

Guião da Reunião ACB

Entrevistado

- Rui Marques (Diretor Geral da Associação Comercial de Braga)

Contextualização

Somos alunos da Universidade do Minho, e estamos no último ano do Mestrado Integrado em Engenharia Informática. Temos, a par da dissertação, uma UC, que é a do Projeto em Engenharia Informática. Nesta UC, temos de desenvolver um projeto de *software* completo, e que esse produto permita o desenvolvimento de um modelo de negócio. A data final para entregarmos o resultado deste projeto é dia 22 de janeiro de 2021.

O nosso grupo, chamado **Arinae**, é composto pelos 7 elementos que se encontram nesta chamada, e cada um de nós seguiu perfis de especialização distintos no primeiro ano de mestrado, por isso temos competências muito diversas para este projeto.

Tendo isso em conta, olhamos para o setor do turismo como o nosso espaço de atuação. Naturalmente, foi um dos setores mais afetados pela pandemia, e por isso a Organização Mundial do Turismo publicou um roadmap de 5 pontos para a revitalização do setor. Destes, focamo-nos em 2: promover o turismo doméstico e regional, e alavancar a inovação e transformação digital do turismo. O primeiro é especialmente relevante, tendo em conta que a OCDE prevê que o turismo doméstico recupere mais rapidamente que o internacional.

Por isso, pensamos num produto que permita dar maior visibilidade aos estabelecimentos e atrações turísticas, que forneça dados de forma a que estes estabelecimentos possam criar novas estratégias de negócio, e que com tudo isto aumente o número de visitantes aos estabelecimentos aderentes.

Badgio

Demos então a este sistema o nome de **Badgio**. É composto por dois componentes: uma aplicação móvel, e uma interface *web*. A primeira permite colecionar *badges*, completar coleções e receber recompensas consoante o progresso feito em cada coleção. Através dessa aplicação, o utilizador aproximaria o telemóvel de uma placa especial, e obteria então um *badge* associado a essa placa. Com isso, iria conseguir progredir numa (ou mais) coleções, e ir desbloqueando possíveis recompensas. Na interface *web*, os estabelecimentos ou associações teriam acesso a um conjunto de dados relevantes, tais como o número de visitantes, características sobre essas visitas (idade, origem, género), dias da semana mais populares, horas mais populares, etc.

Questões

- Este contacto foi inicialmente pensado devido às iniciativas promovidas no âmbito da Taste Braga. Entre elas, as Sugestões do Chef, Verde Cool ou Amigos do Café. Para realizar este tipo de eventos, é necessário ter uma relação com todos os estabelecimentos aderentes. Como é esta relação?
- Como é que os estabelecimentos começam a fazer parte destas iniciativas? É a ACB que propõe, ou são os estabelecimentos que pedem para aderir?
- Nessas iniciativas: quais são os objetivos dessas iniciativas? Como medem o sucesso/insucesso de cada uma destas iniciativas?
- Que dados obtêm com a realização dessas iniciativas? Como são recolhidos?
- Consideram relevante saber mais concretamente dados como o nº de refeições distribuídas no âmbito desse roteiro por estabelecimento? Quais as horas do dia mais populares? Quais os dias da semana mais populares?
- Tendo tudo isto em conta, que funcionalidades consideram importantes adicionar a este projeto? Nós começamos a desenvolver uns desenhos da aplicação, e podemos mostrar de seguida, para ver se corresponde às expectativas.

Resumo

Iniciativas da Taste Braga

- É a ACB quem as define e apresenta.
- Para os estabelecimentos poderem participar, têm de pagar.
- Estabelecimentos associados têm desconto.
- O preço cobrado é estabelecido em função dos custos de comunicação e divulgação.
- É enviado o convite em newsletters.
- A adesão deve-se a contactos telefónicos ou presenciais, por e-mails é muito raro obter resposta.

Medir o sucesso das iniciativas

- É uma dificuldade da ACB.
- É apresentado um breve questionário às empresas, com vista a obter dados a nível organizativo, divulgação e indicadores de resultados.
- Os dados são fornecidos com base na intuição dos empresários.
- Não há um sistema muito fiável para apurar os resultados.
- Solução atual: algumas empresas criam um menu no software de faturação, e reportam quantos menus foram vendidos. Adotada por, no melhor dos casos, 25% das empresas
- Uma forma mais objetiva de obter dados é considerada muito relevante

Preocupações

- Salvarguardar a proteção dos dados dos utilizadores.
- Não é fácil convencer utilizadores a descarregarem uma aplicação.

