



Instituto Universitário de Lisboa

Escola de Sociologia e Políticas Públicas

Surfstoke – Novas Tecnologias ao Serviço do Surf

Francisco Manuel Gonçalves de Brito | N° 62792

Trabalho de projecto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientadora: Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva
Professora Auxiliar ISCTE-IUL - Departamento de Sociologia da ESPP

Setembro, 2015



Instituto Universitário de Lisboa

Escola de Sociologia e Políticas Públicas

Surfstoke – Novas Tecnologias ao Serviço do Surf

Francisco Manuel Gonçalves de Brito | N° 62792

Trabalho de projecto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientadora: Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva
Professora Auxiliar ISCTE-IUL - Departamento de Sociologia da ESPP

Setembro, 2015

Agradecimentos

Gostaria de começar por agradecer à Professora Doutora Rita Espanha pela ajuda imensa na orientação deste trabalho de projecto, pela disponibilidade e por ser, ao longo do decurso do mestrado, um exemplo de profissionalismo e paixão na sua profissão.

Ao meu irmão e à Ana Teresa por serem inspiração contínua de sucesso, por me ajudarem com a sua racionalidade e o seu bom senso ao longo destes anos.

A toda a minha família (mesmo os que não tive oportunidade de conhecer) pela motivação intrínseca de sacrifício no cumprimento dos objectivos - por mais difíceis que estes possam parecer – e pela resiliência demonstrada em todos os períodos da vida.

A todos os meus professores durante o meu trajecto académico que me ensinaram e passaram, mais do que matéria escolar, a importância dos valores humanos de entrega e abnegação.

À Joana, pela felicidade, pela entrega e pelo precioso contributo em me tornar cada vez melhor.

Aos meus amigos que me ajudam diariamente a ser melhor e que me ensinam, todos os dias, o verdadeiro significado da palavra “forte”.

Por fim, gostaria de agradecer aos meus pais pelo esforço que fizeram durante toda a sua vida e sem o qual eu não conseguiria completar o mestrado. Pela paciência ao longo destes anos, pela exigência que sempre me passaram e que me motiva continuamente a procurar dar o meu melhor em tudo o que faço. Sem o seu apoio, presença e acompanhamento constante, eu não seria metade do que sou hoje e é algo que me orgulha todos os dias e continuará a orgulhar até ao final da minha vida.

Resumo: A Surfstoke é uma rede social para smartphones que possibilita os praticantes de desportos de ondas a fazerem check-in no seu local de surf e construírem o seu próprio relatório de surf, criando informação valiosa. O relatório de surf combina informação quantitativa (vertente meteorológica – adicionada informaticamente) com informação qualitativa (fotografia, comentário e avaliação – adicionada pelo utilizador), que será visível na aplicação para que outros praticantes possam saber onde estão as melhores ondas, os seus amigos e decidir qual o melhor local para surfar. Para além desta vertente, a Surfstoke apresenta-se como sendo uma plataforma que, através de um modelo de gamification, permite aos praticantes melhorarem as suas capacidades, incentivando a sua prática, ganhando pontos e, conseqüentemente, recompensas de marcas relacionadas com os seus gostos e interesses. Este projecto nasceu de uma aventura de empreendedorismo criada pelo autor e mais três colegas que, fruto da observação das tendências tecnológicas presentes e acompanhadas pelo favorável paradigma de empreendedorismo e surf, criaram um produto capaz de ter sucesso no mercado. A penetração dos telemóveis inteligentes na sociedade portuguesa (e mundial) aliadas a um comportamento tecnológico de utilização intensiva e com uma vertente de interligação social bastante apurada levou ao aparecimento da Surfstoke, uma rede social para surfers.

Abstract: Surfstoke is a smartphone app which enables wave riders to check-in at their spot and to build its own surf report, creating crowdsourced information. This surf report is composed not only by objective weather data but also users can personalize it by adding a photo, a comment and rank the spot. If a surfer needs to know where to surf, he/she can see the friends' surf reports and location and decide where to go. Most importantly, Surfstoke is a platform which, through a gamification model, allows surfers to improve their skills while earning points and rewards by completing several challenges. This project was born of an entrepreneurial adventure started by the author and three colleagues, who were able to see the favorable landscape that has been developed in Portugal, regarding technological innovation and surfing practice. Smartphone penetration on Portuguese society allied to a technological behavior of hard usage and a highly social interaction were the main reasons to the emergence of Surfstoke – a social network for surfers.

Palavras-chave/Keywords: empreendedorismo, smartphones, digital, inovação

Índice

1.Introdução	1
2.O Surf e os seus praticantes	3
2.1. História do Surf.....	3
2.2 Análise do Público-Alvo.....	4
3. Revisão da Literatura.....	5
3.1 Dados sobre smartphones + Internet – novas formas de comunicar.....	5
3.2 Consumidor sempre <i>online</i> + <i>SoLoMo</i>	7
3.3 Comunidades	8
3.4 Comportamento <i>online</i> do Consumidor e E.commerce.....	11
3.5 <i>Gamification</i>	13
4. Projecto <i>Surfstoke</i> – Rede Social para <i>Wave Riders</i>	15
4.1 Enquadramento e Necessidades de mercado	15
4.2 Análise do Mercado	17
4.3 <i>Surfstoke</i> – descrição do produto.....	18
4.4 Análise SWOT do projecto e factores de críticos de sucesso	19
4.5 Modelo de Negócio.....	20
4.6 Comportamentos esperados e Projecções Futuras	21
5. Notas finais e Conclusões.....	23
6.Bibliografia.....	25

1.Introdução

Este projecto de mestrado revelou uma exímia exactidão temporal, na medida em que se afrontou como uma etapa fundamental para a conclusão da fase académica em que me encontro e, concomitantemente, num prisma profissional, como o pontapé de saída para um projecto de empreendedorismo onde o risco, a incerteza e a dúvida caminham de mão dada.

O ecossistema de empreendedorismo que existe actualmente em Portugal é consequência natural das inovações tecnológicas das últimas décadas e, logicamente, afectam as novas gerações que nascem e prosperam nestes tempos de avanço significativo a nível civilizacional, social e cultural. O panorama actual permitiu fazer com que mais cidadãos tentassem ter o seu próprio negócio num país pequeno como Portugal, competindo internacionalmente através do factor da inovação e da diferenciação do mercado. Esta onda digital conseguiu trazer para Portugal vários benefícios que foi catapultado pela apetência natural que as gerações mais jovens dispõem face à instrumentalização de *devices* próprios do tempo actual e – porque não dizê-lo – de políticas governamentais que nos orientaram para este prisma.

Eu fui um desses jovens que decidiu arriscar, que largou um trabalho minimamente estável para se dedicar a uma convicção. Essa paixão foi a tecnologia - desde sempre uma área de interesse, fruto da própria evolução que referi anteriormente – e o mar.

Desde sempre que o mar se apresentou como um recurso fundamental para o homem nos mais diversos fins. Usamos o mar para viajar, para trabalhar ou simplesmente como fonte de lazer e entretenimento. Os recursos aquáticos em Portugal são de uma importância incontornável, podendo e devendo ser um factor de diferenciação face ao exterior.

É neste contexto que se enquadra a proposta de projecto da minha autoria e de mais 3 amigos. A nossa missão passa por aliar este desafio estratégico nacional aos tempos da tecnologia moderna, tendo também associada o factor sempre benéfico da prática desportiva. Inserida no segmento dos desportos de ondas, a proposta de valor da nossa aplicação para *smartphone*, denominada (*Surfstoke*) assenta na promoção de um estilo de vida saudável e activo, na catalisação da prática de desportos de ondas e no melhoramento do aproveitamento que é dado à magnífica costa portuguesa. O objectivo final é conseguir aliar as novas tecnologias ao mercado dos desportos de ondas.

Desta forma, a *Surfstoke* será uma aplicação móvel para *smartphone* que tem como objectivo contribuir para revolucionar o mercado dos desportos de ondas - que a

cada dia que passa vai ganhando mais fãs e que está ainda algo desligado das novas tendências ao nível da tecnologia.

