine*

A *EasyWine* retrata-se como uma marca de fácil acesso, rápida e acessível que tem como principal objetivo desmistificar a linguagem do setor vinícola.

## 3.3. Análise Externa do projeto *EasyWine*

### 3.3.1. *Benchmarking*

O *benchmarking* é uma possível análise estratégica das melhores práticas usadas por outras empresas. Este termo vem de “*Benchmark*” que significa “referência”. Além disso, é uma ferramenta de gestão que tem como principal objetivo refinar processos, serviços, produtos, com fim de gerar mais lucro e eficiência (Castro, 2020).

A seguinte tabela de *Benchmarking* apresenta uma análise a alguns dos principais concorrentes da *EasyWine*, entre eles a Garrafeira Nacional, Garrafeira Tio Pepe, Garrafeira Soares, *Adegga*, A Vinha Garrafeira e *OnWine*. O objetivo desta análise é comparar as boas práticas e identificar oportunidades para a marca em estudo.

**Tabela 1: Benchmarking**

Práticas	EasyWine	Garrafeira Nacional	Garrafeira Tio Pepe	Garrafeira Soares	Adegga	A Vinha Garrafeira	OnWine
Instagram	X	x	x	x	x	x	x
Facebook	x	x	x	x	x	x	X
Aplicação		x					
Track de encomendas			x				
Apoio ao cliente	x	x	x	x	x	x	
Apoio 24h							
Chatbots							
Presença assídua nas redes	x	x	x	x	x	x	x
Newsletter		x	x	x	x	x	x
Exportação		x	x	x	x	x	x

Fonte: Elaboração Própria

Pode-se verificar que todas as lojas comercializam os mesmos tipos de produtos a preços igualmente competitivos, no entanto constata-se um atraso da *EasyWine* em relação aos seus concorrentes em diversos pontos. Tais como a inexistência de uma *newsletter*, *tracking* de encomenda e aplicação móvel.

A nível geral, foi possível observar que nenhuma dessas lojas apresenta um apoio de 24horas ao seu cliente, nem *chatbots*, o que inviabiliza a resposta a questões fora do horário de serviço, tal irá impossibilitar o cliente retirar as suas dúvidas durante o processo de escolha e compra. A utilização de *chatbots* é um enorme auxílio durante a fidelização de clientes, pois estes sentem-se amparados pela marca, tal irá estreitar a relação entre ambos.

### 3.3.2. Análise do comportamento de compra online

Segundo a Associação da Economia Digital (2020), o comércio eletrónico *B2B* e *B2C* deverá atingir os 110.6 mil milhões de euros em Portugal em 2020, estes resultados provêm de um estudo intitulado como “Economia e Sociedade Digital em Portugal” e foi desenvolvido em conjunto com a IDC. Este estudo mostra que a utilização da Internet tem crescido exponencialmente ao longo dos últimos anos, sendo que em 2019,  $\frac{3}{4}$  dos Portugueses já usavam, no entanto, o Norte o Centro e o Alentejo são as regiões com a menor taxa de penetração da utilização da internet, e que nesse mesmo ano, mais de metade dos utilizadores da Internet já tinha feito mais que uma compra online (51%), para 2020 o valor estimado seria que crescesse para 57% devido à pandemia.

A pandemia que assolou o mundo em 2020 (Serviço Nacional de Saúde, 2020), é responsável pela grande alteração dos comportamentos de compra *online*, no seguimento do estudo mencionado anteriormente, 60% dos consumidores online afirmaram que o dinheiro despendido para esse fim aumentou, contudo, a regularidade com que os indivíduos fazem compras online também aumentou, sendo que 73% dos consumidores admitiram que passaram a efetuar em média mais 3 a 5 vezes compras por mês. Além disso, devido à necessidade da rápida passagem para o digital, as compras em sites estrangeiros diminuíram, sendo que os Portugueses passaram a apostar na compra em sites nacionais.

No seguimento do estudo da ACEPI e IDC (2020), a categoria de compras que mais se destacou foi o das refeições entregues ao domicílio, bem como produtos alimentares e bebidas, tal comportamento é refletido pela necessidade de adaptação dos Portugueses à pandemia. Além disso, através deste estudo, foi possível constatar a importância da experiência de compras *online* para as lojas portuguesas evoluírem, estas devem dar especial atenção à eficácia das modalidades de pagamento, o conteúdo publicado, os métodos de entrega e acima de tudo, a compra deve ser intuitiva para o consumidor final. Outro fator bastante decisivo na altura da compra para o consumidor português é a rapidez na entrega e cumprimento dos horários estipulados.

De acordo com a Deco Proteste (2020), as vendas online explodiram nos tempos de pandemia, sendo que algumas garrafeiras *online* ultrapassaram a fasquia de 500% de incremento e nota-se desde 2018 um aumento pela preferência de compras nas lojas tradicionais em vez de aproveitar os descontos das grandes superfícies no que concerne ao mercado das bebidas alcoólicas, pois o consumidor final chegou à conclusão que existe pouca diferença entres os preços do vinho no mercado online e

grandes superfícies. Em junho de 2020 a Deco Proteste analisou 124 referências de vinho e concluiu que 43% dos casos, esse vinho estava mais barato nas garrafeiras online do que nas grandes superfícies, a diferença média era de aproximadamente 1€, contudo a compras já se justifica caso o cliente não se queira deslocar a nenhum local, ainda por cima se não houver nenhuma taxa de portes de envio.

Por outro lado, abordando uma tendência atual denominada por *chatbots*, segundo Oliveira (2020), estes podem executar consultas em diversos motores de buscar, para obter a resposta pretendida pelo utilizador. No seguimento do mesmo autor, a utilização desta tecnologia, tem muitos benefícios e um potencial para aumentar a satisfação do cliente no atendimento e apoio *online*, visto que estes simulam uma comunicação feita por humanos e estão disponíveis 24 horas por dia, outra grande vantagem é a redução de custos com a contratação de novos funcionários, pois os *chatbots* podem usar programas tao simples e do conhecimento do consumidor como o Messenger, este assim sente-se mais a vontade e a utilização acaba por ser mais intuitiva.

A Marketeer (2019), afirma que a *Salesforce* inquiriu 3500 empresas de *customer service* de todo o mundo e constatou que 23% das mesmas já utiliza *chatbots* e 31% pretende adotar esta tecnologia nos próximos 18 meses, por outro lado um inquérito realizado pela Usabilla conclui que 55% dos consumidores prefere estar em contacto com um humano quando tem dúvidas em relação a algo.

O fundador da agência *Chit Chat* sublinha que os *chatbots* podem ser a solução para as tarefas repetitivas e perguntas frequentes feitas pelos consumidores (Marketeer, 2019).

Os *chatbots* tornaram-se uma ferramenta importante para assegurar respostas imediatas a dúvidas consistentes dos consumidores, como horários de funcionamento, stocks, tamanhos, entre muitas outras (Marketeer, 2020).

Tal como menciona o artigo da Marketeer (2020), um inquérito realizado aos consumidores americanos indica que só 29% destes é que estão familiarizados ou já interagiu com a ferramenta, 26% já ouviu falar, no entanto as informações que tem são escassas, 23% nunca ouviu falar desta nova tecnologia, finalmente 22% conhece a ferramenta e sabe como usá-la.

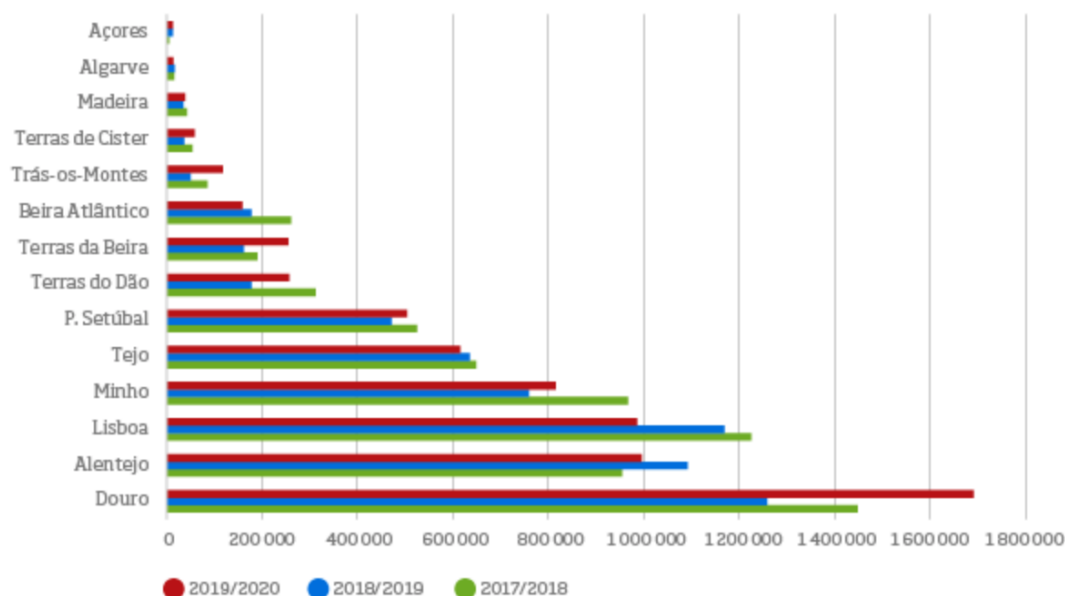
Sob outra perspetiva, um inquérito elaborado pela Khoros constata que poucos dos inquiridos considerem que os *chatbots* são mais capazes que os humanos,

nomeadamente apenas 35% concorda com a real utilidade dos *chatbots* e a capacidade de estes resolverem problemas e responderem a perguntas mais rápido que um humano. Além disso, 73% dos inquiridos afirmam que os *chatbots* só devem ser usados numa primeira fase de contacto, sendo que depois o cliente deve ser auxiliado por um agente humano e verificou-se que para 53% dos inquiridos o mais importante é resolver o problema ou retirar a dúvida, não importa se através de um chatbot ou de um humano, pois 29% revelou uma certa dificuldade em distinguir quando fala com um chatbot ou com um agente humano (Marketeer, 2020).

### 3.3.3. Análise de mercado

Em relação à produção de vinho em Portugal esta pode ser analisado através do gráfico representado em seguida.

**Gráfico 1: Produção total de vinho em Portugal por Região (HL)**

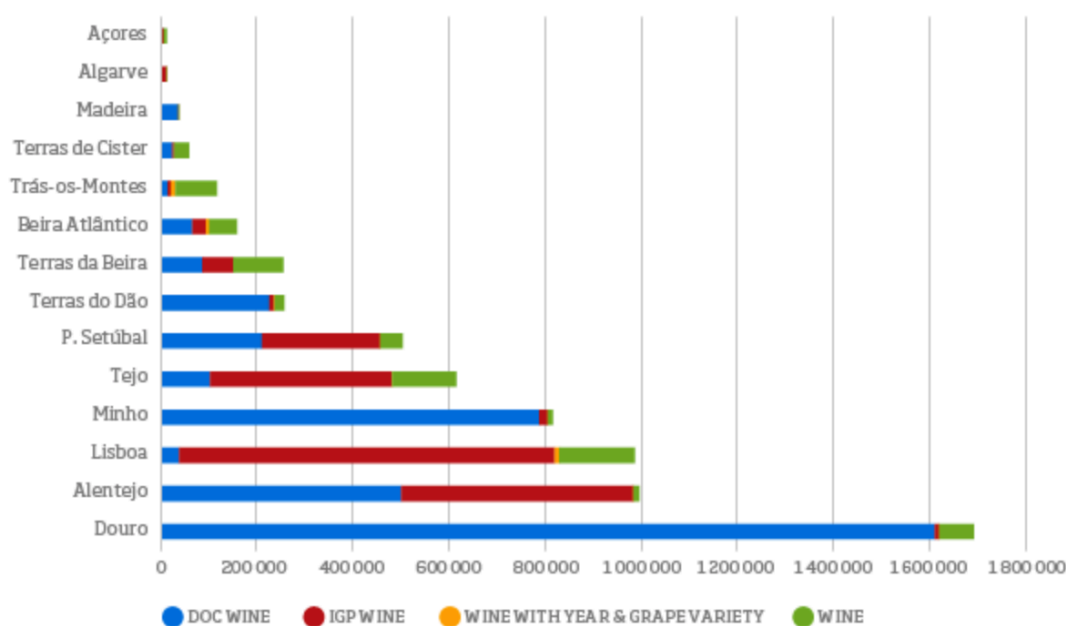


Fonte: [www.winesofportugal.com](http://www.winesofportugal.com) (2019)

Após a análise do gráfico é possível constatar que os Açores, o Algarve e a Madeira são os menores produtores de vinho em Portugal entre 2017 e 2020. A Beira Atlântico tem vindo a diminuir a produção drasticamente deste 2017, por outro lado as Terras da beira aumentaram em 2020. Em setúbal e no Tejo apesar de haver diferenças todos os anos, estas são mínimas, no entanto o Tejo tem vindo a decrescer a produção. No Minho é visível uma enorme queda de 2017 para 2019, no entanto em 2020 conseguiram recuperar. Em Lisboa a produção também tem vindo a decrescer, sendo

que a diferença de 2017 para de 2020 são aproximadamente de 200000 mil hectolitros. Finalmente o local que aumentou exponencialmente a produção de vinho foi o Douro que de 2019 para 2020 aumentou mais de 500000 mil hectolitros.