Sugestões

- Primeiro nível de informação: número de pessoas que faz o *check-in*. Se consentido, partilhar idade, concelho, género.
- Modelo de negócio: depois de desenvolvido e testado, tentar vender às entidades que possam ter interesse no setor do turismo.
- Não faz sentido ter um custo por descarga por utilizador.
- Mecanismo de premiar os utilizadores é muito bom.
- Adicionar espaços de divulgação/conteúdo à aplicação.
- Poder partilhar o progresso nas redes sociais, e a partilha contribuir para acelerar o progresso do utilizador.
- É tão importante para as empresas que uma pessoa vá lá, como a própria pessoa partilhar nas suas redes sociais que o fez. As empresas estão disponíveis para premiar os clientes por irem e por partilharem
- É interessante poder partilhar-se o estabelecimento onde se colecionou o *badge*
- Criar roteiros *Play* e *Replay* (ver [Relacionamento com a CMB](#)).
- Exemplos de prémios para os roteiros: *merchandising*, blocos de notas, canetas, bilhetes para o *Theatro Circo*
- Muito importante ter um bom aspeto gráfico
- O segredo está na criação de um vínculo com quem descarrega a aplicação.
- Ser possível redimir um *badge* sem descarregar uma aplicação.
- Poder desafiar uma pessoa para fazerem uma rota em conjunto. Premiar esses grupos de pessoas.

Relacionamento com a CMB

- As câmaras, por norma, têm dificuldade em chegar às empresas.
- Divulgam ruas, igrejas, praças e museus.
- São os responsáveis máximos em cada território pela promoção do turismo.
- Estão a desenvolver o Passaporte do Tempo.
- A estratégia de promoção do turismo em Braga assenta em duas vertentes:
 - Replay - Legado histórico, passado glorioso, romano. Viver as experiências do passado. Mais ligado a lugares
 - Play - Inovação, INL, juventude, Noite Branca. Viver as experiências do presente. Mais ligado a eventos
- É importante conseguir mostrar algumas das coisas mais inovadoras que Braga tem

Outros

- Há disponibilidade para efetuar um piloto.
- A Associação quer mostrar a utilidade deste projeto às empresas.

Relatório

- Como é a relação com os estabelecimentos aderentes às iniciativas da Taste Braga?
 - A Associação desenha/conceitualiza a iniciativa e apresenta à comunidade. Em primeira mão aos associados, mas alargam a empresas que não são associadas. Nas iniciativas existe a figura do utilizador pagador, ou seja, para poderem participar, tem um custo de participação. É relativamente baixo, mas que a Associação considera necessário para cobrir todas as peças de comunicação. Com os associados é mais fácil, pois é enviada uma newsletter. Com os não associados, visitam-se os que são mais próximos. Aos associados é cobrado um preço inferior para participar nas iniciativas. A adesão das empresas a estas iniciativas deve-se maioritariamente dos contactos telefónicos ou presenciais. Responder a e-mails, as empresas geralmente não o fazem.
- Em relação aos objetivos destas iniciativas: como é que a associação consegue medir o sucesso/insucesso dessas iniciativas?
 - É verdadeiramente difícil. É uma dificuldade que temos. Por norma, no final destas iniciativas é aplicado um breve questionário às empresas a monitorizar uma série de dados que são relevantes para a Associação, quer seja a nível organizativo, divulgação, e também de indicadores de resultados. É tudo muito com base nas perceções, ou intuições da parte dos empresários, porque não temos um sistema muito fiável para apurar os resultados.
 - Temos associados diversos. Por norma, as empresas criam um menu no software de faturação, e no final alguns têm o cuidado de consultar durante o período da iniciativa quantos menus foram vendidos, e dão-nos essa informação. Mas, na minha opinião, deve ser 25% das empresas que fazem isto desta forma mais rigorosa. Acredito que a grande maioria deita um valor que tem na ideia. A olhómetro. A nossa perceção, é que o olhómetro falha sempre. Deixam-se influenciar pelo desempenho nos últimos dias, seja positivo ou negativo.
- Tendo em conta essa subjetividade dos dados, a Associação consideraria relevante que passasse a existir uma forma mais objetiva de obter esses dados?
 - Muito relevante.
- Após a apresentação do protótipo:
 - Como é que têm salvaguardada a questão da proteção de dados? Até que ponto conseguem obter informação das pessoas que utilizam essa aplicação?
 - Um primeiro nível de informação que temos, será então o número de utilizadores que faz o *check-in* no estabelecimento. Se as pessoas consentirem partilhar algumas informações adicionais, seja idade, concelho de onde vem, podemos ter outro nível de informação igualmente importantes.
 - Como é que prevêm que se faça este *check-in* do ponto de vista tecnológico?
- Apresentam-se as Tags NFC
 - Isso tem um custo baixo?
- Menos de 1€, cada uma