Aproveitando já um comportamento bastante actual do consumidor e de forma a melhorarmos a sua experiência desportiva, na *Surfstoke* todos os utilizadores farão parte de uma comunidade *online* activa, dinâmica e que tem como objectivo principal a entreatajuda entre todos os membros, incorporando, assim, - o estilo de vida dos seus membros. A *app* incorpora um modo de partilha de informação e conhecimento - o *crowdsourcing* – aplicando-o aos praticantes de modalidades de ondas. Na *Surfstoke* os seus utilizadores poderão contribuir para o bem-estar da comunidade dando informação personalizada sobre os melhores *spots* na nossa costa e ainda partilhar aulas, boleias e/ou material desportivo, facilitando deste modo a prática desportiva.

Um dos objectivos do funcionamento da aplicação passa por aumentar o número de surfistas a nível nacional, ajudando pessoas que sempre quiseram iniciar-se na prática destes desportos mas que, por alguma razão, nunca o conseguiram fazer. Assim, a nossa comunidade servirá como um ponto de encontro entre estes apaixonados pelo mar e surfistas mais experientes, onde ambos os *targets* poderão sair beneficiados. Para conseguirmos alavancar esta comunidade com dois *targets* distintos e que possa trazer mudanças positivas a ambos, a primeira versão da *Surfstoke* será inovadora e atrativa para aqueles que já são desportistas regulares.

Deste modo a primeira versão da aplicação terá uma componente informativa, acabando com os erros das previsões sobre o estado do mar e evitando surpresas desagradáveis aquando da chegada à praia (algo já sentido regularmente pelos surfistas). Para além de indicar o local onde vai surfar, ao *check-in* estará associado um *surf report* instantâneo que mostrará as condições exactas do *spot* (vento, ondas, etc.).

Associado a esta informação quantitativa, os utilizadores poderão juntar uma imagem e um comentário, avaliando qualitativamente o *spot*.

Agregado a esta vertente, estará uma componente social. O surfista ao fazer *check-in* colocará a sua localização num mapa, que possibilitará aos seus amigos e à restante comunidade saber as condições fidedignas do *spot* e escolher o seu local de surf.

Enleando toda a aplicação estará uma vertente de *gammification*. Cada acção (*check-in's*, *reviews*, avaliação de outros surfistas) dará pontos aos utilizadores que, ao subirem de nível, usufruirão de uma recompensa de uma marca relacionada com o seu desporto. Assim, a *Surfstoke* terá o papel de motivar a evolução dos atletas, materializando o seu esforço em algo tangível para os desportistas e benéfico para as marcas.

É com este projecto que julgamos e esperamos vir a ter sucesso. Acreditamos que desenvolvemos um produto capaz de responder às necessidades do mercado e à sua configuração actual.

Como será explicado neste trabalho de projecto, baseámos o nosso produto em tendências comportamentais identificadas por autores conceituados no mundo académico e empresarial e vamos rever a exactidão e a assertividade destes conceitos no mundo real, quando os testarmos junto do nosso target.

Temos a ambição, a vontade e a ingenuidade para conseguirmos “apanhar esta onda” e conseguir “surfá-la” em condições memoráveis.

2.O Surf e os seus praticantes

2.1. História do Surf

O surf é um dos desportos mais antigos praticados no planeta. A arte de surfar ondas é uma mistura de capacidade atlética na sua plenitude e a beleza harmoniosa que os seres humanos detém com a natureza. Por esta razão e por esta força simbiótica tão avolumada, o surf enquanto desporto criou a sua própria cultura e estilo de vida.

O acto de surfar ondas com uma tábua de madeira originou-se na Polinésia Ocidental há mais de três mil anos atrás. Os primeiros surfistas eram pescadores que descobriram como surfar ondas com um método eficiente de levar até à praia as suas capturas em distâncias longes da costa. Não há propriamente um registo exacto de quando o surf se tornou um desporto, sabendo-se apenas que nos finais do Século XVIII, surgiram primeiros registos históricos, quando os europeus e os polinésios fazem o primeiro contacto no Taiti. A descrição oficial do acto de “surfá-la” vem da parte do capitão James Cook que registou o momento onde um habitante local apanha

uma onda com a sua canoa para “se divertir”, referindo ainda que o “prazer supremo que aquele homem sentiu enquanto era arrastado tão rápida e suavemente pelo mar”.

Após séculos de prática relacionada com a ancestralidade de povos longínquos e, mais tarde, com a “ocidentalização” provocada pelos colonos, criou-se o hábito do surf enquanto desporto (nas suas mais diversas vertentes) e enquanto cultura. Sendo que um dos maiores representantes deste “novo mundo” é Duke Kahanamoku - um havaiano medalhado olímpicamente pela prática da natação, mas que se tornou o verdadeiro embaixador do surf a nível mundial, espalhando uma cultura e um estilo de vida muito próprio, contagiando milhares e milhões de pessoas com este “bichinho” pelas ondas e pelo mar. (Fonte: <http://www.surfingforlife.com/history.html>)

2.2 Análise do Público-Alvo

O público-alvo da *Surfstoke* é composto por dois tipos de utilizadores da aplicação: os praticantes e os não-praticantes. Com características sociodemográficas distintas, estes dois segmentos poderão beneficiar do uso da *Surfstoke*, cada um da sua forma. Além dos ganhos de informação, entretenimento e comercialização óbvios na análise de benefício, um dos principais objetivos da *Surfstoke* é também incentivar a prática de desportos náuticos, convertendo não praticantes em praticantes. Desta forma a *Surfstoke* assume-se como um impulsionador do desporto náutico a nível nacional, com claros benefícios para a saúde dos praticantes e para a dinamização da costa portuguesa.

Com idades compreendidas entre os 14 e os 45 anos de idade, a *Surfstoke* foca-se na penetração desta faixa etária e nos consumidores que possuem *smartphone*, que usam normalmente ligação à internet através de dados móveis e que praticam desportos de ondas.

A *Surfstoke* será uma aplicação que reflecte a personalidade do seu target. Tal como os desportistas que a utilizarão, a *Surfstoke* é uma marca jovem, irreverente e dinâmica. A comunicação e relação com os clientes será informal e de igual para igual, apostando num conceito de proximidade.

Ao apostar num *design cool* e *utilizador-friendly*, esperamos fazer da *Surfstoke* mais do que uma aplicação de uso esporádico, captando e retendo os utilizadores na comunidade. A sua fácil usabilidade e qualidade de funcionamento terão também um papel fulcral neste aspecto.

No que toca a clientes *business*, a *Surfstoke* será vista como uma marca de confiança, ostentando o seu potencial de negócio na proximidade comercial. Apesar de ser uma marca jovem, a *Surfstoke* será um parceiro estratégico e um membro sólido da cadeia de fornecimento.

3. Revisão da Literatura

3.1 Dados sobre smartphones + Internet – novas formas de comunicar

Apesar da internet não ser algo recente, este fenómeno teve a sua explosão nas duas últimas décadas, numa óptica de organização estrutural e crescente diversidade de utilização da mesma. Como referiu Hirshberg (2013), “estamos quase sempre conectados a um *device* ligado à internet, seja um *smartphone*, monitor de fitness, um carro ou qualquer outro tipo de ecrã” e é este o perfeito reflexo da sociedade actual, onde os “*gadgets* se tornam omnipresentes” e onde é assumido que a “internet mudou, completamente, a nossa existência” pois “em quase tudo o que fazemos” (Dentzel, 2013) a usamos.