**Gráfico 2: Produção nas regiões portuguesas por categoria (HL)**

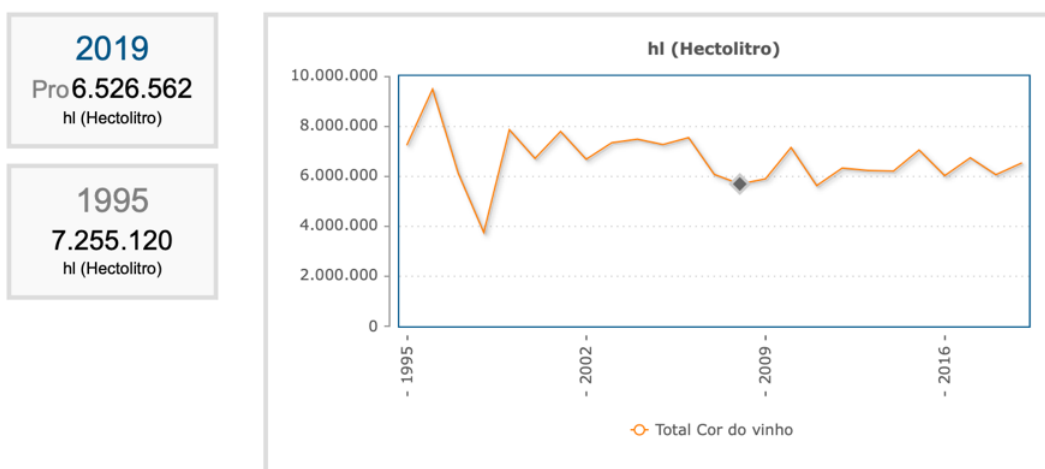


Fonte: [www.winesofportugal.com](http://www.winesofportugal.com) (2019)

Relativamente à categoria de vinho produzida em cada região, apenas em Trás-os-Montes, em Beira Atlântico e em Lisboa é que é possível encontrar vinhos com várias castas. Em todos os regiões vinícolas, menos no Algarve e nos Açores encontramos vinhos com denominação de origem protegida, sendo esta mais comum na zona do Minho e do Douro, com aproximadamente 800000 mil hectolitros e 1 600000 milhões de hectolitros respetivamente. Lisboa é a região onde se observa uma maior quantidade de vinho com indicação geográfica protegida com aproximadamente 800000 mil hectolitros, seguida pela região do Alentejo com 400000 mil hectolitros.

Finalmente também se pode encontrar em todas as regiões vinícolas vinho sem certificação, apesar que este é uma minoria em relação aos restantes litros produzidos.

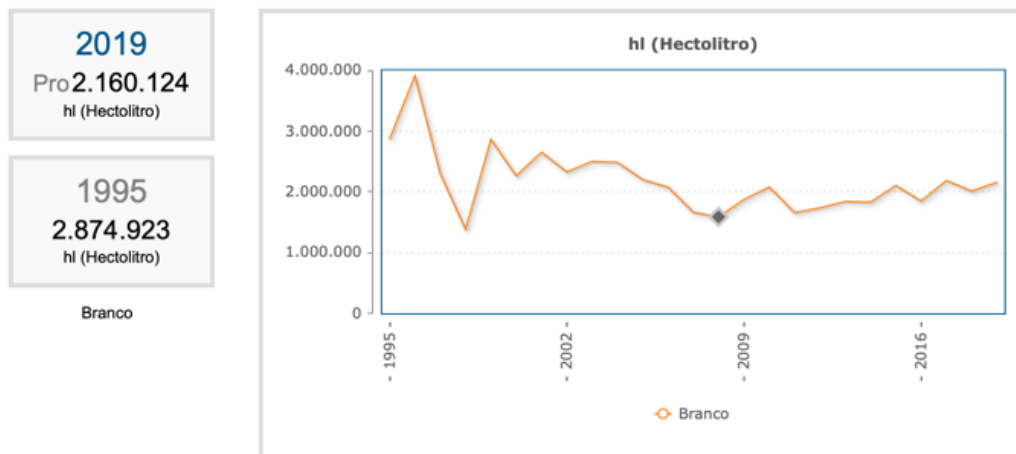
**Gráfico 3: Produção de vinho em Portugal**



Fonte: [www.pordata.pt](http://www.pordata.pt) (2019)

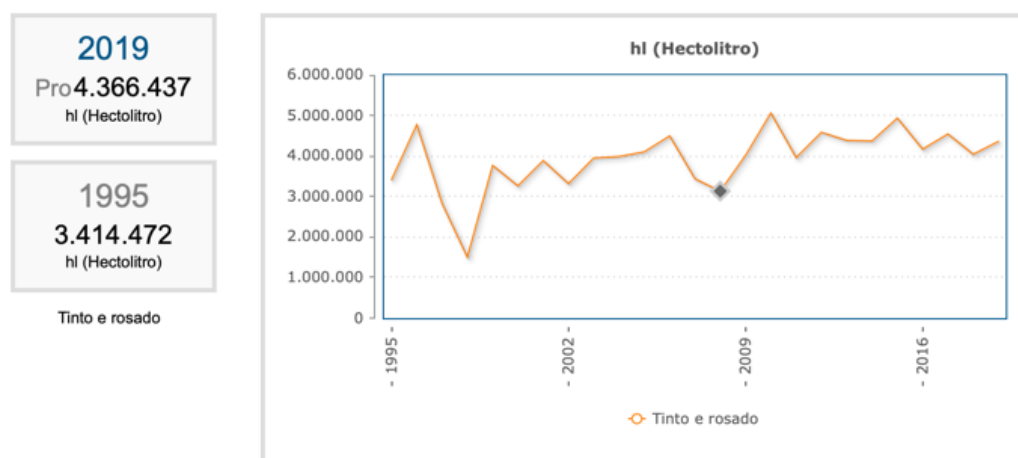
Em Portugal em 2019, segundo o gráfico foram produzidos 6526562 hectolitros de vinho no total. É possível constatar nos gráficos abaixo que, 2160124 hectolitros foram de vinho branco e 4366437 hectolitros foram de vinho tinto e rosé, tendo este valor sido maior que a produção de 2018.

**Gráfico 4: Produção de vinho branco em Portugal**



Fonte: [www.pordata.pt](http://www.pordata.pt) (2019)

**Gráfico 5: Produção de vinho tinto e rosé em Portugal**



Fonte: [www.pordata.pt](http://www.pordata.pt) (2019)

De acordo com Margarida Cardoso (2019), jornalista, em 2019 houve um aumento das exportações nacionais face a 2018, o que também faz com que o valor médio por litro também aumente de 2,56€ para 2,66€. A maior subida de exportações foi para o Reino Unido e Estados Unidos da América.

No que diz respeito ao mercado nacional a mesma autora refere que as vendas de vinho tinto aumentaram 10% (428 milhões de euros), o vinho branco aumentou 11,2% (275 milhões de euros) e o rosé 8% equivalente a 27 milhões de euros. Apesar que o povo português está a consumir mais vinho o maior peso nestas subidas é o turismo.

### 3.4. SWOT

**Tabela 2: Swot**

<p><b>Forças</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevado nível de notoriedade</li> <li>• Portfólio de clientes bastante competitivo</li> <li>• Oferece diversas soluções tanto para instituições como para clientes individuais</li> <li>• Forte aposta na comunicação</li> <li>• Atua de forma estratégica no mercado</li> <li>• Rápida resposta às necessidades dos seus clientes</li> <li>• Equipa pluridisciplinar e com máxima competência</li> <li>• Garantia de sucesso nos serviços que presta.</li> <li>• Portfólio de produtos bastante alargado</li> <li>• Processo de compra intuitivo e acessível</li> <li>• Aposta no conceito de harmonização</li> </ul>
<p><b>Fraquezas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fraca capacidade de fidelização</li> <li>• Falta de <i>stock</i> de produtos</li> <li>• Não tem portes grátis em nenhum tipo de compra</li> <li>• Falta de aplicação própria</li> <li>• Não tem apoio 24 horas ao cliente</li> <li>• Não tem <i>newsletter</i></li> <li>• Website com erros nas descrições de produtos</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento do uso das redes sociais</li> <li>• Aposta em novas estratégias de comunicação pelas empresas</li> <li>• Reconfiguração de muitos elementos organizacionais, tais como estratégias, processos, cultura e estruturas</li> <li>• Aumento do uso da Inteligência Artificial por parte das empresas</li> <li>• Identificação de novas formas para construir e manter relacionamentos com os clientes</li> <li>• Redução de custos aquando da utilização de <i>chatbots</i></li> <li>• Aprimoramento na interação com os consumidores com a utilização de <i>chatbots</i></li> <li>• Crescimento do comércio eletrónico <i>B2B</i> e <i>B2C</i></li> <li>• Aumento do dinheiro despendido para compras online</li> <li>• Aumento da aposta em compras em sites nacionais</li> <li>• Crescimento da categoria das refeições e bebidas ao domicílio</li> <li>• Explosão das vendas online em garrafeiras</li> </ul>
<p><b>Ameaças</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitação das estratégias</li> <li>• Incapacidade de prever vantagens na utilização de <i>chatbots</i></li> <li>• Desenvolvimento constante dos <i>chatbots</i></li> <li>• Forte concorrência</li> <li>• Preferência pelo contacto humano</li> <li>• Limitações de respostas e conteúdo</li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria

### 3.5. Objetivos gerais e específicos

A pesquisa é um conjunto enorme de procedimentos racionais e sistemáticos que tem como finalidade resolver problemas de investigação tanto teóricos como práticos, a pesquisa é um processo que envolve diversas etapas, que vão desde a formulação do problema até à apresentação de resultados (Gil, 2019). Existem duas categorias principais de pesquisa, a qualitativa e a quantitativa, estas depois são selecionadas mediante os objetivos dos investigadores. O processo de pesquisa, geralmente, consiste em definir primordialmente as questões de pesquisa, recolher e processar os dados, por forma a responder às questões de pesquisa e apresentar resultados (Goertz & Mahoney, 2012).

Num estudo qualitativo, as questões de pesquisa podem ser divididas em duas partes, os objetivos gerais e específicos (Creswell, 2009). Neste ponto foram definidos objetivos gerais e específicos de onde surgiram seis questões de investigação.

#### **Objetivo Geral**

- Compreender o impacto e a efetividade do eventual uso de *chatbots* no projeto *EasyWine*.