- Isto tem que se aproximar, não é?
- Apresenta-se como é feito o *redeem*
 - Interessante.
- Isto começou há 2 semanas. Vamos ter apresentações intermédias de mês a mês, e por isso, gostávamos de saber se teria interesse ou estaria disponível para dar feedback sobre algo mais concreto.
 - Sim, estou bastante interessado. Para nós, obviamente, a ACB e até mesmo o Turismo de Braga, de uma forma mais alargada, um aplicativo destes seria super interessante. Uma coisa é o interesse que isto possa ter para nós, e até para a câmara. Outra coisa é como é que se faz disto um produto que tenha um modelo de negócio que seja interessante para vocês. Nesta altura é um projeto mais académico, mas se isto tiver potencial, não vão deixar perder uma oportunidade. Essa é a parte que considero mais complexa, poder transformar isto num negócio, digamos assim. A solução que vocês estão a preconizar parece-me a mais adequada, que é: depois de isto estar desenvolvido e testado, tentar vender isto às entidades que possam ter algum interesse no setor do turismo. Não acho que faça sentido este aplicativo ter um custo por descarga do utilizador. Aquilo que nós sentimos é que não é fácil convencer alguém a descarregar uma aplicação. Mais difícil é que essa pessoa depois a mantenha. Nós já produzimos alguns aplicativos, e já conseguimos alguns *downloads*, mas depois o nº de pessoas que a utilizam com regularidade é muito baixa. Vocês previram muito bem, e parece-me que isto agora está muito na moda e é eficaz: ter algum benefício, ou prémio para os utilizadores. Esta ideia dos *badges*, mais os prémios que depois lhe possam adicionar. Pode-se sempre encontrar um mecanismo para compensar alguém, que ao fim de x ganha qualquer coisa. Eu acho que essa parte de *gaming* é interessante. Não sei se depois, poderia ser relevante aqui alguns espaços mais de divulgação/conteúdo, e uma segunda dimensão: a possibilidade deste aplicativo, e a experiência dos utilizadores ser partilhada nas redes sociais deles. Era interessante existir um esquema de pontuação adicional por partilhar aquilo no Facebook ou no Instagram. Hoje em dia é tão importante para as empresas que a pessoa vá lá fisicamente como dizer que foi, ou utilizar as redes sociais dos seus clientes para divulgar ao maior número de pessoas possível. As empresas estão disponíveis para premiar os clientes pelas duas formas.
- Também tínhamos pensado nessa perspetiva da partilha.
 - As medalhas parecem-me interessantes. Conquistei, olhem sou o campeão do Verde Cool, das Tascas. Mas para além disso, a possibilidade de se partilhar o espaço seria interessante. Adicionar aqui mais alguma dimensão. Acho que é interessante.
- Também mencionou as câmaras municipais. Enviamos um e-mail para o turismo da CM Braga e não tivemos resposta.
 - Se quiserem, e eu acho que faz sentido falarem com o vereador do Turismo, ele de certeza que vos acolhe. Acho que vale a pena
 - Nós temos uma relação de parceira com a CMB muito ativa. É muito importante as associações comerciais para isto, porque as câmaras por

norma têm uma dificuldade em chegar às empresas. Gostam mais de divulgar, as ruas, as igrejas, as praças, os museus. Tudo o que tem negócio propriamente dito, há sempre ali alguma resistência, têm medo de como as pessoas vão reagir, se vão favorecer estes em detrimento daqueles. Para chegar às empresas, as câmaras não são o lugar certo. Obviamente as câmaras são quem tem a responsabilidade máxima em cada território de fazer a promoção do turismo. Faz sentido estarem envolvidos.