Esta alteração de paradigma foi possível graças à consolidação de uma sociedade em rede, que (Castells, 2013), define como uma “sociedade construída em redor de redes pessoais e organizacionais catalisadas por redes digitais e como base comunicacional a internet”. As ligações baseadas entre utilizadores da internet criam a verdadeira “sociedade em rede”, transferindo-lhe um aspecto global (“redes são globais e conhecidas por não terem fronteiras”; “a sociedade em rede é uma sociedade global em rede” – (Castells, 2013) e onde existe a necessidade de contacto (mesmo que seja virtual) com os pares - “as pessoas constroem redes para estarem com outras pessoas” (Castells, 2013), que é facilitada no nosso quotidiano, dado que “agora todos estão conectados com todos de forma mais simples, acessível e rápida”, mudando significativamente a “(...) maneira como interagimos com a nossa família, amigos, etc.” (Hirshberg, 2013).

Todavia, esta sociedade em rede nem sempre se apresentou como nós a conhecemos hoje em dia, mas mostrou ter sempre características evolutivas assinaláveis, sendo que “passou de uma rede estática desenhada para passar pequenas quantidades de bytes e de mensagens curtas entre 2 terminais” para algo mais complexo,

onde a “quantidade de informação que é enviada e baixada nesta imensidão electrónica” (Dentzel, 2013) assume registos e proporções verdadeiramente intensos. Também graças a esta evolução, a sociedade em rede assente no fenómeno de internet possibilitou novas formas de estar a todos os intervenientes desta estrutura, dando a possibilidade de cada um ter o seu próprio espaço dentro da mesma (“a audiência, outrora passiva, assume - agora e mais do que nunca - um papel central e influenciador”; “passámos de uma comunicação de massas desorganizada para um padrão onde é o utilizador a seleccionar, proactivamente, a informação que precisa” Hirshberg 2013).

A consequência desta nova atribuição de poder ao utilizador tem a sua expressão máxima no surgimento da *Web 2.0*. Assim, e como Dentzel refere, esta “foi uma revolução na recente história da internet, catalisando o nascimento de social media e outra interactividade baseada em ferramentas de comunicação entre as massas/utilizadores” pelo que podemos ter “acesso a comparações de produtos e rankings, comentários e *reviews* de utilizadores” de modo a conseguirmos ter toda a informação que necessitamos e de origem fidedigna – pessoas que, tal como nós, expressaram, livremente, a sua opinião sobre determinado serviço, formando, assim “ (...) um novo cenário para o comportamento do consumidor” (Dentzel, 2013).

Actualmente, o contexto de contacto com esta nova realidade já não é feito somente num só local e numa hora apropriada, dado que “as pessoas já não passam horas a olhar para o ecrã do computador após o trabalho ou aulas - elas usam os *mobile devices* para estarem online em qualquer lugar e em qualquer altura”. Na verdade, Hirshberg (2013) relata a “relação profundamente íntima com os nossos *devices*”, seja no início do dia (“assim que acordamos, a maioria de nós almeja o seu *smartphone*”) ou na avolumada quantidade com que mexemos no telemóvel (“fazemos cerca de 150 visualizações por dia ao nosso telemóvel”), constatando algo que já é muito mais do que senso comum ou observação da realidade: ““o futuro das comunicações sociais será marcado pela cultura do sempre *online*” (Dentzel, 2013).

O reflexo concreto destas novas sinergias recaem nas estatísticas que mostram que mostram que em 1995 existiam 50 milhões de aparelhos ligados por internet e que, em 2011, o nº ultrapassava os 4.3 biliões de gadgets (Hirshberg, 2013). Este número ganha ainda mais expressão quando, segundo dados do 2014 *Mobile Behaviour Report* da *SalesForce*, 85% das pessoas referem que os *mobile devices* são uma vertente fulcral na sua vida.

Esta cultura do “sempre *online*” é extrapolada pelos 68% de pessoas que usam diariamente *apps* sociais ou de comunicação (fonte: *Mobile App Marketing Insights*) e, já no estudo feito em 2013 pela *Google*, 78% dos resultados em Portugal garantiram que não saem de casa sem o *smartphone*. No estudo do Obercom (2014), o público mais jovem (idades entre os 15 e 25 anos) dita a sentença: na resposta à pergunta “Destas actividades, qual seria mais difícil para si deixar de fazer?”. 41% assume que deixar o telemóvel seria o mais difícil, sendo que 33% responde “deixar de usar a internet”.

Estes dados e comportamentos são consequências da evolução tecnológica existente nos dias que correm, onde o facilitismo fornecido por esta inovação representa algo importante para o Mundo e para a sociedade.

3.2 Consumidor sempre *online* + SoLoMo

Sabendo que a internet e o processo tecnológico criaram novas interações e formas de comunicar diferentes das que já existiam, também o consumidor se alterou, capitalizando as infra-estruturas e facilidades disponíveis.

Estes novos comportamentos de acesso à internet são catalisados pela diversificação de *devices* referida no ponto anterior, onde a utilização da internet é feita em equipamentos electrónicos variados e em momentos diferentes. O contexto em que usamos os gadgets é determinante, dado que depende de alguns factores como o tempo de que dispomos, do objectivo proposto ou até mesmo da localização actual; mas é garantido que 90% das nossas interações diárias são baseadas em ecrãs (“*The new multiscreen world*” *Google*, 2012).

Estas interações diárias ocorrem em com base em pequenos fragmentos que são perfeitamente visíveis em situações tão simples como consultar as horas ou falar com um amigo - via mensagem, por exemplo. Denominados pela *Google* de “micro-momentos”, estes momentos podem ser definidos como “interações fragmentadas que ocorrem instantaneamente (...) fazendo parte da rotina” e quando existe uma tomada de decisão consciente de pegar no *smartphone* para aprender/fazer/descobrir/ver/comprar algo” (Ramaswamy, 2015).

Aproveitando este enquadramento, os resultados nacionais do projecto realizado por (Simões et al, 2014) “Net Children go Mobile” são bastante elucidativos: a frequência de acesso diário à tecnologia cresce paralelamente com a evolução da idade,

sendo que as crianças e jovens portuguesas vêm nos *smartphones* duas grandes vantagens – “sentir-se menos aborrecido e mais próximo dos amigos”. Este comportamento (maioritariamente observado no *Facebook*, porque ser a plataforma mais usada) é incrementado nos micro-momentos, onde actividades como ouvir música ou *messaging* com os seus pares tornam-se hábitos regulares.

É neste contexto que nasce uma tendência de consumo, “já se não usa somente os telemóveis para chamadas, ver *emails* ou *messaging*”, mas sim numa óptica de “pesquisar informação sobre produtos ou para comprar directamente online” (Heinemann e Gaiser 2014). Esta pesquisa é feita em qualquer local, em qualquer situação e a qualquer hora. O consumidor adquire um estatuto de “SoLoMo” – *Social, Local and Mobile*. Para os *marketeers* é o “sonho do *targeting* geográfico no *smartphone*, suportado pelo poder da recomendação e referência dos pares” (“Right Here, right now” – *Marketingmagazine.co.uk*), onde o utilizador usa o GPS (*Global Positioning System*) para partilhar a sua localização com a sua comunidade algo que considera relevante. Através desta nova faceta de utilização das novas tecnologias e a disseminação de gadgets (em conjunto com altíssimas taxas de penetração dos mesmos em quase todo o mundo) está criada um elo de ligação entre a realidade virtual, a noção de tempo e a vertente real e física do local.

3.3 Comunidades

A utilização da internet no nosso quotidiano e sua diversificação trouxeram-nos a um paradigma muito específico (“só com base num paradigma tecnológico e electrónico (...)”) e influenciador a uma “escala global” e “em todos os domínios da nossa vida social” (Castells, 2004), de tal forma que faz com que exista uma dicotomia (entre o espaço virtual e espaço real) cada vez menos acentuada – e cada vez mais complementar “espaço virtual a complementar-se ao espaço físico” (Wellman, 2001). Para que esta estrutura se consiga reproduzir numa vertente *online*, também na internet os consumidores se tendem a agrupar, a criar núcleos e a fazerem parte de uma estrutura energia, fluida e dinâmica.