#### **Objetivos Específicos**

- Perceber quais os benefícios associados ao possível uso dos *chatbots*.
- Compreender se o uso de *chatbots* pode contribuir para a fidelização dos clientes e criação de valor.
- Entender se os colaboradores da empresa são recetivos à implementação desta ferramenta.

#### **Questões de Investigação**

1. A introdução de *chatbots* na estratégia de comunicação da *EasyWine* seria uma mais valia?
2. Em que medida é que a introdução de *chatbots* iria ajudar na fidelização dos clientes?
3. Quais são as vantagens da introdução desta ferramenta para a empresa?
4. Os colaboradores da *EasyWine* são recetivos à implementação desta ferramenta?
5. Os *chatbots* são uma mais valia para as estratégias de marketing das marcas e criação de valor?"

### 3.6. Identificação da problemática

No decorrer do estágio, foi possível verificar que a empresa compreende a importância e necessidade que existe em conhecer o cliente, comunicar ativamente e acima de tudo, ter a confiança do cliente. No entanto, para tal ser possível é necessária disponibilidade para criar um contacto mais próximo dos clientes e potenciais clientes, assim como a criação de conteúdo personalizado, para que cada cliente se sinta único. Todavia, devido ao facto do projeto se encontrar numa fase embrionária de penetração no mercado e com a agravante de ter uma equipa é bastante reduzida, esta situação revelou-se um verdadeiro desafio.

Um dos grandes objetivos da *EasyWine* é que a venda de vinho *online* seja feita de forma rápida, acessível e descomplicada, permitindo que qualquer amante de vinho possa comprar o que pretende sem ser obrigado a dominar os termos técnicos adjacentes a este mercado. Contudo, existem muitos consumidores que na hora da decisão final ou mesmo ao longo do processo de escolha e compra valorizam opiniões externas relacionadas com as castas, anos de colheita, quantidades, métodos de envio, produtores, formas de pagamento, entre muitas outras possíveis dúvidas que possam surgir, para tal é necessário um constante apoio online.

Tratando-se de uma loja *online*, uma das grandes vantagens da *EasyWine* é estar aberta 24 horas por dia, embora o apoio aos clientes seja efetuado pelos colaboradores apenas em horário laboral. Contudo, foi possível identificar que a maior parte das encomendas na *EasyWine* realiza-se durante a noite, precisamente no horário em que não existe apoio ao cliente. Tal situação despoletou este dilema, ou seja, a problemática do projeto que é a falta de apoio aos clientes que pode ser suprimida recorrendo à inteligência artificial. Assim, iniciei um estudo e investigação sobre uma abordagem diferente que pudesse suprimir este problema na empresa, estudando as várias vertentes de uma nova ferramenta denominada por *chatbots*.

## 4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A EMPRESA

### 4.1. Metodologia Adotada

A metodologia pode ser definida como um processo de seleção quanto à estratégia de investigação a ser utilizada, permitindo que seja escolhida a técnica de recolha de dados mais adequadas aos objetivos que se pretende alcançar (Batista & Sousa, 2011). A parte inicial de qualquer pesquisa deve ser sempre o desenho metodológico, pois é crucial para o sucesso da investigação, além de que se a metodologia estiver incorreta pode, eventualmente, conduzir à obtenção de resultados errados (Khan, 2008).

De forma a testar as hipóteses e atingir os objetivos do presente relatório, foi utilizada uma metodologia qualitativa através da aplicação de entrevistas aos colaboradores e líderes, para perceber a receptividade destes aos temas desenvolvidos no presente relatório e mensurar o benefício e as vantagens que a eventual aplicação prática irá trazer à empresa.

Barnham (2015), afirma que a metodologia qualitativa é usada com o objetivo de compreender motivações, atitudes e comportamentos dos consumidores de forma minuciosa, contudo, segundo Willis (2007), os resultados obtidos a partir desta metodologia não podem ser usados noutros estudos. No entanto esta metodologia mostra-se mais eficaz para analisar e estudar a subjetividade dos comportamentos e atividades das pessoas (Baptista & Sousa, 2011). Do ponto de vista de Malhotra (2001; p.155), a pesquisa qualitativa é uma técnica de pesquisa (...) “não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras que proporciona insights e compreensão do contexto do problema” (...).

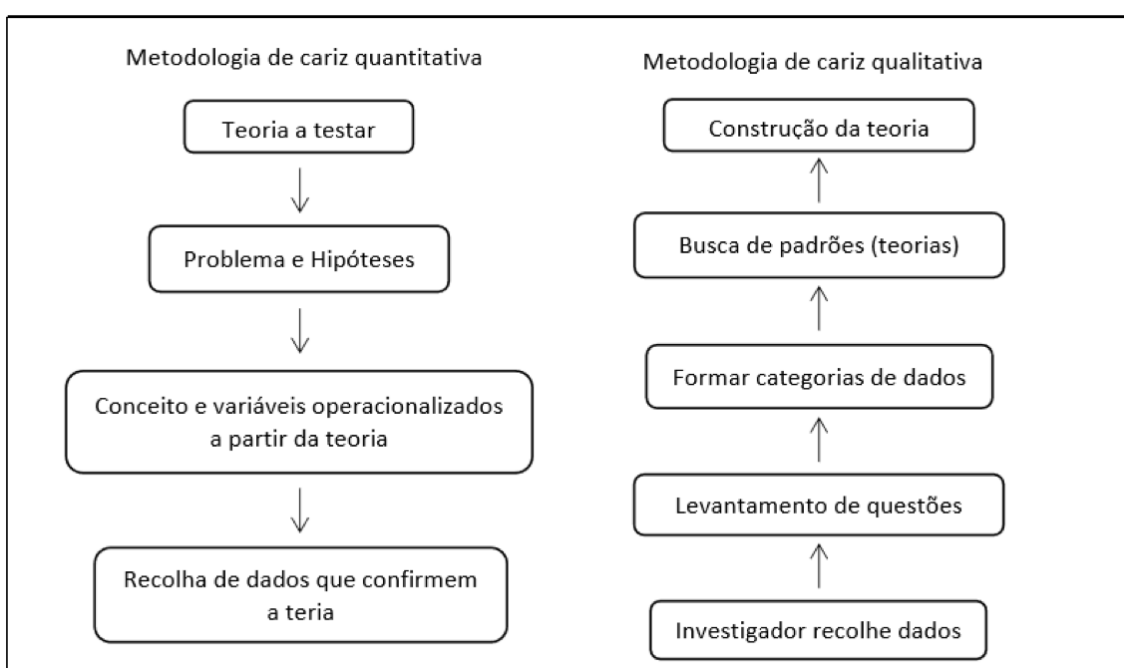
Da perspetiva de Cahill (1998), existem inúmeras razões para se utilizar esta metodologia em marketing, tais como compreender melhor o objeto de estudo, determinar o grau de preferência dos consumidores em relação a outras marcas, desvendar outras motivações, entre muitas outras.

Um problema bastante comum neste tipo de pesquisa é o facto de os resultados serem usados incorretamente quando são considerados conclusivos e utilizados para fazer generalizações em relação a um determinado público-alvo (Freitas, Cunha & Moscarola, 1996; Marchetti, 1995). Contudo, Erickson (2012) afirmam que a pesquisa

qualitativa é capaz de identificar relações causais e eventualmente ser possível fazer afirmações causais plausíveis.

Ao contrário do que acontece na pesquisa quantitativa, a pesquisa qualitativa realiza-se de modo sistemático e indutivo (Creswell, 2009; Coutinho, 2014), tal como mostra a figura em baixo.

**Figura 9: Investigação qualitativa e quantitativa**



Fonte: Retirado de Coutinho (2014)

A amostra é o número de indivíduos interrogados, os quais são representativos da população geral em estudo (Vicente & Reis, s.d).

Posto isto, para satisfazermos os objetivos da investigação é fundamental ter atenção à forma como se constrói a entrevista, visto que o modo como são administradas e formuladas as questões, tem um impacto bastante importante na forma como o inquirido se irá comportar quando responder à entrevista, este comportamento, obviamente, influencia os resultados do estudo (Batista & Sousa, 2011).

Por forma a recolher dados para este relatório foram realizadas 4 entrevistas, uma vez que é a técnica mais adequado para a finalidade exploratória que pretendo. Esta entrevista foi baseada na tese de mestrado da Mafalda Pinto Correia, da Universidade Católica Portuguesa em 2018.

Segundo Glesne (2015), uma entrevista é um gênero de processo de interação entre um ou mais interlocutores. Já para Silva, Godoi e Bandeira de Mello (2000), uma

entrevista é uma fonte de evidências importantes nas pesquisas para qualquer área de conhecimento, esta pode ser utilizada sozinha ou conjuntamente com outros procedimentos metodológicos, tais como a análise documental. Brinkmann (2007), afirma que as entrevistas, são formas de produzir conhecimentos a partir de uma experiência, desejos e opiniões dos entrevistados. Além disso, as entrevistas exploratórias são um instrumento bastante importante em qualquer processo de investigação, pois tem como finalidade evidenciar ideias, conceitos e opiniões (Quivy & Campenhoudt, 2008).

Por outro lado, Minayo e Costa (2018) evidenciam que os entrevistados podem eventualmente fornecer dados que podem ser confirmados em documentos.

O processo de construção de uma entrevista é muito mais que preparar as perguntas e o entrevistador, pois um entrevistador mal preparado pode fazer com que os dados finais não vão de encontro com os objetivos estipulados (Silva & Russo, 2019).

Existem diversos tipos de entrevistas, nomeadamente entrevistas estruturadas, semiestruturadas e não estruturadas. Uma entrevista é considerada estruturada quando é composta por um conjunto de perguntas previamente estipuladas e colocadas numa determinada sequência (Edwards & Holland, 2013). Por norma, de acordo Silva, Russo e Oliveira (2018), todas as respostas estão condicionadas pelo modo como o entrevistador coloca a pergunta.

Já, a entrevista semiestruturada procura uma maior interação entre o entrevistador e o entrevistado, esta pode ser feita por duas ou mais pessoas tanto de forma presencial como online (Silva & Russo, 2019). Segundo Glesne (2015), este género de entrevista permite o surgimento de perguntas ao longo da interação entre os interlocutores, apesar de já haver um guião estipulado anteriormente.

Finalmente, remetendo para a entrevista não estruturada, neste caso, o entrevistador tem de se colocar numa posição inferior ao do entrevistado, pois estes devem ser tratados como especialistas, de modo a sentirem-se estimulados para abordar qualquer tema (Mack, Woodsong, MacQueen, Guest & Namey, 2005; Silva & Russo, 2019). O autor Dillely (2000), declara que uma entrevista não é um interrogatório. O entrevistador deve desempenhar um papel imparcial ou longo da entrevista e nunca contaminar as possíveis respostas do entrevistado com as suas opiniões e ideias (Berg, 2001; Fowler, 2011).

Com o objetivo de conceber este relatório, entrevistei os profissionais da empresa onde realizei o meu estágio curricular. Não houve necessidade de selecionar candidatos, uma vez que a empresa apenas é composta por quatro elementos. Devido à pandemia que se apoderou do país estas entrevistas tiveram de ser realizadas online no final de dezembro, mais concretamente na semana entre 27 e 31 de dezembro. Para tal foram realizadas entrevistas ao Dr. Roberto Ventura, CEO da *I Love Douro*, ao Dr. José Lopes CEO da *I Love Douro*, Nuno Guimarães e Gonçalo Osório, colaboradores do departamento de marketing da empresa.

Em seguida, após esta introdução literária, irão ser apresentados e discutidos os dados recolhidos da análise das entrevistas. Estes dados irão permitir responder posteriormente às questões de investigação previamente estipuladas.

Importante salientar que as 20 perguntas que constituem a entrevista foram agrupadas por temáticas. Esta divisão encontra-se apresentada na tabela.