- Estamos a desenvolver com a câmara um produto super interessante. O Passaporte do Tempo. A estratégia de promoção do turismo de Braga assenta na ideia central de vender Braga como uma viagem no tempo. Mas uma viagem que pode ser feita no sentido figurado. Quer para trás, quer para a frente. Pretende-se transmitir a ideia que Braga tem um legado histórico muito grande, um passado glorioso, dos tempos dos romanos, mas também não é só uma cidade-museu com coisas antigas, também é uma cidade vibrante, cheia de inovação, tem o INL, com juventude, excelentes engenheiros a serem formados na UMinho, a Noite Branca. Conceptualizamos isto com 2 programas: 1 programa replay: viver as experiências do passado. E o programa play que é viver as experiências mais do presente e mais futuristas. Estamos a tentar, ainda, desenvolver roteiros que, por um lado, incluam estas experiências mais do passado, e outras as mais futuristas. É mais fácil construir o que está para trás. Mas é importante do ponto de vista estratégico que Braga consiga mostrar algumas das coisas mais inovadoras que aqui tem. Algumas têm mais que ver com locais, outras com eventos. O novo mapa da cidade que foi desenvolvido sumaria 32 +/- pontos considerados fulcrais que se visite, alguns são mais na lógica de viver experiências do passado, e outros do presente e do futuro. Criar então estes roteiros do play e replay com estes pontos, em que já temos imensa informação sobre eles, é super interessante. A possibilidade de associar os badges e a câmara e alguns prémios: merchandising, blocos de notas, canetas, uns bilhetes do Theatro Circo. São super interessantes e podem adicionar muito valor à nossa proposta.
- É importante que tenha um bom aspeto gráfico. Acho que o vosso projeto tem muito potencial, acho mesmo.
- O segredo está mesmo em criar o vínculo com quem descarrega a aplicação. Não são muitas as aplicações que conseguem fazer isto com as pessoas.
- As medalhas e os prémios motivam, dão consolação. É uma coisa pequenina, que as pessoas recebem, e partilham com a comunidade.
- Acho que estão no bom caminho
- Da nossa parte encontrarão disponibilidade para se quiserem fazer o piloto disto. Estamos interessados, bastante interessados para também conseguirmos mostrar a utilidade disto às empresas. Porque isso é uma dificuldade que temos, que tem a ver com as métricas. Medir o impacto de qualquer iniciativa é uma dificuldade. Claro que há pessoas que podem não a descarregar, ou nem usar por exemplo. A utilização de um aplicativo pode facilitar a questão dos termos e condições, relacionados com o RGPD. Uma coisa que tenho visto, que está a crescer, é a possibilidade de termos estas

soluções tecnológicas que não necessitem deste tipo de aplicativo. Para fazer aumentar o número de pessoas que na altura conseguem “redimir”.

- Efetua comparação com ementas digitais.
- Comparação com gestão de filas. Nos serviços públicos, achou-se por bem, e concordo, a possibilidade de ter o sistema tradicional das senhas de se ter uma solução mais digital. O mais vulgar é ter um aplicativo. Mas restringe o nº possível de pessoas que se podem atingir.
- Achou importante ter o mecanismo de redirecionar para uma página web que não implique descarregar a aplicação.
- A vantagem do aplicativo é identificar logo o utilizador. Se for a interface web, tinha-se sempre que se registar com e-mail/password, o que não é tão prático
- Uma aba interessante para os My Friends. É importante as aplicações sejam funcionais mas focadas. Se têm muitas coisas, o mais certo é depois não funcionarem bem. No separador do amigos, poder desafiar ou combinar a pessoa. Para a semana vamos fazer esta rota, ou ir a este sítio? Vamos à descoberta? Podemos criar um desafio conjunto. Se convidares 4 ou 5 amigos, e em conjunto conseguirem visitar X, ganham qualquer coisa. Muitas destas iniciativas vivem disto: mais do que ir sozinho, vale mais trazer a comunidade comigo.