O autor Barry Wellman, já em 2001, conseguiu antever acontecimentos que seriam consequência natural da estrutura forte que se estava a construir graças aos avanços tecnológicos referidos por Castells (2013), aludindo, por um lado, que a proliferação de gadgets computadorizados seria natural (“capacidade generalizada do

uso de ferramentas comunicacionais baseadas em computadores”) e que todos estes teriam contornos de portabilidade (“portabilidade significa que se pode transportar contigo” Wellman 2001), sendo que ainda seriam personalizáveis pelo utilizador (“pessoas vão poder começar a informar os seus aparelhos sobre de quem querem receber mensagens, como e quando”). As características que afectam a rede em que vivemos influencia a grande generalidade da população mundial, tanto numa óptica pessoal (“a rede multidimensionada e espalhada pelo mundo estrutura a vida das pessoas que habitam o planeta”) como também mais colectiva, nomeadamente as entidades que existem na sociedade (“ todos os países são influenciados, construídos e ultimamente dominados por esta lógica, interesses e conflitos da sociedade em rede”) e que nos catapulta, diariamente, para a globalização (“base estrutural para a globalização” Castells 2004). As palavras de Hall (2011) resumem na perfeição as mudanças profundas que ocorreram nos tempos mais recentes : “a velocidade com que a internet penetrou e influenciou a sociedade é algo sem precedentes”.

A alimentação desta estrutura da sociedade actual é composta da participação dos seus integrantes, como é sabido. Os alicerces são regidos pela motivação com que cada membro integrante desta sociedade se manifesta na mesma, onde, normalmente, é “(...) baseada na individualidade que emergiu como resultado entre a afirmação própria do “eu”, da necessidade de partilhar e da co-experiência” (Castells 2004). Yochai Benkler refere que os “seres humanos são, e têm sido sempre, motivados por vários factores”, revelando que existem diversas motivações para a constante participação na organização em rede (“Nós agimos por instinto (...) mas também por ganho material ou por gratitude”, Benkler 2006).

Encara-se, assim, a experiência do utilizador de um modo algo diferente de outrora. Se, por um lado, continua a ser certo que a “informação, conhecimento e cultura são centrais para a liberdade humano e para o seu desenvolvimento” agora os “indivíduos conseguem fazer mais para eles próprios independentemente da permissão ou cooperação dos outros”, podendo eles próprios seleccionar e filtrar a informação que querem (ou necessitam) obter para o seu quotidiano (“podem criar as suas próprias expressões ou podem procurar eles próprios a informação que precisam, sem depender da comunicação de massas”), graças à existência de “várias plataformas alternativas para a comunicação” onde a interpretação da mensagem é feita pelo próprio consumidor

(significava o poder de seleccionar o que os outros viam, e, por conseguinte, afectar as percepções do que podiam ou não, fazer” Benkler 2006).

Para além desta participação numa grande estrutura (que por vezes, de tão grande que é, lhe somos alheios quanto à constatação da nossa auto-participação), o que realmente importa para os utilizadores deste fenómeno da internet é a inclusão em redes mais pequenas – ou seja, “ que a maioria de nós quer no futuro (...) é um local onde sejamos conhecidos e onde sejamos aceites por aquilo que verdadeiramente somos” (Godwin, 2012). A inserção numa comunidade (definida por Wellman em 2001 como “rede de laços interpessoais que fornecem sociabilidade, apoio, informação, sentimento de pertença e identidade social”) é feita por cada utilizador, tendo como génese a relação de proximidade que é proporcionada seja por interesses em comum, por gostos musicais ou até por nichos mais extravagantes e ocultos. As comunidades de especialização (“pessoas que partilham os mesmos interesses e preocupações interagem com outros no ciber-espaço” Wu, Chen e Chung, 2010) grassam no mundo *online*, “baseadas em interesses partilhados” e em “conexão com outros que partilham os mesmos interesses ou preocupações”, podendo ser mais diversificadas que as comunidades reais (onde o género, etnia ou status socioeconómico são factores a considerar) mas representam, cognitivamente falando, uma homogeneidade simbólica (“pode acelerar a homogeneidade cognitiva”). Estas comunidades baseadas da internet representam novos elos de ligação e novas fontes de conhecimento (“a internet possibilita o desenvolvimento de novas conexões e a aquisição de novas informações” Wellman, 2001; “membros das comunidades partilham interesses comuns e partilham informação” Wu, Chen e Chung 2010)

Todavia, nem todos os utilizadores que compõem a “sociedade em rede” são constituintes de uma comunidade (“nem toda a gente que tem um endereço de correio electrónico dispensa muito tempo online”), mas, a grande maioria deseja encontrar *online* uma correspondência quanto às suas particularidades específicas (“no ciberespaço o sonho é viver no bairro certo” Godwin, 2012), mas que também são as das comunidades – exemplo disso é a criação de fóruns temáticos sobre *wrestling* ou redes sociais de música (“conexões virtuais são mais baseadas nos interesses partilhados do que nas características sociais partilhadas”, Wellman e Milena 1997). Maslow (1954) e a sua teoria da pirâmide das necessidades também acrescentam algo relevante à dinâmica destas comunidades e ao sentimento de pertença que nelas são frequentes. A

participação nas redes em que estamos inseridos catalisam este sentimento de pertença, que fornece o reconhecimento e o respeito que (mesmo inconscientemente) os actores intervenientes na rede/comunidade procuram, auto alimentando o seu ego e, consequentemente, atingindo níveis de felicidade.

Esta distinção entre redes e comunidades leva-nos para um outro conceito e que pode ser um tema explicativo para o sucesso (ou não) de certos fenómenos pertencentes à internet: os efeitos de rede (*network effects*). Wendy Hall, em 2011, escreveu que “o valor de uma rede é proporcional ao dobro do nº dos seus utilizadores” e que “o valor aumenta quando mais indivíduos se juntam à rede para obterem benefícios inerentes à mesma”. Ou seja, seja por uma questão de existir um interesse comum ou da criação de um produto ou serviço que resolva determinado problema que afecta muitos indivíduos, são criados estes efeitos de rede.

3.4 Comportamento *online* do Consumidor e E.commerce

Nesta teia ultradimensionada de relacionamento entre os utilizadores da internet, e após se considerar a existência de padrões tipicamente comportamentais, o interesse das empresas/marcas nestas tendências acaba por ser uma consequência natural; na génese desta evolução, e observando ao panorama histórico e económico desde a revolução industrial, sempre as entidades empresariais se apropriaram dos comportamentos existentes na sociedade para colocar o seu produto ou serviço à venda – numa óptica puramente mercantilista de oferecer aos consumidores aquilo que eles desejam (mesmo que inconscientemente). Neste sentido, também esta onda digital tem vindo a ser surfada, lado a lado, por negócios que prosperam através da sua interpretação e detecção das oportunidades existentes.

Nos últimos anos, temos vindo a assistir a um crescente *empowerment* do consumidor. Esta nova óptica comportamental surgiu graças à *web 2.0* e as suas inerentes características (“poder aceder a comparações de produtos rankings, avaliações de outros utilizadores, comentários e recomendações de *bloggers* deu forma a um novo cenário do comportamento do consumidor” Dentzel, 2013), sendo que no momento em que vivemos observamos um utilizador muito mais informado, consciente e também responsável. A afirmação de Dentzel (2013): “as regras convencionais e métodos de distribuição do marketing estão a desaparecer” reafirma este paradigma, onde a comunicação deixa de ter tanto impacto nos consumidores, não repercutindo imediatamente alguma reacção homogénea do receptor (contrariando a teoria das balas

mágicas). Pelo contrário, cada vez mais existe uma diversificação de mensagens e de reacções dos consumidores, assistindo a segmentos cada vez mais fragmentados (sub-estruturas de comunidades catalisadas pelos factores que referimos no ponto anterior) e a um desafio crescente das marcas para conseguirem comunicar (e consequentemente ter algum efeito) com estes segmentos.