**Tabela 3: Dimensões da entrevista**

Dimensões	Perguntas
“Estratégia de Marketing”	1- Conhece a nova ferramenta intitulada por <i>chatbots</i> ? 7- Na sua opinião quais são as vantagens e desvantagens da introdução desta ferramenta para a empresa? 13- Considera que esta ferramenta é uma mais valia para qualquer estratégia de Marketing?
“Fidelização dos clientes”	2- A introdução desta ferramenta na estratégia de comunicação da empresa <i>EasyWine</i> seria uma mais valia? 3- Com que objetivo implementaria um chatbot na empresa <i>EasyWine</i> ? 4- Em que medida é que a introdução de <i>chatbots</i> iria ajudar na fidelização dos clientes <i>EasyWine</i> ?
“Diferenciação dos concorrentes”	5- Considera que o uso desta ferramenta seria encarado como uma vantagem competitiva face aos concorrentes? 6- Acredita na eficiência desta ferramenta? Acredita que esta fornece respostas e conteúdo relevante o suficiente para retirar as dúvidas e

	<p>satisfazer as necessidades dos clientes?</p> <p>12- Quais são os piores erros que as empresas cometem aquando a implementação desta ferramenta?</p>
<p><b>“Consumidor Português”</b></p>	<p>8- A seu ver, qual é a postura do consumidor português face à utilização desta ferramenta?</p> <p>9- Na sua opinião, de que modo é que a inserção de <i>chatbots</i> está a afetar os padrões comunicação e respetiva compra online?</p> <p>10- Acha que os <i>chatbots</i> têm um efeito positivo nas vendas da loja?</p> <p>11- Os <i>chatbots</i> conseguem substituir o nível de comunicação que um humano tem?</p> <p>14- Ao longo do contacto entre o consumidor e o <i>chatbot</i>, a seu ver, estes têm noção que estão a falar com um assistente virtual?</p> <p>15- O consumidor tem preferência em comunicar com um <i>chatbot</i> ou com um profissional?</p> <p>16- A interação que o consumidor tem com o <i>chatbot</i> corresponde às suas expectativas, isto é, este sente-se satisfeito com as respostas dadas?</p> <p>17- A seu ver, os consumidores estão dispostos a partilhar informações pessoais como e-mail e restantes contactos com um <i>chatbot</i> tal como partilham com um profissional?</p> <p>18- Na sua opinião, o consumidor português confia nos <i>chatbots</i>?</p> <p>19- Quais são os conteúdos e perguntas que os consumidores fazem mais frequentemente aos <i>chatbots</i>?</p> <p>20- Finalmente, no seu entender, qual é a posição do consumidor português face a toda esta transformação tecnológica?</p>

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.2. Interpretação e Análise dos Resultados Obtidos

Numa fase inicial, o objetivo foi compreender se os entrevistados conheciam a ferramenta denominada por *chatbots* e constatei que seria um termo familiar a todos os

quatro entrevistados, além que todos acreditam que a inserção do mesmo na estratégia de comunicação da *EasyWine* seria uma mais valia, segundo Gonçalo Osório “Sim, sem dúvida que sim, é claramente uma mais valia tanto para a loja como para o consumidor final”.

Relativamente à terceira pergunta, a qual remete para o objetivo da implementação de *chatbots* na loja, Nuno Guimarães afirma que implementaria o chatbot na empresa com uma finalidade educacional “(...) ao nível de dúvidas com harmonização e escolha de vinhos”, já José Lopes e Roberto Ventura referiram apenas o uso para promoção e vendas. Ainda na mesma questão Gonçalo Osório evidenciou que o principal objetivo da implementação desta ferramenta seria “(...) acompanhar o consumidor final ao longo de todo o processo de compra e de forma secundária com o intuito promocional, isto é, com o objetivo de surgir uma janela pop-up do chatbot em que alerta o consumidor de promoções ou packs”.

Em relação ao impacto que esta ferramenta iria ter na fidelização dos clientes, as respostas foram semelhantes, Nuno Guimarães mencionou que o cliente passaria a ter uma ferramenta para retirar dúvidas, visto que o mundo dos vinhos e deveras subjetivo, Roberto Ventura apenas evidenciou a mais rápida resposta aos clientes, José Lopes mencionou que os clientes iram sentir-se mais envolvidos com a marca e Gonçalo Osório evidencia que o cliente se iria sentir acompanhado ao longo de todo o processo de compra e ainda sentir uma maior proximidade com a marca. Todos estes pormenores fazem com que o cliente se sinta automaticamente mais envolvido e conectado com a marca, o que leva a que a sua confiança e nível de fidelização aumente.

A quinta pergunta remete para o uso desta ferramenta como vantagem competitiva face aos concorrentes ao qual todos os entrevistados concordaram que seria uma vantagem, menos o Nuno Guimarães.

No que concerne à eficiência desta ferramenta, todos acreditam que esta fornece respostas e conteúdo relevante, José Lopes ainda acrescentou que para tal ser possível tem de ser bem parametrizada, Nuno Guimarães afirmou “(...) sim, na medida em que permite a procura de uma solução rápida, que é do que a internet no seu todo vive. Quando bem planeado acredito que seja uma boa forma de resolver as situações rápidas”, Gonçalo Osório ainda acrescenta um exemplo pessoal “(...) como cliente, já me surgiram dúvidas e questões que gostaria de esclarecer de forma rápida ao longo do processo de compra e para tal recorri ao *chatbot* implementado pela marca em questão, que em segundos respondeu de forma educada, direta e concisa ao que eu

pretendia. Quando bem implementados, os *chatbots* podem se tornar muito eficientes na minha opinião”.

Aquando a pergunta sobre a opinião de cada um sobre as vantagens e desvantagens da introdução desta ferramenta para a empresa todas as respostas passaram pelo aumento das vendas, aumento da proximidade com o cliente, solução de questões simples e níveis de fidelização superiores. Quanto às desvantagens Gonçalo Osório mencionou todo o trabalho de programação envolvente a esta ferramenta, já José Lopes apontou para o facto de caso as respostas estejam mal parametrizadas, pode induzir o cliente em erro, já o Dr. Roberto Ventura incitou que pode haver muitas respostas similares para as mesmas perguntas, finalmente, Nuno Guimarães não mencionou qualquer desvantagem.

Quanto à postura do consumidor Português face à utilização de *chatbots* tanto Nuno Guimarães como José Lopes afirmaram que não tinha conhecimento de caso, no entanto Gonçalo Osório e Roberto Ventura apontaram para a existência de desconfiança.

Os *chatbots* estão a mudar os padrões normais de comunicação na medida em que aumentam a interação com o cliente e aumentam a rapidez da comunicação o que permite uma compra mais rápida e intuitiva, no geral foi esta a observação dada por todos os entrevistados.

No que diz respeito ao eventual impacto positivo que esta ferramenta pode ter nas vendas da loja, todos os entrevistados concordaram que era verídico quanto bem programado, à exceção de Nuno Guimarães que disse “(...) Não diria nas vendas diretamente, mas na credibilidade e imagem da loja”.

Todos os entrevistados tiveram uma resposta unânime na pergunta 11, a qual questiona se os *chatbots* conseguem substituir na totalidade a comunicação de um profissional, todos concordaram que os *chatbots* não conseguem substituir o nível de comunicação que um humano tem, tendo Roberto Ventura acrescentado “(...) Tanto que muitas das respostas podem ser ligeiramente idênticas levando muitas vezes à confusão nos temas”.

Os piores erros que as empresas cometem a quando a implementação dos *chatbots* para Roberto Ventura são a má programação e má definição das respostas, para Gonçalo Osório é “(...) O facto das empresas implementarem a ferramenta, mas não terem nenhuma estratégia real adjacente à mesma, causando mau funcionamento

da ferramenta e na maior parte dos casos não retirarem o devido proveito”, para José Lopes é o facto das empresas apenas se centrarem na ferramenta e não darem seguimento humano quando necessário e Nuno Guimarães afirma não ter conhecimento de causa sobre a situação.

Todos os entrevistados concordaram novamente quanto ao facto desta ferramenta ser uma mais valia para qualquer estratégia de marketing, tendo Gonçalo Osório ainda colmatado dizendo que “(...) dependerá sempre da estratégia, dos objetivos, dos recursos e dos canais de atuação (...)”.

Quanto à pergunta 14 – “Ao longo do contacto entre o consumidor e o chatbot, a seu ver, estes têm noção que estão a falar com um assistente virtual?”, tanto Nuno Guimarães como José Lopes pensam que todo o consumidor se apercebe quando está a falar com um assistente virtual, contudo Roberto Ventura e Gonçalo Osório não partilham da mesma opinião, e acrescentam que grande parte dos consumidores julgam estar a conversar com um assistente real e humano.

Os consumidores portugueses, segundo todos os entrevistados, têm preferência em falar com um profissional, uma vez que segundo Nuno Guimarães e Gonçalo Osório o contacto acaba por ser mais pessoal e personalizado. Roberto Ventura e Gonçalo Osório ainda acrescentam que apesar de preferirem ter contacto com um profissional é mais valioso estes obterem uma resposta imediata para as suas questões do que terem que esperar tempo indeterminado para serem contactados.

A pergunta 16 é relativa ao grau de satisfação dos clientes quando as perguntas destes são respondidas por um chatbot, Gonçalo Osório disse que dependia da estratégia e do trabalho de programação, Roberto Ventura acrescentou que também dependia do ramo onde este se inserisse, pois caso seja uma área onde as dúvidas colocadas possam ser ambíguas o chatbot poderia dar uma resposta que não cumprisse as expectativas, Nuno Guimarães afirmou que na opinião dele os clientes se iriam sentir satisfeitos apenas se as questões colocadas fossem simples e José Lopes opinou que estes só se sentiam satisfeitos em alguns casos, não especificando nenhum. Importante acrescentar que Gonçalo Osório ainda apresentou um caso pessoal “(...) por experiência própria como consumidor que já utilizou a ferramenta, quando o trabalho é bem feito o consumidor sente-se satisfeito com as respostas dadas”.

A pergunta 17 é direccionada para a pré-disposição dos consumidores em partilhar dados pessoais com um chatbot. A esta pergunta José Lopes apenas respondeu que sim, Nuno Guimarães opinou que depende da confiança que o

consumidor tem com a marca, Roberto Ventura menciona a cada vez mais crescente dificuldade em obter esses dados devido a todas as questões de privacidade de usuários agora existentes. Gonçalo Osório tem a mesma opinião que José Lopes e acrescenta “(...) porque apesar de tudo entendem que por trás daquele website, independentemente de estar um chatbot ou um profissional, está a credibilidade e a fidelidade de uma marca e os objetos recolhidos por um ou por outro são utilizados para o mesmo fim”.

Respeitante à confiança que o consumidor português tem face aos *chatbots*, de acordo com o Nuno Guimarães essa existe mediante a confiança que o consumidor tem com a marca, Gonçalo Osório ainda acrescenta que apesar de existir confiança esta a nível geral ainda está tendencialmente a crescer na população e Roberto Ventura e José Lopes também acreditam que existe confiança.

No caso da pergunta 19, esta aborda o conteúdos e perguntas que os consumidores fazem mais frequentemente aos *chatbots*, o Nuno Guimarães observou logo que não tinha conhecimento sobre esta questão, José Lopes e Roberto Ventura mencionaram que seriam perguntas simples e de informações gerais e o Gonçalo Osório também adicionou que são feitas perguntas sobre informações as quais não estão propriamente explícitas no website das marcas/empresas.

Finalmente a última pergunta é sobre a posição do consumidor português face a toda esta transformação tecnológica. À qual José Lopes respondeu que na sua opinião o consumidor ainda não tem total perceção sobre a mesma, o Nuno Guimarães afirmou que seria algo que estaria a ir de encontro com as necessidades do consumidor, pois facilita bastante diversos processos, Roberto Ventura e o Gonçalo Osório tiveram uma opinião bastante idêntica, na qual defendem que a posição do consumidor não é toda igual o que agrega um misto de emoções, pois como em todas as áreas evolutivas existem sempre a quota de pessoas mais céticas, neste caso essas mesmas continuam a preferir um contacto mais pessoal e centralizado com um humano. Além disso, ainda indicam que o consumidor mais velho apresenta uma menor aceitação e adaptação e por vezes mesmo inexistente face a todas estas evoluções tecnológicas e não só.