Como verificámos anteriormente, o consumidor assume um comportamento sempre online, usando qualquer tipo de ferramenta ou de ecrã para cumprir esse mesmo propósito. Esta atitude fica comprovada na rotina natural com que esta conduta é praticada pelo consumidor, sendo que utilizamos o telemóvel (ou outro dispositivo com acesso à internet) “quando precisamos de algo – uma palavra que não nos lembramos, um preço melhor, um horário de um filme” (Laweson, 2015), tornando-se um “reflexo” automático do nosso sistema corporal. Mais do que uma simples pesquisa para aguçar a curiosidade, actualmente o consumidor quer “as coisas certas e depressa” (Laweson, 2015), satisfazendo uma busca imediata por qualquer aspecto não saciado, podendo ser algo trivial ou importantíssimo.

A melhor expressão para se conseguir sintetizar estes reflexos automáticos gerados pela várias facetas de contacto que temos com o mundo digital é algo construído e pensado pelo gigante da tecnologia, *Facebook*. Mais do que uma mera plataforma de rede social *online*, o *Facebook* dita regras, cria tendências, aproxima os consumidores das marcas e de todas as outras entidades que lá comunicam. Nas palavras do *Facebook*, um “like” é “uma forma de dar apreciação positiva ou para te conectar a coisas que gostas”, seja um conteúdo emitido por um amigo com quem mantemos uma relação próxima ou de uma página de uma marca da qual se gosta. Um “like”, mais do que um simples gosto, tornou-se uma das referências das redes sociais, da *web 2.0* e também do *empowerment* conferido ao consumidor, sendo a expressão máxima em que alguém pode opinar, livremente, no espaço *online* e dar o seu contributo para algo ou alguém.

Nesta perspectiva, e para dissecar a lógica de atribuição de poder (pelo menos simbólica) ao consumidor através de um *like*, é importante referir que tanto o originador do *like* como o receptor do mesmo ganham com esta interacção. Prova disso são as palavras de Courtney Seiter no *blog* Buffer, onde demonstra que existe uma forte conexão entre o *facebook* e a área do cérebro que é responsável pela felicidade emanada após a recepção de uma recompensa. O “like” é encarado como uma recompensa

imaterial, que motiva e que, tal como referido anteriormente, se encaixa na pirâmide de Maslow com a vertente de auto-satisfação e alimentação do ego.

Esta tendência opinativa acarreta consequências para os negócios que se apresentam nesta revolução digital, dado que existe uma vertente psicológica nestas emissões de opinião pelos utilizadores e que contribuem, decisivamente, para influenciar os pares nas atitudes comportamentais que emanam. Desta forma, os negócios são, também eles, moldados por esta nova vaga de interacção digital: os utilizadores mais informados (graças ao *crowdsourcing* de informação e à recomendação qualitativa) que acedem, a qualquer altura e em qualquer lugar, a informação relacionada com o produto/serviço fornecido por esse mesmo negócio – de acordo com a Google, os consumidores que usam o seu *smartphone* para procurar algo “perto” da sua localização, metade deles visitam a loja nesse mesmo dia. Ou seja, para as marcas, a presença digital deixa de ser algo que podia ajudar o seu negócio a capitalizar vendas, passando agora a ser um veículo imprescindível para vender. A importância de ter um *website* conectado com as mais variadas plataformas sociais e de interacção com os fãs (e capaz de responder às necessidades do seu público-alvo, nomeadamente dependendo da tipologia de ecrã utilizado) é vital para o sucesso do negócio, que cada vez mais mistura o comércio físico com o comércio electrónico – vulgarmente conhecido como *e-commerce*. Reflexo destas novas mudanças paradigmáticas, é o facto da China, Estados Unidos e Reino Unido (os 3 mercados com mais expressão no *e-commerce*) movimentarem mais de um milhão de biliões de dólares em compras *online*, o que demonstra que o *e-commerce* é, mais do que uma tendência, é uma certeza do mundo actual.

3.5 Gamification

Numa tentativa de combater a evasão das reacções dos consumidores nesta era digital, os negócios tiveram que optar por outro tipo de estratégias para conseguir captar a atenção dos consumidores com quem estão a lidar. Este fenómeno ocorreu devido ao avolumado número de negócios que optou por uma via digital como mais uma alternativa para comunicar com os seus consumidores – esta opção fez com que existam imensas marcas a comunicar ao mesmo tempo, originando um crescente fluxo de mensagens que o consumidor está, constantemente, a receber. Em adição a este primeiro factor de grande quantidade de oferta comercial disponível, podemos acrescentar a característica de, fazendo jus à oferta disponível, também existe uma diversificação no

tipo de plataformas disponíveis no mundo digital, pelo que redes sociais, *websites*, *blogs*, lojas *online*, etc., são agora *marketplaces* que estão à disposição dos consumidores. Estes “lugares *online*” que são frequentados pelos utilizadores da internet fragmentam a forma como os consumidores estão em contacto com as marcas e aumentam as hipóteses de conseguir reter alguma atenção da parte dos utilizadores, numa óptica de conversão para um determinado objectivo que a marca tenha (uma venda na loja online, um registo numa newsletter, etc.).

Estas dificuldades foram crescendo ao ritmo galopante com que a inovação tecnológica se apoderou (e apoderará) do quotidiano dos habitantes do planeta Terra, sendo que cada vez mais existe a especialização nesta mesma inovação, mais *know how* a ser partilhado, mais experiência a ser adquirida e, conseqüentemente, nascem mais perspectivas sobre como contornar estas adversidades mencionadas no parágrafo anterior. O fenómeno da *gamification* é um excelente exemplo e onde nos vamos focar.

Apesar de ser “ainda visto como uma estratégia nova e experimental” (Kim, 2015), o termo *gamification* pode-se definir como a “utilização de elementos de um jogo para contextos sem ser de jogo”. A estratégia de *gamification* “procura o melhoramento do *engagement* com o utilizador, aumentar a motivação e o desempenho mediante determinada tarefa, introduzindo mecânicas de jogo e tornando-a mais atractiva” (Pedreira et al, 2014). Esta nova vertente foi baseada em estratégias mais antigas de conteúdos educacionais onde, através do acto do jogo e brincadeiras divertidas, se conseguiam motivar crianças (e adultos) a aumentar níveis de concentração para que esse mesmo conteúdo fosse retido – mesmo que inconscientemente – de forma mais eficiente.

Com a onda digital, as estratégias de retenção de atenção dos consumidores tiveram que ser alteradas, de forma a trazer algo de novo para um consumidor cada vez mais atento e informado. Actualmente, o consumidor é constantemente atropelado – das mais diversas maneiras - com novos e excitantes conteúdos que pretendem ser os mais relevantes para os utilizadores, de modo a que a interacção entre marca e cliente seja a mais duradoura, intensa e próxima possível. Nesta perspectiva, a *gamification* traz uma componente importantíssima para estes conteúdos, “implementando elementos de jogo combinado com mecânicas que encorajam a competição entre jogadores”, sendo que

esta mesma serve para “atingir algum objectivo ou um resultado quantificável” (Aseriskis e Damasevicius, 2014).

4. Projecto *Surfstoke* – Rede Social para *Wave Riders*

4.1 Enquadramento e Necessidades de mercado

A *web 2.0* catalisaram esta versão do consumidor actual, potenciando um mercado constantemente recheado de oportunidades comerciais que se coadunam com o quotidiano de cada consumidor. Neste sentido, o surgimento de uma mentalidade *SoLoMo* (*Social* num prisma de utilização das redes sociais e da interação constante entre consumidores; *Local* devido às ferramentas GPS que nos permitem referir o local exacto onde estamos; e *Mobile*, numa vertente “*on the go*” e em “*real time*”) afigura-se como sendo uma das principais tendências do mercado actual.

Através da inovação presente no paradigma actual e da informação conferida pela globalização, assiste-se à disseminação quase instantânea de produtos/serviços que procurem criar momentos de facilitação de lazer e de descontração. Esta evolução cria condições favoráveis à mentalidade de usufruir melhor o tempo disponível, tentando aproveitá-lo com qualidade.

Tendo em conta estas características gerais referidas, a *Surfstoke* focar-se-á no mercado das aplicações móveis de desporto náutico. Este segmento de mercado apresenta-se como bastante convidativo, como comprovam as tendências comportamentais identificadas anteriormente. Para além destes indicadores, existem outro tipo de factores políticos, sociais e culturais que contribuem para a atratividade do segmento de mercado em que nos inserimos - como por exemplo o aumento do peso estratégico da actividade turística no panorama nacional e a tentativa de fomentar os níveis de crescimento do turismo interno para a revitalização da economia.

Por conseguinte, a oficialização de estratégias institucionais para o desenvolvimento consolidado de actividades de lazer ganha uma notória dimensão. Esta nova orientação é facilmente retratada através do documento elaborado pela Secretaria de Estado do Turismo: o PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo. Nesta planificação orientadora para o turismo nacional, os desportos náuticos e o *surfing* afiguram-se como sendo um dos onze produtos a apostar para o desenvolvimento do turismo em Portugal (Produto alínea g).

Conjugado com este pensamento, existe ainda, em Portugal, um aproveitamento cada vez maior das nossas características naturais, que detêm imenso valor, seja ao nível paisagístico ou ao nível cultural. Locais tão distintos como a Ericeira, Nazaré, Peniche e Guincho demonstram bem a diversidade de que dispomos, estando a eles associada uma mais-valia de um valor incalculável.

No sentido de se proceder a um aproveitamento das condições endógenas favoráveis e propícias à prática do surf e a outro tipo de actividades aquáticas, tem-se vindo a assistir ao aparecimento de uma consciencialização da sua relevância multidisciplinar, interpretando diversos papéis: enquanto agente económico (formando um nicho de mercado que origina um fluxo de capital muito característico), agente ambiental (maior fundamentação na legislação face à protecção ambiental) e agente comercial – a aposta na sua divulgação e profissionalização culminou com um reconhecimento internacional conferido nos últimos anos e bem patente nos vários tipos de eventos mundiais protagonizados no nosso país.

Para além deste paradigma, conseguimos identificar algumas vertentes estruturais onde existem necessidades na óptica do consumidor. Em primeiro lugar, constatamos que uma componente informativa é essencial aos praticantes de desportos náuticos. Estes requerem informação atualizada e precisa sobre as condições atmosféricas onde se encontram ou com que se vão deparar. Esta vertente mostra-se importante não só pela necessidade do utilizador em si, mas também por ser uma forma de atração e incentivo ao descarregamento da aplicação. As informações presentes na aplicação estarão intrinsecamente ligadas à identificação, mapeamento e breve descrição da praia/local de prática; Temperatura exterior e do mar; Velocidade e direcção do vento; Estado da maré e altura das ondas. Numa perspectiva mais social, verificamos a carência do factor social nas aplicações de surf portuguesas, sendo que a *Surfstoke* irá integrar um sistema de contacto entre amigos praticantes de desportos náuticos. Assim, poder-se-á dizer que a *Surfstoke* é uma rede social para praticantes de desportos marítimos que incentivar o contacto entre atletas e praticantes. Por fim, e numa óptica de comercialização, a *Surfstoke* irá ter uma vertente comercial que será também uma das bases para as receitas da aplicação. Como é possível analisar, a grande mais-valia da *Surfstoke* está na total integração das três principais necessidades dos praticantes e interessados em desportos náuticos, promovendo a correcta informação, o encontro e

convívio entre aficionados por este tipo de desportos e ainda a facilidade de procura, escolha e troca de produtos relacionados.

4.2 Análise do Mercado

Websites como o *Windguru* ou *Magicseaweed* são, neste momento, as ferramentas mais usadas pelos surfistas. Eles usam-nas numa base diária (no dia ou horas antes de irem para o mar) por forma a escolherem qual o melhor spot num dado momento. Ambas as plataformas referidas são apenas plataformas web de consulta, ou seja, sem qualquer interacção entre membros. A *Surfstoke* é diferente porque providencia não só informação quantitativa mas também qualitativa, necessária para o crescimento de uma comunidade, através da partilha de fotos do spot, do um rating (0 a 5 estrelas) e um comentário sobre o mesmo. Esta partilha pode ser feita directamente no *Facebook* (larga escala) ou apenas para amigos seleccionados individualmente (preservando os chamados *secret spots* e protegendo a privacidade de cada membro.

As *apps* de surf mais populares são a GoFlow, a Weendy, a Surfr e a Glassy Pro. As três primeiras estão focadas na criação de surf *reports* e na sua partilha. No entanto, carecem de dados quantitativos que apoiem as estimativas e indicações pessoais. A Weendy, como o nome sugere, está focada no Mercado do *windsurfer*. A Surfr distingue-se devido ao seu foco social, através da sugestão de actividades de voluntariado em locais para onde os surfistas viajam. A Glassy Pro está dedicada à experiência “in surf”, fornecendo dados aos seus utilizadores, tais como o tempo passado dentro de água, quem é o surfista que passa mais tempo em cada spot e o estado atmosférico presenciado em cada sessão. Neste caso, a *Surfstoke* distingue-se pelo facto de, ao contrário da Glassy Pro estar a construir uma comunidade baseada em incentivos (gamification).

Acreditamos que os surfistas não devem ter que escolher entre a opinião dos amigos e informação quantitativa de fontes externas. Ambas são importantes no processo de tomada de decisão. Acreditamos que ao providenciar ambas as fontes, a comunidade *Surfstoke* está a co-criar informação que pode ser usada por todos. Além do mais, o surf é uma experiência completa, que não se torna extraordinária se for guardada para si. Desta forma, consideramos que não faz sentido fazer-se algo que se gosta e não o poder partilhar com quem nos rodeia; tendo criado, por isso, incentivos para a partilha

que levará à criação desta comunidade e que permitirá às empresas desta indústria contribuírem com produtos ou serviços úteis para a mesma.

4.3 Surfstoke – descrição do produto

A pensar nos milhares de surfistas, *bodyboarders*, *windsurfers* e *kitesurfers* portugueses, nasceu a *Surfstoke* – uma aplicação mobile. Com o grande objectivo de melhorar a experiência desportiva, na *Surfstoke* todos os utilizadores farão parte de uma comunidade *online* ativa, dinâmica e que tem como finalidade principal a entreajuda entre todos os membros, incorporando assim o estilo de vida dos mesmos.

A *app* incorpora um modo de partilha de informação e conhecimento - o *crowdsourcing* – aplicando-o aos praticantes de modalidades náuticas. Neste sentido, e para que todos possam beneficiar deste modelo, a *Surfstoke* permite a localização dos seus utilizadores, através de um sistema de georreferenciamento, partilhando com a restante comunidade as características e condições meteorológicas que se fazem sentir nesse local. Assim, qualquer membro da comunidade tem à sua disposição um mapa (no qual estão identificados os seus amigos e/ou utilizadores gerais) ao qual pode aceder para descobrir e escolher o *spot* que mais lhe agrada.

Deste modo, a primeira aplicação tem uma componente informativa, acabando com os erros das previsões sobre o estado do mar e evitando surpresas desagradáveis aquando da chegada à praia (algo já sentido regularmente pelos surfistas). Para além de indicar o local onde vai surfar, o *check-in* estará associado um *surf report* instantâneo que mostrará as condições exactas do spot (direcção e intensidade do vento, tamanho das ondas, direcção da ondulação, período da vaga e temperatura da água). Associado a esta informação quantitativa, os utilizadores poderão juntar uma imagem e um comentário, avaliando qualitativamente o *spot*. Agregado a esta vertente, está uma componente social. O surfista ao fazer *check-in* coloca a sua localização num mapa, que possibilitará aos seus amigos e à restante comunidade saber as condições fidedignas do spot e escolher o seu local de surf. Enleando toda a aplicação estará uma vertente de *gamification*. Cada acção (*check-in's*, *reviews*, avaliação de outros surfistas) dará pontos aos utilizadores que, ao subirem de nível, usufruirão de uma recompensa de uma marca relacionada com o seu desporto.