Depois de realizada a entrevista, já foi possível evidenciar alguns factos, nomeadamente a importância que todos os colaboradores empregam nesta ferramenta e a perceção das vantagens da mesma. Para além que já se torna perceptível o impacto que esta transformação digital está a ter na vida dos portugueses e nas estratégias de marketing das empresas, apesar de esta ferramenta não substituir um profissional na

sua totalidade, facilita imensas funções repetitivas e ainda podemos considerá-la como uma enorme vantagem competitiva face aos concorrentes.

Após uma nova análise das entrevistas realizadas é exequível uma análise mais abrangente e comprovada das respostas dadas, para tal as quatro dimensões definidas irão ser analisadas individualmente, a ser possível corroborar as conclusões com afirmações já mencionadas na análise teórico-científica.

No que diz respeito às perguntas que integram a dimensão “Estratégia de Marketing” é possível concluir numa segunda análise que todos conhecem a ferramenta em questão. Tal como foi mencionado anteriormente, o uso dos *chatbots* está a crescer e a adesão aos mesmo é cada vez mais notória. As vantagens mencionadas nas entrevistas vão de encontro às vantagens já mencionadas no enquadramento teórico científico, sendo que também fica perceptível que esta ferramenta é claramente uma vantagem competitiva. Tal como afirma Garcia (2018), as maiores críticas a esta ferramenta é o facto de estas impedirem o contacto entre humanos, no entanto segundo a análise da entrevista, esta sugestão está a diminuir, além disso, no que concerne às perguntas mais realizadas a esta ferramenta, Garcia (2018), também revela que os consumidores sentem que muitas das respostas são inúteis e não vão de encontro às suas necessidades. Tal reforça a continua ideia de José Lopes, que o uso de um chatbot na *EasyWine* seria uma mais valia, no entanto tinha que ser constantemente atualizada e todas as respostas bem parametrizadas e desenvolvidas. Contudo, de acordo com os entrevistados as perguntas mais colocadas são de carácter simples e diretas, tal como afirma a *Marketeer* (2020), as perguntas são referentes a horários de funcionamento, stocks e tamanhos. Relativamente ao facto de esta ferramenta ser uma mais valia para qualquer estratégia de marketing esta afirmação é corroborada pela indicação da *mobile time* (2020) que mencionou que apesar da crise económica na qual nos encontramos os *chatbots* continuam a ser uma boa aposta devido aos seus baixos custos de implementação.

A segunda dimensão é constituída por três perguntas e denominada como “Fidelização dos clientes”, neste ponto foi possível perceber que todos os integrantes da empresa concordam que a inserção de *chatbots* na empresa seria sem dúvida uma mais valia e teria como principal objetivo aumentar as vendas, bem como, acompanhar o cliente ao longo de todo o processo de compra, de forma a permitir que este se sentisse acompanhado. A importância e funcionalidade desta ferramenta é alimentada pela afirmação de Bingjie e Sundar (2018), já referida anteriormente – “Hoje em dia os

*chatbots* são uma importante ferramenta de atendimento ao cliente, no entanto estes têm mais funcionalidade, pois os *chatbots* podem processar uma grande quantidade de dados de forma independente e aprendem a realizar novas tarefas”. Além disso, a implementação desta ferramenta iria ter um impacto direto no aumento da fidelização dos clientes, tal como mencionaram os entrevistados, pois no seguimento de Brandtzaeg e Folstad (2017), estes avanços tecnológicos permitem às empresas fortalecerem os relacionamentos com os seus clientes.

A terceira dimensão é intitulada por “Diferenciação dos concorrentes” e é igualmente constituída por apenas três perguntas. De acordo com todos os entrevistados esta ferramenta faz com que uma empresa se destaque imediatamente da sua concorrência, uma vez que fornece conteúdo relevante e que vai de encontro aos problemas do consumidor. No seguimento de Riihinen, Saarijärvi, Sarlin e Lähteenmäki (2018), que mencionaram que os *chatbots* em particular têm uma forma conveniente de aproveitar os dados recolhidos dos clientes para criar novos benefícios para as empresas, o que permite que estas tenham potencial para se diferenciar, foi possível corroborar esta conclusão.

Relativamente à última dimensão – “Consumidor português”, esta é composta por 11 perguntas. Todos os entrevistados afirmaram que ainda existe uma certa desconfiança por parte da população para o uso de *chatbots*, um inquérito elaborado pela Khoros, o qual já foi mencionado anteriormente comprova esta conclusão dos nossos entrevistados, pois afirma que 35% da população inquirida é que entende a real utilidade dos *chatbots* (Marketeer, 2020). Este mesmo inquérito ainda refuta uma opinião dos entrevistados, pois a nível geral todos mencionaram que os consumidores se sentiam satisfeitos com as respostas dadas pelo chatbot, no entanto segundo a Khoros, 73% da população inquirida acha que os *chatbots* só devem ser usados numa primeira fase de contacto, depois algum profissional deve dar seguimento à conversa (Marketeer, 2020). Quanto ao facto de a população portuguesa preferir ser abordada por um profissional do que por um chatbot, todos os entrevistados responderam corretamente, no entanto essa vontade depende da idade, pois segundo um estudo realizado em vários países as pessoas mais abertas à ideia de comunicarem com um chatbot é a população com idades compreendidas entre os 18 e 34 anos (Trends, 2019). Finalmente, as perguntas que a população portuguesa mais tende a fazer segundo os entrevistados são perguntas de carácter simples e geral, no entanto muitas das vezes

estes sentem-se insatisfeitos com as respostas obtidas, pois estas não recomendam soluções para os seus problemas (Garcia, 2018).

### **4.3. Atividades desenvolvidas na empresa**

No final de setembro de 2020 iniciei o estágio curricular na empresa *I Love Douro* com o principal objetivo de apoiar e desenvolver o departamento de marketing. Numa fase inicial, para além da integração na empresa, tive oportunidade de conhecer os colaboradores, produtos e serviços, canais de comunicação que a empresa estava a utilizar, compreender a cultura organizacional, inserir-me nas plataformas usadas e dominá-las corretamente. Importa salientar que no decorrer do estágio, tive o apoio de um outro colega estagiário pelo que grande parte das tarefas foram feitas em conjunto.

Também me apresentaram um desafio temporário de outra empresa adjacente denominada *Living Well*, através da elaboração de algumas estratégias de comunicação, nomeadamente campanhas de *e-mail marketing*, para promover a empresa. A *Living Well* é um *concierge* que trata da gestão de alojamentos local no Norte do país.

Na maioria, o foco do estágio concentrou-se no desenvolvimento de estratégias a nível digital.

Na primeira semana, comecei por desenvolver um plano, para definir a abordagem de oferta da *I Love Douro* para 2021. Esta mesma oferta é dividida em duas categorias: Oferta para privados (quintas, adegas, produtores de vinho) e oferta para institucionais (municípios, camaras, freguesias), claramente todas da região do Douro. Para tal, após dividirmos a oferta nestas duas categorias, começamos a descrever as soluções de serviços existentes para cada uma destas, tal descrição é apresentada de seguida de forma sucinta e esquematizada.

- **Descrição da oferta para privados**

- **Imagem e vídeo**

1. Serviços de fotografia (institucional, eventos, gastronómica e de produtos)
2. Serviços de vídeo (*teaser*, *aftermovie*, institucional, explicativo)
3. Serviços de fotografia e vídeo

- **Gestão de redes sociais**

1. Criação de páginas

2. Criação de estratégia digital
3. Criação e gestão de conteúdo
4. Planos editoriais
5. Monitorização das páginas
6. Monitorização de concorrentes
7. Análise e avaliação de páginas
8. Desenvolvimento de planos de contingência

#### **- Soluções de eventos**

1. Planeamento de eventos
2. Promoção dos eventos

#### **- Canal / Love Douro**

1. Promoção através das redes sociais da / Love Douro (packs de promoção mediante redes e variantes de publicação).
2. Monitorização e avaliação dos *posts*.

#### **- Planos de comunicação integrados digitais.**

#### **- Desenvolvimento e divulgação de planos de atividades turísticas**

1. Delinear um percurso/roteiro de atividades turísticas de acordo com o tempo e locais de interesse do cliente.

#### **- Aplicação móvel / Love Douro**

1. Divulgação de restaurante
2. Divulgação de alojamento
3. Divulgação de evento
4. Divulgação de restaurante e evento
5. Divulgação de alojamento e evento

#### **- / Love Douro TV**

1. Inserção de vídeo
2. Inserção de publicidade paga

#### **- Blog**

1. Artigos pagos

#### **- Miniprodutos**

2. Site e aplicação
3. Dístico de aprovação / love Douro

- **Descrição da oferta para Institucionais**

- **Soluções de Imagem e vídeo**

1. Serviços de fotografia
2. Serviços de vídeo
3. Serviços de fotografia e vídeo
4. Edição de conteúdos

- **Soluções de comunicação integrada**

1. Planos de atividades turísticas
2. Promoção de pontos de interesse (*packs* mediante número de pontos)
3. Promoção e divulgação dos eventos do município
4. Integração no site e na aplicação
5. Roteiros georreferenciados personalizados
6. *Drivers club*

- **Soluções de eventos**

1. Planeamento de eventos
2. Promoção dos eventos

- **Canal / Love Douro**

1. Promoção através das redes sociais da / Love Douro (*packs* de promoção mediante redes e variantes de publicação).
2. Monitorização e avaliação dos *posts*.

- **Desenvolvimento e divulgação de planos de atividades turísticas**

1. Desenvolvimento e divulgação de planos de ofertas turísticas até 3 dias em determinado município.

- **Planeamento de roteiros georreferenciados**

1. Planeamento e promoção de locais de interesse de cada município.

- **Aplicação móvel / Love Douro**

1. Subseparador exclusivo a cada município
2. Divulgação de roteiros georreferenciados, eventos, restaurantes e alojamentos

### **- / Love Douro TV**

1. Inserção de vídeo
2. Inserção de publicidade paga

### **- Blog**

1. Artigos pagos

### **- Miniprodutos**

1. *Site* e aplicação
2. Dístico de aprovação / *Love Douro*

Em conjunto com a descrição da oferta para 2021, foi lançado o desafio de escolher 25 embaixadores para representar a / *Love Douro*, pois antes de iniciar o estágio foi lançado esse desafio aos seguidores da página do Instagram. Posto isto, foi necessário analisar mais de 300 inscrições, elaborar tabela de métricas, de modo a conseguir escolher as candidaturas que iam de encontro com os nossos objetivos principais. Além disso, após essa seleção ter sido efetuada, comecei a desenvolver um *E-Book*, com diversas informações do Douro, Quintas, passeios, atividades ao ar livre e curiosidades sobre alguns municípios, de forma a personalizar ainda mais o contacto com os embaixadores da marca. Também foi necessário desenvolver um plano de comunicação, com o intuito de esquematizar e anotar todos os embaixadores, quais as tarefas que estes tinham que realizar, nomeadamente partilha e promoção de conteúdo, e quando é que o tinham que fazer. Era necessária uma constante monitorização de todas as atividades que estes realizavam, pois ficou acordado um sistema de recompensa para quem torna-se a página mais visível.

No final de outubro foi proposto um novo desafio que seria o desenvolvimento de uma loja online de vinhos, denominada por *EasyWine*.

As primeiras duas semanas basearam-se no desenvolvimento do site, escolha de *layouts*, cores, *plugins* necessários. Na fase inicial apenas inseri na loja os vinhos dos produtores que já eram nossos clientes, todavia foi necessário alargar a carteira de produtores por isso foi preciso efetuar um contacto constante com os novos produtores de vinho de todas as zonas vinícolas de Portugal, apresentar-lhes o projeto, os benefícios e todas as particularidades necessárias para poderem fazer parte do *Marketplace*. A partir do momento em que os produtores se mostravam interessados em vender os seus produtos no nosso canal era lhes encaminhado um *link* inerente ao

*Google Forms*, onde estes tinham que preencher todos os detalhes dos produtos que queriam inserir. Em duas semanas, foi possível angariar aproximadamente 40 novos produtores, assim como a inserção de cerca de 400 vinhos na plataforma.

No decorrer do desenvolvimento do *site*, foi fundamental começar a elaborar uma estratégia de comunicação para anunciar a loja e a sua abertura. Após vários dias de *brainstorming* entre a equipa, muitas ideias começaram a surgir, por isso foi elaborado um plano editorial com todas as ideias de comunicação para cada dia do mês de outubro e novembro.

As duas últimas semanas de estágio basearam-se em análises de mercado, de concorrência e produção de conteúdo, nomeadamente vídeos de apresentação, publicações de *Facebook* e *Instagram*, *Reels*, histórias para o *Instagram* e *Facebook*, *banners* para o *site* para promoções, promover determinados vinhos ou produtores, pois todas as semanas existe uma campanha denominada por “produtor da semana”, esta passa pela oferta de determinado desconto na compra de vinhos de certo produtor.

A análise de mercado e concorrência, foi realizada com o principal objetivo de facilitar a integração da *EasyWine* no mercado. Após a pesquisa ter sido efetuada, foi possível agrupar toda a informação num só documento, e assim partilhar com toda a restante equipa, com o propósito de analisar e comparar dados e facilitar a criação de uma estratégia de comunicação.

A fase final de estágio baseou-se em grande parte na inserção de conteúdo, desenvolvimento de planos editoriais, promoção da loja nas redes e campanhas de *e-mail marketing* tanto para o mercado *B2B* como *B2C*, uma vez que esta só abriu no na última semana de estágio, contudo é importante salientar que até à data a equipa angariou mais de 100 produtores e inseriu mais de 800 produtos na loja.

Finalmente menciono que dei continuidade ao meu estágio e é nesta fase posterior à abertura e promoção inicial que se está a fazer uso de todo o conteúdo e ideias criadas anteriormente, além de que agora também se cruzou o projeto dos embaixadores com o da loja, tornando a *EasyWine* mais visível no mercado. Em seguida é apresentado, de maneira detalhada uma descrição das atividades desenvolvidas no decorrer do estágio realizado.

**Tabela 4: Atividades Desenvolvidas**

<b>Semana</b>	<b>Atividades Desenvolvidas</b>
<b>De 22 a 25 de setembro de 2020</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecer os colegas e a empresa</li> <li>• Apresentação das redes da empresa</li> <li>• Definição da abordagem de oferta para 2021</li> <li>• Apresentação sucinta da oferta</li> <li>• Recolha e análise de 25 embaixadores</li> </ul>
<b>De 28 a 02 de outubro de 2020</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoção <i>Wine Music Valley</i></li> <li>• Concurso de branding</li> <li>• <i>E-mail Marketing Living Well</i></li> </ul>
<b>De 06 a 09 de outubro de 2020</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>E-mail Marketing Living Well</i></li> <li>• Campanhas e plano de comunicação <i>Instagram I Love Douro</i></li> <li>• Desenvolvimento de <i>E-book</i></li> </ul>
<b>De 12 a 16 de outubro de 2020</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>E-mail Marketing I Love Douro</i></li> <li>• Desenvolvimento do projeto embaixadores</li> <li>• Criação <i>I Love Douro Club</i></li> <li>• Comunicação <i>Living Well</i></li> </ul>
<b>De 19 a 23 de outubro de 2020</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recolha de conteúdo no <i>World Of Wine</i></li> <li>• Projeto embaixadores</li> <li>• Comunicação <i>Living Well</i></li> <li>• <i>E-mail Marketing, I Love Douro</i></li> <li>• <i>Google AdWords, I love Douro</i></li> </ul>
<b>De 26 a 30 de outubro de 2020</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conclusão da definição do projeto de embaixadores</li> <li>• Começo do desenvolvimento do site da <i>EasyWine</i></li> </ul>
<b>De 02 a 06 de novembro de 2020</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolvimento do site da <i>EasyWine</i></li> <li>• Inserção de conteúdo no <i>site</i></li> <li>• Desenvolvimento de plano editorial <i>EasyWine</i></li> </ul>
<b>De 09 a 13 de novembro de 2020</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolvimento da comunicação da <i>EasyWine</i></li> <li>• Contacto comercial para angariação de produtores</li> <li>• Inserção de conteúdo no site</li> </ul>

<b>De 16 a 20 de novembro de 2020</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desenvolvimento da comunicação da <i>EasyWine</i></li><li>• Ligação do site com a loja do <i>facebook</i> e <i>instagram</i></li><li>• Desenvolvimento de venda direta através do <i>whatsapp</i></li></ul>
<b>De 23 a 30 de novembro de 2020</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Campanha de <i>e-mail marketing EasyWine</i></li><li>• Campanha de <i>Black Friday</i></li><li>• Desenvolvimento de campanhas para as redes sociais</li></ul>

Fonte: Elaboração Própria

#### **4.4. Contributos para a empresa**

Ao longo da execução do estágio curricular na *I Love Douro*, acredito vivamente ter tido um impacto positivo para a empresa, mais precisamente na área de desenvolvimento de estratégia, bem como, na produção e promoção de conteúdo a nível digital, tanto para os clientes como para a própria *I Love Douro*, uma vez que se gerou ideias úteis e de acordo com os objetivos de ambas.

No decorrer do estágio tornou-se perceptível quais as necessidades e objetivos para cada cliente e para a empresa em geral. Tal foi possível através da elaboração de análises de mercado, estudos de concorrência e *benchmarks*, contacto quase diário com os próprios clientes e acima de tudo através de análises integradas de comunicação e de hábitos de consumo em Portugal. Com toda essa pesquisa foi possível angariar diversos novos clientes para a empresa, mais concretamente para o projeto da *EasyWine*.

Importante salientar que a proatividade, boa disposição, esforço, dedicação e resiliência são características que são apanágio da minha personalidade, no entanto foi a conjugação delas todas que permitiram o desenvolvimento do melhor modo todas as tarefas propostas no decurso das quatrocentas horas, todavia todo este empenho também permitiu com que fosse criado um contacto mais pessoal e personalizado com cada cliente.

Além disso, o facto de ter estado inserida maioritariamente num projeto ainda numa fase embrionária permitiu uma participação mais ativa e essencial na conceção da estratégia de comunicação, senti também que todos os colaboradores estavam constantemente recetíveis às minhas ideias, no entanto tal acrescia um maior sentido de responsabilidade no cumprimento de prazos e objetivos estabelecidos.

Nas restantes tarefas propostas pela empresa, presumo ter correspondido às expectativas geradas e acima de tudo ter evidenciado o meu interesse e gosto pela área.

A meu ver, este projeto tem todos os meios para poder crescer sustentavelmente e ser viável no mercado, no entanto tem que ter preços mais competitivos tanto a nível de produtos como de portes de envio. Por isso recomendo uma nova abordagem de comunicação e novas análises de mercado, por forma a que a empresa não pratique preços tão disparem mediante a concorrência. Além disso também recomendo uma pequena melhoria a nível de comunicação interna, pois, por vezes as informações não circulavam nem alcançavam o destinatário final. De resto, uma maior aposta nas redes sociais, nomeadamente anúncios pagos e apostar no *Google Adwords*, para aumentar a visibilidade da marca.

Deste modo, a realização do estágio na *I Love Douro* foi uma mais valia para a empresa e a nível pessoal, uma vez que foi possível retificar estratégias de comunicação interna e externa, desenvolver novos planos, angariar mais clientes. Acima de tudo, criar bases sustentáveis para o projeto intitulado de *EasyWine* tornar-se viável e estar em crescimento contínuo, ou seja, acredito que cooperei ativamente para a obtenção de resultados positivos e satisfação dos clientes.

Como concluí que a instalação desta ferramenta seria uma mais valia para a empresa apresento de seguida algumas empresas que fornecem este serviço digital.

- *Intercom*
- *Whoson*
- *Chatbot*
- *Rasa*

A nível de preços, não me é possível apresentar nenhum valor, pois estes só através de orçamento e características escolhidas pela empresa na altura da construção do *chatbot*.

## 5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

### 5.1. Reflexão sobre o Estágio desenvolvido na Empresa

A realização do estágio curricular na empresa / *Love Douro* foi essencial para o meu desenvolvimento a nível pessoal e profissional, pois adquiri novas capacidades, aumentou o meu conhecimento da área e aprendi a solucionar várias problemáticas que surgiram.

Além disso, o contacto com uma área que até então era desconhecida para mim, permitiu-me aumentar o meu leque de conhecimento sobre a mesma, conhecer novas ferramentas, nomeadamente ferramentas de produção de conteúdo, e-mail marketing e de planeamento estratégico. Todas elas irão ser fulcrais para o meu futuro profissional.

Quanto à equipa, sempre me senti acolhida e enquadrada na mesma desde o início e acima de tudo senti que o orientador responsável pelo meu estágio, o Dr. Roberto Ventura, foi bastante prestável e que poderia recorrer a ele sempre que tivesse alguma dificuldade ou nova sugestão para o projeto. O mesmo fez questão de me apresentar os elementos da equipa e atuais clientes. Toda a confiança e responsabilidade que o Dr. Roberto Ventura depositou em mim foi algo bastante gratificante, pois reconheci que fazia realmente parte de uma equipa e que todo o trabalho desenvolvido por mim era importante.

Todo o trabalho que desenvolvi na empresa foi relevante e significativo para o crescimento sustentável do projeto *EasyWine*, cumpri todas as tarefas propostas dentro dos prazos estabelecidos e demonstrei ser uma pessoa empenhada, proactiva e responsável. De facto, posso constatar que produzi um impacto positivo na empresa, uma vez que após o término do estágio fizeram-me uma proposta para dar continuidade ao meu trabalho na empresa.

A oportunidade de estar em constante contacto com clientes possibilitou o desenvolvimento de características que até então ainda não tinha explorado, assim como serviu para eu melhorar a minha capacidade argumentativa e de diálogo, visto que nunca tinha tido a possibilidade de estar em contacto com a área comercial.

No seguimento desta avaliação considero bastante importante mencionar a pandemia que assolou o país e o mundo desde o ano passado, que acabou por me condicionar e de certa forma o desenvolvimento deste relatório. O contacto com os clientes e com toda a equipa tornou-se diferente e mais desafiante, pois tinha de ser

feito por via telefónica ou pela plataforma zoom, o que acabava por certas vezes ser prejudicial, pois não se debatiam todas as ideias ou estas não eram bem entendidas por todos os elementos. No entanto, foi só um pequeno obstáculo que superamos e que me viabilizou o desenvolvimento de outras características pessoais e profissionais, nomeadamente a nível de inteligência emocional, visto que todas as restrições impostas têm um impacto direto no nosso bem-estar físico, emocional e psicológico. No que diz respeito ao relatório, as impraticáveis reuniões presenciais dificultaram a obtenção de dados e realização da entrevista, pois esta teve que ser realizada virtualmente.

Em conclusão, evidencio a importância e impacto que este estágio teve na minha vida pessoal e profissional e que foi uma experiência bastante positiva nesta nova etapa que é ingressar no mercado de trabalho.

## 6. CONCLUSÃO

Este relatório permite tirar conclusões interessantes, no que diz respeito ao uso dos *chatbots* em lojas de comércio online. Percebe-se claramente o crescimento que esta ferramenta tem tido até este ano de 2021, estimando-se que continuará a crescer exponencialmente, acabando por ser uma ferramenta do quotidiano e que está incluída em todas as estratégias de marketing das empresas.

Logo depois da análise e discussão dos dados retirados das entrevistas realizadas é possível responder às questões de investigação formuladas anteriormente.