Para utilizadores, a aplicação *Surfstoke* é inovadora, dado que as previsões (*forecasts*) deixam de ser o factor de decisão. Devido à componente de crowdsourcing de informação entre utilizadores, até agora inexistente no mercado, conseguiremos construir uma comunidade forte e abrangente que irá fazer com que os praticantes tenham acesso a informação fidedigna, qualitativa e em tempo real. Numa outra perspectiva, trazemos para o mercado uma interacção social melhorada - todos os utilizadores podem partilhar as suas surfadas e mostrar a sua evolução como surfista. Ao mesmo tempo, quem ainda está em casa pode ter acesso em tempo real às condições de cada *spot* e à localização dos seus amigos. Um outro aspecto relevante é o facto de que a *Surfstoke* recompensa o que mais se gosta de fazer: surfar. Cada vez que um utilizador partilhar a sua sessão, dar uma *review* a um amigo ou ganhar um *badge*: ganhará pontos. Ao ganhar pontos conseguirá subir de nível e receber ofertas fantásticas de marcas relacionadas com o seu perfil de praticante. Numa realidade virada para negócios e marcas, é uma excelente forma de garantir presença mobile e estar ativo num *marketplace* onde os consumidores estão (cada vez mais tempo), tendo como objectivo máximo o aumento de vendas. Ao colocar recompensas associadas à sua marca na *Surfstoke*, as empresas relacionadas com o estilo de vida dos surfistas conseguirão trazer mais clientes às suas lojas. Estará também a direccionar as suas promoções a clientes que são exactamente o seu *target*, ao contrário de outras ferramentas de marketing existentes.

4.4 Análise SWOT do projecto e factores de críticos de sucesso

Começando pelos pontos fortes que rodeiam o projecto, consideramos que somos uma equipa dedicada e apaixonada, com uma motivação imensa em oferecer este serviço agregado e estruturado aos nossos potenciais utilizadores, que, não têm essa opção actualmente dado que não existe um substituto directo do nosso produto.

Como ponto fraco, cremos que, por sermos um projecto recente, iremos beneficiar de fraco poder negocial inicial, na medida em que ainda nos falta conhecimento “de campo” do mercado – que iremos mitigar à medida que fizermos da nossa marca uma entidade forte.

Como oportunidade, temos de realçar o facto do surf e o empreendedorismo beneficiarem de uma forte aposta interna pelo paradigma vigente; por outro lado, o facto

de sermos uma app e com isso acarretar características, na sua génese, globais e capazes de proceder a uma internacionalização do produto.

Como ameaça, dispomos da economia interna em contracção, da dificuldade em entrar num mercado consolidado e numa lógica de fácil replicabilidade do produto.

Para que o objetivo da *Surfstoke* singrar no mercado seja atingido, existem condições a ser tidas em conta para esse efeito.

A primeira está relacionada com o facto da equipa por detrás da *Surfstoke* ser diversificada, jovem e extremamente motivada. A multidisciplinaridade de *backgrounds* faz com que esta *startup* possa ser bem-sucedida, tanto no que toca à sua gestão como à operacionalização do conceito em si. A equipa é composta por 3 pessoas com *background* de gestão e marketing, sendo que o 4º elemento é o responsável pela vertente de programação de que o negócio dispõe. Esta vertente tecnológica assume-se como vital para a concretização de um negócio que, na sua génese, é puramente informática, sendo construído através de linguagens de programação que irão compor o produto e colocá-lo à disposição dos potenciais utilizadores.

Uma promoção eficaz e direccionada da nossa marca é fulcral para a angariação de clientes – tanto a nível de utilizadores da plataforma como a nível dos prestadores de serviço. Uma forte presença nas redes sociais e um grande enfoque na força de vendas serão as ferramentas de que mais resultados iremos extrair, para que a penetração no mercado seja bem-sucedida.

Por fim, e para que o nosso público-alvo sinta que a aplicação é uma mais-valia, é necessário que a mesma se encontre em pleno funcionamento: sendo frequentemente atualizada, por forma a corrigir e eliminar possíveis *bugs*. O que representa também uma grande importância neste aspecto é a introdução de novas *features* que permitam o *engagement* dos utilizadores na comunidade. Ao fazê-lo, estaremos não só a suscitar o seu interesse na *Surfstoke*, mas também a renová-lo naturalmente.

4.5 Modelo de Negócio

O modelo de negócio da *Surfstoke* está relacionado com a componente de *gamification*. Como descrito anteriormente, os utilizadores ganham pontos por cada *check-in* que fazem na *Surfstoke*. Cada vez que atinjam 10 pontos na app os utilizadores terão a hipótese de visualizar uma oferta. Nesse momento em que sobem de

nível na aplicação as marcas terão a hipótese de apresentar os seus produtos/serviços a um target que será composto pelos seus clientes. Assim, marcas da indústria do surf ou relacionadas com o estilo de vida dos nossos utilizadores, pagar-nos-ão por cada clique de pedido de código promocional num produto seu. Para cada campanha, a marca colocará um *plafond* monetário na *Surfstoke*. A este, ao longo do tempo e sempre que houver um clique de pedido de código, será descontado um valor fixo ou variável consoante o preço e categoria do produto colocado. Quanto mais a marca estiver disposta a pagar por clique, mais vezes essa recompensa será apresentada aos utilizadores, funcionando num esquema parecido com campanhas de *Facebook ads* ou *Google ad words*. Além destas ofertas que aparecem num momento em que o utilizador sobe de nível, existem ofertas sempre disponíveis independentemente do nível em que o utilizador está. Outras ofertas, mais atractivas serão apenas “desbloqueadas” quanto mais o surfista use a *app*.

Nesse sentido os pressupostos são: Percentagem de 25% de Utilizadores activos (sendo que classificamos um utilizador activo como um utilizador que faz *check-in* de dois em dois dias). Número de três recompensas vistas por utilizador por mês. Percentagem de clique na recompensa de 30%, sendo que cada clique custará à marca, em média, 1€.

4.6 Comportamentos esperados e Projecções Futuras

Com este projecto, e desde o dia em que a ideia foi lançada, o objectivo passou sempre por marcar a diferença a um nível global. Ser uma aplicação usada por todos os amantes de desportos de ondas do mundo inteiro, onde, a cada prática desportiva dentro de água e com ondas a facilitarem essa prática – lá estivesse a *Surfstoke*. Tendo isto em consideração, a nossa motivação prende-se com a valorização do desporto e da actividade física, tendo o surf (nas suas mais variadas vertentes – *bodyboard*, *windsurf*, *kitesurf*, etc) como razão principal de se fazer algo que se goste e que se sinta bastante.

Desta forma, é nosso objectivo que a aplicação seja usada por todos os que sentem esta conexão com o mar e é para estes mesmos que o projecto foi criado e onde recai o foco maioritário do negócio. Por este prisma, passará a nossa comunicação futura: queremos premiar este hábito de surf e catalisar esta conexão o mais frequentemente possível, brindando os desportistas com uma aplicação que lhes facilita a vida (por poderem ver onde estão as melhores condições reunidas para tal efeito e onde estão os seus amigos para partilharem os momentos inolvidáveis que o surf lhes

traz) e que os deixa felizes. Consequentemente, o que pretendemos é associar uma cara conhecida no mercado do surf ao nosso projecto. Numa óptica de *sponsoring*, gostaríamos de contar com uma personalidade pública que partilhasse do mesmo espírito, estilo e mesma personalidade que desejamos para a nossa aplicação. Esta medida funcionará, também, para que os nossos potenciais clientes dêem conta do que é a nossa marca, representada num/a desportista com bom posicionamento no mercado, que chame a atenção de forma positiva e que lhe confira a credibilidade que desejamos – usando, uma vez mais, a perspectiva qualitativa e emocional associada a algo que já conhecemos e que transforma a nossa opinião.