As questões de investigação definidas foram “A introdução de *chatbots* na estratégia de comunicação da *EasyWine* seria uma mais valia?”, “Quais são as vantagens da introdução desta ferramenta para a empresa?”, “Em que medida é que a introdução de *chatbots* iria ajudar na fidelização dos clientes?”, “Os colaboradores da *EasyWine* são recetivos à implementação desta ferramenta?”, “Os *chatbots* são uma mais valia para as estratégias de marketing das marcas e criação de valor?”.

Relativamente à introdução desta ferramenta na empresa, constatou-se que esta de facto seria uma mais valia para a empresa a longo prazo, no entanto esta teria de ser bem parametrizada, por forma a oferecer a melhor informação mediante cada questão posta.

Quanto à segunda questão de investigação, podemos perceber que os benefícios mais referidos pelos entrevistados são o possível aumento de vendas, criação de uma relação mais próxima com o cliente e aumento dos níveis de fidelização. No entanto, como já foi possível constatar na literatura deste trabalho, esta ferramenta apresenta diversas vantagens como o facto de estar disponível 24 horas, o atendimento ser imediato e personalizado, existir uma redução dos custos operacionais, as tarefas mais repetitivas passam a ser automatizadas, entre muitos outros. Todas estas vantagens permitem que os profissionais não centralizem o seu tempo a responder a questões simples, mas sim a desenvolver outras estratégias. No entanto, tal como José Lopes salientou várias vezes é importante que todas estas questões sejam bem parametrizadas, se não o investimento acaba por não ser pertinente nem útil. Além disso, na fase inicial do seu desenvolvimento os *chatbots* necessitam de testes e deve-se ter bastante atenção às *keywords* utilizadas, caso estas sejam mal definidas a ferramenta pode tornar-se limitada e fazer com que toda a interação com o consumidor tenha um impacto negativo (Correia, 2018). Assim sendo é possível constatar o uso de

*chatbots* é uma mais valia para a empresa, no entanto é uma ferramenta que necessita de manutenção e cuidados acrescentados.

A terceira pergunta remete para a fidelização dos clientes, as respostas obtidas foram bastante objetivas, a inserção desta ferramenta está ligada diretamente com o aumento dos níveis de fidelização, no entanto é necessário ter em atenção toda a programação do chatbot. Além disso, apesar de um chatbot ser uma mais valia para a empresa, este nunca pode substituir a comunicação de um humano, pois segundo a amostra representada a interação com um chatbot não é igual à comunicação com um profissional, pois esta não consegue compreender questões mais complexas ou pessoais, tal como os entrevistados também mencionaram. Abordando em concreto a questão da fidelização, percebe-se que os *chatbots* contribuem para o aumento desses níveis, pois se bem estruturados, estes são capazes de fornecer respostas personalizadas e rápidas, o que cria um envolvimento do consumidor com a marca.

No que concerne à quarta questão, esta é sobre a receptividades dos colaboradores à implementação desta ferramenta na empresa. Neste caso segundo as entrevistas, percebemos que todos estão de acordo com a sua implementação e afirmam várias vezes que esta seria uma mais valia, contudo talvez numa fase mais avançada do projeto, pois a *EasyWine* ainda é recente e não tem clientes suficientes para compensar o investimento.

Na última questão averigua-se se a inserção de *chatbots* são uma mais valia para as marcas e respetiva criação de valor. Estes além de acompanharem o cliente também recolhem e monitorizam dados sobre as experiências, questões e necessidades dos consumidores. Após a análise desses dados é possível reconfigurar o chatbot, por forma a melhorar o seu desempenho para com os clientes. Através do desenvolvimento da ferramenta, os níveis de satisfação dos clientes aumentam, ou seja, constata-se que um chatbot bem parametrizado cria valor adjacente ao cliente.

A nível de linhas de investigação futura proponho um estudo quantitativo relativo à ideia que o consumidor português pode ter consumada a respeito do uso de *chatbots* e eventual inserção do mesmo na estratégia de marketing das respetivas empresas.

Além disso, acredito que este relatório é uma mais valia para este tema, pois apesar de ser algo em crescimento, em Portugal ainda não é muito abordado, logo torna-se complicado encontrar dados estatísticos atualizados.

Em suma, verificamos que os *chatbots* são uma ferramenta importante nas estratégias das empresas, pois apresentam diversas vantagens, no entanto como anteriormente descrito, esta ferramenta necessita de uma manutenção e atualização constante, só assim é que poderá ser eficiente e uma mais valia. Além disso a monitorização, observação e verificação dos dados também é deveras importante, uma vez que iram comprovar a eficácia de determinada estratégia. Isto é, caso a *EasyWine* aposte num chatbot necessita de ter todos estes cuidados adicionais, todavia seria um avanço na estratégia da marca, pois iria possibilitar um auxílio constante na plataforma, uma vez que a *EasyWine* se caracteriza como uma plataforma de venda de vinhos fácil, rápida e acessível e que tem como principal objetivo desmitificar a linguagem vinícola e mostrar aos clientes que beber um bom vinho é fácil, o uso desta ferramenta é uma enorme ajuda, pois caso os clientes apresentem dúvidas sobre algum vinho, palavra ou processo, serão rapidamente saciados dessas dúvidas, por forma a darem continuidade à sua compra.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abadi, M., Barham, P., Chen, J., Chen, Z., Davis, A., Dean, J., Devin, M., Ghemawat, S., Irving, G., Isard, M., Kudlur, M. (2016). "A system for large-scale machine learning". *12th USENIX Symposium on Operating Systems Design and Implementation*, pp. 265-283.

Baptista, C. S., & Sousa, M. J. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Tese e Relatórios*. Pactor.

Barnham, C. (2015). Quantitative and qualitative research. *International Journal of Market Research*, 57(6), 837-854. doi:10.2501/IJMR-2015-070.

Berg, B. L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences*. Pearson.

Bingjie, L. & Sundar, S.S. (2018), "Should machines express sympathy and empathy? Experiments with a health advised chatbot", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 21 No. 10, pp. 625-636.

Bloem, J., Van Doorn, M., Duivestijn, S., Excoffier, D., Maas, R. & Van Ommeren, E. (2014). *The Fourth Industrial Revolution*. Things Tighten.

Brandtzaeg, P., B., Følstad, A. (2017). *Why people use chatbots*. In: Proceedings of the 4th International Conference on Internet Science. Thessaloniki, Greece.

Brinkmann, S. (2007). *The good qualitative researcher*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Budden, C. B. & Anthony. (2011). Managing the evolution of a revolution: *Marketing implications of Internet media usage among college students*. *College Teaching Methods and Styles Journal*, vol. 3, n. 3, pp. 5-10.

CAHILL, D. J. (1998). When to use Qualitative Methods: *how about at the midpoint?* *Marketing News*, Chicago, IL, vol.32, n.1, pp.15-17,

Correia, M., P. (2018). *A evolução dos chatbots e os seus benefícios para marcas e consumidores*. Faculdade de Ciências Humanas

Coutinho, C. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. Coimbra: Almedina.

Creswell, J. (2009). *Research design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, SAGE Publications.

Dilley, P. (2000). Conducting successful interviews: *Tips for intrepid research*. *Theory into practice*, 39(3), pp.131-137.

Edwards, R., & Holland, J. (2013). *What is qualitative interviewing?* London: Bloomsbury.

Erickson, F. (2012). *Comments on causality in qualitative inquiry*. *Qualitative Inquiry*, Vol. 18 No. 8, pp. 686-688.

Fowler Jr, F. J. (2011). *Pesquisa de Levantamento*. 4ª. Edição. Porto Alegre: Penso Editora.

Freitas, H. M. R. (1996). *Pelo resgate de alguns princípios da análise de conteúdo: aplicação prática qualitativa em Marketing*. In: Encontro anual da anpad, 20., 1996, Angra dos Reis, ANPAD.

Galloway, C. & Swiatek, L. (2018), Public relations and artificial intelligence: *it's not (just) about Robots*. *Public Relations Review*, Vol. 44 No. 5, pp. 734-740.

Gartner (2016). *Top Strategic Predictions for 2017 and Beyond: Surviving the Storm Winds of Digital Disruption*. In: Orlando, Fla

Gil, A., C. (2019). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Glesne, C. (2015). *Becoming qualitative researchers: An introduction*. 5th Edition. London: Pearson.

Goertz, G. & Mahoney, J. (2012). *A Tale of Two Cultures: Qualitative and Quantitative Research in the Social Sciences*. Princeton University Press.

Goodfellow, I., Bengio, Y., Courville, A. & Bengio, Y. (2018). *Deep learning*. Cambridge: MIT press.

Grunig, J.E. & Huang, Y.H. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: *antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes*. In: Ledingham, J.A. and Bruning, S.D. (Eds), *Public Relations as Relationship Management*, Erlbaum, Mahwah, NJ, pp. 23-58.

Hess, T., Benlian, A., Matt, C., & Wiesböck, F. (2016). *Options for Formulating a Digital Transformation Strategy*. *MIS Quarterly Executive*, 15(2), pp.123–139.

Janarthanam, S. (2017). *Hands-On Chatbots and Conversational UI Development*. Pack Publishing.

Kane, G. C., Palmer, D., Philips Nguyen, A., Kiron, D., & Buckley, N. (2015). *Strategy, Not Technology, Drives Digital Transformation*. *MIT Sloan Management Review*, pp.1-33.

Khan, J. (2008). *Research Methodology*. New Delhi: APH Publishing Corporation.

Klosters, D. (2016). *Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum.

Mack, N., Woodsong, C., MacQueen, K. M., Guest, G., & Namey, E. (2005). *Qualitative research methods: A data collector's field guide*. USAID, Family Health International.

Makridakis, S. (2017). The forthcoming Artificial Intelligence (AI) Revolution: *Its impact on society and firms*. 90, pp. 46-60. doi.org/10.1016/j.futures.2017.03.006.

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

Marchetti, R. Z. (1995). *Diversidade e Tendências das Pesquisas Qualitativas de Marketing*. In: *Caderno de Ciências Sociais Aplicada*. pp.15-24, Curitiba: Editora UFPR.

Minayo, M. C. S., & Costa, A. P. (2018). *Fundamentos teóricos das técnicas de Investigação Qualitativa*. *Revista Lusófona de Educação*, 40 (40).

Park, S.C. (2017). *The Fourth Industrial Revolution and implications for innovative cluster policies*. *AI & Society* 33(3), pp. 433-45.

Popescu, C. A. (2020). *Chatbots as a marketing tool*. *FAIMA Business & Management Journal*. Volume 8, Issue 3, Bucharest, Romania

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de Investigação em ciências sociais* (5a ed.). Lisboa: Gradiva.

Ribeiro, H. C. M. & Corrêa, R. (2014). *10 anos de pesquisa da Revista Brasileira de Inovação sob a ótica da bibliometria e da rede social*. In: *Ensino e pesquisa*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 4, pp. 729- 767.

Riikinen. M., Saarijärvi. H., Sarlin. P. & Lähteenmäki. I. (2018). Using artificial intelligence to create value in insurance, *International Journal of Bank Marketing Vol. 36 No. 6, 2018* pp.1145-1168.

Schwab, K. (2016). *A Quarta Revolução Industrial* (Edipro). São Paulo.

Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*. Crown Business.

Silva, A. B., Godoi, C. K., & Bandeira-de-Mello, R. (2000). *Pesquisa Qualitativa Em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos*. São Paulo: Saraiva.

Silva, L. F., Russo, R. D. F. S. M., & de Oliveira, P. S. G. (2018). Quantitativa ou qualitativa? *Um alinhamento entre pesquisa, pesquisador e achados em pesquisas sociais*. *Revista Pretexto*, 19(4), pp.30-45.

Silva, L., F. & Russo, R. F. S. M. (2019). *Aplicação de entrevistas em pesquisa qualitativa*. *Revista de Gestão e Projetos*, Vol. 10, n. 1 Jan./Abr. 2019.