Numa vertente mais tecnológica, queremos adicionar especificidades ao nosso produto que sejam relevantes para o nosso utilizador. Só do feedback dos utilizadores é que conseguiremos evoluir e caminhar para um produto desejado pelos mesmos e onde sintam que o caminho traçado pela aplicação é também construído com os *inputs* e feedback conferido. Conseguiremos realizar este nosso desejo através da auscultação dos desejos dos consumidores via redes sociais (aproveitando o feedback espontâneo que possa existir) ou através de *newsletters* com pequenos questionários (explicitando o papel principal que o utilizador desempenha para o futuro de algo que, também, aprecia).

Nesta perspectiva, teremos, não só em conta as opiniões dos utilizadores, como também a incorporação de observações de tendências e comportamentos futuros que possam vir a ser apresentados pelos nossos utilizadores. A título de exemplo, gostaríamos de implementar um *ranking* diferenciado (onde não só se executasse uma hierarquização pontual após *check-in* efectuado, mas também qualificando a vertente de experiência desportiva e qualidade apresentada no acto do surf – cuja pontuação seria dada pelos seus pares, após a surfada ter sido terminada), uma pontuação dada a cada utilizador face à qualidade do seu *report* (não só pela visualização primária de conteúdo emitido por utilizador com melhor pontuação, mas também para qualificar e quantificar, de forma mais exacta, a validação dos *check-ins* efectuados) e até mesmo um melhoramento da vertente comercial da aplicação (onde as ofertas dadas pelas marcas seriam exclusivas da aplicação, criando uma percepção de valor mais alto ao cliente).

5. Notas finais e Conclusões

Como referido no capítulo introdutório, este trabalho de projecto verificou-se como sendo uma excelente ferramenta para a criação da uma *startup* própria.

Desta forma, creio que com este trabalho foi possível demonstrar que foram utilizados conhecimentos importantes adquiridos no decurso mestrado e que, mesmo inconscientemente, se revelaram bastante úteis para a criação de uma ideia e que se materializou na construção de um projecto.

A *Surfstoke* é uma aplicação móvel que se tornou realidade, fruto de um trabalho colectivo de um ano e meio, de muita dedicação e vontade de fazer algo novo e que nos deixe bem connosco próprios. Após este trabalho inicial, muito há a ser feito: aproveitamento das particularidades mais positivas que ocorreram e melhoramento dos pontos menos positivos que surgiram. A *Surfstoke* é, maioritariamente, fruto de uma aprendizagem completa, intensa e insubstituível.

Desta forma, conseguimos construir uma aplicação benéfica para a comunidade surfista existente em Portugal, que detém um significado muito positivo para a prática desportiva, conferido uma enorme mais-valia para cada surfista.

Medir o sucesso desta iniciativa não se afigura como sendo algo fácil ou simples, dado que existem diversas variáveis que condicionam o êxito deste projecto – sendo que muitas delas se compõem como factores exógenos e estruturais à própria actividade. Exemplificando, e utilizando um exemplo referindo anteriormente, poderá, no futuro, impor-se ao nosso negócio uma ameaça externa: uma empresa com maior poderio financeiro e já com uma marca estabelecida e reconhecida no mercado, pode entender oportuno lançar também uma aplicação similar à *Surfstoke*, correndo nós o risco de não conseguirmos competir com essa mesma empresa, devido às dimensões económicas e estruturais inerentes. Neste sentido, consideramos que o sucesso de uma iniciativa deste género tem sempre uma conotação simbólica à qual podemos associar sempre uma vertente de relatividade face a cada avaliador. O projecto nasceu com uma missão própria de ser a *app* que acompanha todas as surfadas a nível mundial, sendo que a ambição máxima é colocar a *Surfstoke* em todos os lugares onde existam praias, ondas e surfistas prontas a surfá-las.

6. Bibliografia

- ASERISKIS, D. e DAMASEVICIUS, R., 2014 - “Gamification Patterns for Gamification Applications”;
- ASP Sponsorship, 2014 (fonte secreta – enviado ao futuro Sponsor do Circuito Mundial de Surf em 2015);
- BAUER, H. e GREYER, M. (2005) - “Virtual Community: Its contribution to customer relationships by providing Social Capital”, *Virtual Community, Journal of Relationship Marketing*, 4:1-2, 91-109;
- BENKLER, Y. 2006 “The wealth of networks”, Yale University Press;
- CASTELLS, M 2004. “Afterword: why networks matter”, Demos;
- CASTELLS, M., 2013, “The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective”, BBVA OPEN MIND;
- DAS, S. e KRAMER, A., 2014 - “Self-Censorship on Facebook”;
- DENTZEL, Z., 2013, “How the Internet Has Changed Everyday Life”, BBVA OPEN MIND;
- GIDDENS, Anthony, 2006 - “O Mundo na Era da Globalização” - Editorial Presença;
- GODWIN, M., 2012, “Nine Principles for Making Virtual Communities Work”, WIRED;
- GOOGLE, 2012 – “The New Multi-screen World: Understanding Cross Platform Consumer Behaviour”. Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html>;
- GOOGLE et al, 2013 – “Mobile Search Moments : understanding how mobile drives conversions”. Disponível em https://think.withgoogle.com/databoard/media/pdfs/creating-moments-that-matter_research-studies.pdf;
- Google Mobile Report (May 2013) – disponível em: <http://think.withgoogle.com/mobileplanet/en/downloads/>;
- GREENLAND, Samuel, 2011 - “Following the Crowd” - Communications of Association for Computing Machinery;
- HALL, W. 2011, “The Ever Evolving Web: The power of Networks”, *International Journal of Communication*, University of Southampton;
- HIRSHBERG, P., 2013, “First the Media, Then Us: How the Internet Changed the Fundamental Nature of the Communication and Its Relationship with the Audience”, BBVA OPEN MIND;
- “How Micro-Moments are changing the rules” – Think with Google, disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/how-micromoments-are-changing-rules.html>;
- HOWE, J., 2008 - *Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business* - New York: Crown Business;

- KIM, B., 2015 - "Understanding Gamification: Designing Gamification in the Right Way" – Library Technology Reports;
- LAWSON, M., 2015 - "I-Want-to-Go Moments: From Search to Store" – thinkwithgoogle.com;
- MAGAZINE, marketing, 2012 - "Right here, right now". Disponível em: marketingmagazine.co.uk;
- MICROSOFT, 2015 - "Digital Trends 2015, The Evolution of Digital Consumer Experience". Disponível em <http://advertising.microsoft.com/en/digital-trends>;
- Mobile App Marketing Insights: How Consumers Really Find and use your Apps – Think with Google. Disponível em <https://think.storage.googleapis.com/docs/mobile-app-marketing-insights.pdf>;
- Mobile Behavior Report 2014 – Salesforce, disponível em: <https://www.exacttarget.com/2014-mobile-behavior-report>;
- OBERCOM, 2014 - "Os Media e as dinâmicas geracionais na sociedade portuguesa";
- Our Mobile Planet Portugal: Understanding the Mobile Consumer – Google & Ipsos Media CT disponível em <http://think.withgoogle.com/mobileplanet/en/>;
- PEDREIRA, O. et al, 2014 - "Gamification in software engineering – a systematic mapping";
- SEITER, C. (2015) - "The secret psuchology of Facebook: why we like, share, comment and keep coming back". Disponível em: <https://blog.bufferapp.com/psychology-of-facebook>;
- SIMÕES, J., et al, 2014 - "Crianças e Meios Digitais em Portugal – Resultados Nacionais do Projecto Net Children Go Mobile";
- Surfing Australia – Annual Report 2010 – Disponível em: http://www.surfindustralia.com/documents/surfindaus_arpt_all2_lr.pdf;
- WELLMAN, B. 2001, "The Rise of Personalized Networking";
- WELLMAN, B. e GULIA, M. 1997 "Netsurfers don't ride alone: virtual communities as communities";
- WU, J., CHEN, Y., e CHUNG, Y., 2014 - "Trust Factors influencing virtual community members: a study of transaction communities";
- <http://iml.jou.ufl.edu/projects/spring04/britton/history.htm>;
- <http://www.surfingforlife.com/history.html>.