Singh, A., & Hess, T. (2017). *How Chief Digital Officers Promote the Digital Transformation of their Companies*. *MIS Quarterly Executive*, 16(1), 1–17.

Soni, N., Sharma, E., Singh, N. & Kapoor, A. (2019). Impact of Artificial Intelligence on Businesses: *from Research, Innovation, Market Deployment to Future*

*Shifts in Business Models. Journal of Business Research* - Elsevier for consideration, pp. 1-39.

Syvanen, S. & Valentini, C. (2020). Conversational agents in online organization – stakeholder interactions: *a state-of-the-art analysis and implications for further research. Journal of Communication Management Vol. 24 No. 4, 2020 pp. 339-362.* DOI 10.1108/JCOM-11-2019-0145

Tilson, D.J. (2017). *From the natural world to artificial intelligence: public relations as covenantal stewardship.* In: Brunner, B.R. (Ed.), *The Moral Compass of Public Relations*, Routledge, New York, NY, pp. 206-222.

Vasconcelos, I. Irigaray, H. Leal, F. & Carvalho, L. (2019). Inovação tecnológica radical e mudança organizacional: *A institucionalização de organizações resilientes e formas de trabalho mais substantivas. Cad. Ebape.br, vol. 17, no 4, doi: <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395120190144>.*

Vicente, P. & Reis, E. (s.d). Sondagens na internet: *como selecionar os respondentes. Revista Portuguesa de Marketing, pp. 59-65.*

Weizenbaum, J. (1966). Eliza: *A computer program for the study of natural communication between man and machine. Communications of AMC, Vol. 9 No. 1, pp. 36-45.*

Willis, J. W., Jost, M., & Nilakanta, R. (2007). *Foundations of qualitative research: Interpretive and critical approaches.* London: Sage Publications

## WEBGRAFIA

A vinha Garrafeira. (2021). Disponível em: <https://avinhagarrafeira.pt> (Acedido a: 3 de Janeiro de 2021).

Adegga. (2021). Disponível em: <https://adegga.com> (Acedido a: 3 de Janeiro de 2021).

Cardoso, M. (2020). *Vinho Português: 2019 traz mais um recorde nas exportações*. Disponível em: <https://expresso.pt/economia/2019-12-04-Vinho-portugues-2019-traz-mais-um-recorde-nas-exportacoes> (Acedido a 26 de Janeiro de 2021).

Casarotto, C., (2020). *Marketing nas redes sociais*. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-nas-redes-sociais/> (Acedido a: 18 de Janeiro de 2021).

Castro, I., (2020). *O que é benchmarking e qual a sua importância para o marketing digital*. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/benchmarking/> (Acedido a 16 de Janeiro de 2021).

Chatbot. Disponível em: <https://www.chatbot.com> (Acedido a 26 de Janeiro de 2021).

Deco Proteste, (2020). *Compra de vinho online com preços cada vez mais vantajosos*. Disponível em: <https://www.deco.proteste.pt/alimentacao/vinho/dicas/compra-de-vinho-online-com-precos-cada-vez-mais-vantajosos> (Acedido a 18 de Dezembro de 2020).

Devaney, E. (2018). *The State of Chatbots Report: How chatbots are reshaping online experiences*. Disponível em: <https://www.drift.com/blog/Chatbots-report/> (Acedido a 20 de Dezembro de 2020).

Fonseca, C, (2018). *A inteligência Artificial e o Marketing*. Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/chatbots-may-ease-consumers-customer-service-concerns> (Acedido a 17 de Dezembro de 2021).

Garcia, K. (2018). *Chatbots May Ease Consumers: Customer Service Concerns*. Disponível em: <https://www.bi4all.pt/noticias/blog/a-inteligencia-artificial-e-o-marketing/> (Acedido a 27 de Janeiro de 2021).

Garrafeira Nacional (2021). Disponível em: <https://www.garrafeiranacional.com> (Acedido a: 3 de Janeiro de 2021).

Garrafeira Soares. (2021). Disponível em: <https://www.garrafeirasoaes.pt/pt/?gclid=Cj0KCQiA5vb->

BRCRARIsAJBKc6Jlr0KagnS77thKKF1IPllr0BFyWnw926\_D1CZoQQIvMoN9-ouD8NwaAkO0EALw\_wcB (Acedido a: 3 de Janeiro de 2021).

Garrafeira Tio Pepe (2021). Disponível em: <https://garrafeiratiopepe.pt> (Acedido a: 3 de Janeiro de 2021).

Grande Consumo, (2020). *E- Commerce acelera em Portugal por causa da pandemia de Covid-19*. Disponível em: <https://grandeconsumo.com/e-commerce-em-portugal-acelera-por-causa-pandemia-de-covid-19/#.YAYW9y2tEd1> (Acedido a 18 de Dezembro de 2020).

Intercom. Disponível em: <https://www.intercom.com> (Acedido a 26 de Janeiro de 2021).

Kilens, M. (2019). *State of Conversational Marketing*. Disponível em: <https://www.drift.com/blog/state-of-conversational-marketing/#state-of-convo-marketing>. (Acedido a 18 de Dezembro de 2020).

Lisbon Digital School (2019). *Os Portugueses nas Redes Sociais em 2019*. Disponível em: <https://lisbondigitalschool.com/estudo-marktest-os-portugueses-e-as-redes-sociais-em-2019/>. (Acedido a 27 de Janeiro de 2021).

Marketeer (2020). *Afinal os consumidores gostam de chatbots ou não?* Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/afinal-os-consumidores-gostam-ou-nao-de-chatbots> (Acedido a 18 de Dezembro de 2020).

Marketeer, (2020). *Chatbots: de robô do futuro ao primeiro ponto de contacto com as marcas*. Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/chatbots-de-robo-do-futuro-primeiro-ponto-de-contacto-com-as-marcas> (Acedido a 18 de Dezembro de 2020).

Marketeer, (2020). *Metade do mundo está nas redes sociais*. Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/metade-do-mundo-esta-nas-redes-sociais> (Acedido a 18 de Janeiro de 2021).

Marktest (2020). *Redes sociais: números e tendências*. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~25a8.aspx> (Acedido a: 4 de Janeiro de 2021).

Marktest (2020). *Um terço dos portugueses já compra nas redes sociais, diz estudo*. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/geral/um-terco-dos-portugueses-online-ja-compra-nas-redes-sociais-diz-estudo-13045713.html> (Acedido a 27 de Janeiro de 2021).

Marktest Consulting (2019). *Os Portugueses nas Redes Sociais em 2019*. Disponível em: <https://pmemagazine.sapo.pt/estudo-revela-tempo-passado-nas-redes-sociais/> (Acedido a 27 de Janeiro de 2021).

Mobile time (2020). *Cresce o uso de chatbots para automação de vendas e atendimento*. Disponível em: <https://noticias.gs1br.org/cresce-o-uso-de-chatbots-para-automacao-de-vendas-e-atendimento/> (Acedido a 27 de Janeiro de 2021).

Nascimento, R., (2017). *O que é Big data?* Disponível em: <http://marketingpordados.com/analise-de-dados/o-que-e-big-data-🤖/> (Acedido a 11 de Fevereiro de 2021).

Oliveira, J., (2020). *Chatbots, os assistentes virtuais do futuro*. Disponível em: <https://pmemagazine.sapo.pt/chatbots-assistentes-virtuais-futuro/> (Acedido a 18 de Dezembro de 2020).

On Wine. (2021). Disponível em: <https://www.onwine.pt> (Acedido a: 3 de Janeiro de 2021).

Orgânica. (2020). *Redes sociais: em qual delas minha empresa investir?* Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/redes-sociais-para-empresas/> (Acedido a: 3 de Janeiro de 2021).

Panetta, K. (2017). *Gartner Top Strategic Predictions for 2018 and Beyond*. Disponível em: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-predictions-for-2018-and-beyond/>. (Acedido a 13 de Dezembro de 2020).

Peçanha, V. (2020). *4 P's do Marketing*. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/> (Acedido a 26 de Janeiro de 2021).

Pordata. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Portugal/Produção+de+vinho+por+cor-3364> (Acedido a 26 de Janeiro de 2021).

Rasa. Disponível em: <https://rasa.com/docs/> (Acedido a 26 de Janeiro de 2021).

Serviço Nacional de Saúde. (2020). *Organização Mundial da Saúde declarou hoje a doença como pandemia*. Disponível em: <https://www.sns.gov.pt/noticias/2020/03/11/covid-19-pandemia/> (Acedido a 11 de Fevereiro de 2021).

Smart Payments (2020). *E-commerce deverá atingir valor de 110,6 milhões em Portugal em 2020*. Disponível em: <https://www.smartpaymentsnews.com/consumidor/e-commerce-devera-atingir-valor-de-1106-mil-me-em-portugal-em-2020/> (Acedido a 18 de Dezembro de 2020).

Spiceworks (2018). *Spiceworks Study Reveals 40 Percent of Large Businesses Will Implement Intelligent Assistants or Chatbots by 2019*. Disponível em: <https://www.prnewswire.com/news-releases/spiceworks-study-reveals-40-percent-of->

[large-businesses-will-implement-intelligent-assistants-or-chatbots-by-2019-300622244.html](#) (Acedido a 20 de Dezembro de 2020).

Team, E., (2020). *What is a machine learning? A definition*. Disponível em: <https://www.expert.ai/blog/machine-learning-definition/> (Acedido a 11 de Fevereiro de 2021).

Wavy Global, (2020). *Chatbots nas empresas*. Disponível em: <https://blog.wavy.global/chatbots-nas-empresas/> (Acedido a 18 de Dezembro de 2020).

Whoson. Disponível em: <https://www.whoson.com> (Acedido a 26 de Janeiro de 2021).

Wines of Portugal. Disponível em: <https://www.winesofportugal.com/br/press-room/statistics/other/> (Acedido a 26 de Janeiro de 2021).

## APÊNDICES

### Apêndice I - Guião geral da entrevista

Esta entrevista foi construída com base na tese da Mafalda Correia da Universidade Católica do porto em 2018.

- Conhece a nova ferramenta intitulada por chatbots?
- A introdução desta ferramenta na estratégia de comunicação da empresa *EasyWine* seria uma mais valia?
- Com que objetivo implementaria um chatbot na empresa *EasyWine*?
- Em que medida é que a introdução de chatbots iria ajudar na fidelização dos clientes *EasyWine*?
- Considera que o uso desta ferramenta seria encarado como uma vantagem competitiva face aos concorrentes?
- Acredita na eficiência desta ferramenta? Acredita que esta fornece respostas e conteúdo relevante por forma a retirar as dúvidas e satisfazer as necessidades dos clientes?
- Na sua opinião quais são as vantagens e desvantagens da introdução desta ferramenta para a empresa?
- A seu ver, qual é a postura do consumidor português face à utilização desta ferramenta?
- Na sua opinião, de que modo é que a inserção de chatbots está a afetar os padrões comunicação e respetiva compra online?
- Acha que os chatbots têm um efeito positivo nas vendas da loja?
- Os chatbots conseguem substituir o nível de comunicação que um humano tem?
- Quais são os piores erros que as empresas cometem aquando a implementação desta ferramenta?
- Considera que esta ferramenta é uma mais valia para qualquer estratégia de Marketing?
- Ao longo do contacto entre o consumidor e o chatbot, a seu ver, estes têm noção que estão a falar com um assistente virtual?
- O consumidor tem preferência em comunicar com um chatbot ou com um profissional?

- A interação que o consumidor tem com o chatbot corresponde às suas expectativas, isto é, este sente-se satisfeito com as respostas dadas?
- A seu ver, os consumidores estão dispostos a partilhar informações pessoais como e-mail e restantes contactos com um chatbot tal como partilham com um profissional?
- Na sua opinião, o consumidor português confia nos chatbots?
- Quais são os conteúdos e perguntas que os consumidores fazem mais frequentemente aos chatbots?
- Finalmente, no seu entender, qual é a posição do consumidor português face a toda esta transformação tecnológica?