

E-COMMERCE COM *SITE* DE CONTEÚDO ORIGINAL SOBRE
MAQUILHAGEM E DICAS DE BELEZA

Mafalda de Morais Barros Sampaio Soares

PLANO DE NEGÓCIO - TESE DE MESTRADO EM MARKETING

Orientador:

Prof. Manuel Ribas Fernandes, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School, Departamento de Marketing,
Operações e Gestão Geral

Setembro de 2016

AGRADECIMENTOS

What you get by achieving your goals is not as important as what you become by achieving your goals
(Thoreau, David H.).

A elaboração da presente Tese representou um grande desafio académico e pessoal porque foi elaborada tendo que conciliar com um trabalho *full time*, numa altura em que surgiram novos desafios profissionais. Gostaria de deixar o meu enorme agradecimento às seguintes pessoas, que muito me ajudaram a atingir um dos objectivos que ansiava alcançar:

Ao Orientador e Professor Manuel Ribas Fernandes, por ter aceite orientar-me neste trabalho, pela disponibilidade, pelo feedback e pelo apoio que me deu ao longo destes meses.

Aos meus colegas de trabalho, chefias e pares, em especial à Dra. Marta Machado de Almeida, pela flexibilidade e incentivo no decorrer não só da elaboração da Tese mas também durante a componente lectiva do Mestrado.

À minha família e amigos, em especial à minha Mãe, Pai, Tiago, Felipa, Mariana e ao Sebastião, pelos contributos, pela compreensão, paciência e motivação.

Por último, não posso deixar de agradecer ao ISCTE/INDEG e a todos os professores com quem tive o prazer de me cruzar, pelo ensino de excelência prestado que revelou ter um impacto bastante positivo na minha formação académica e profissional.

1. ÍNDICE

1. ÍNDICE.....	III
2. SUMÁRIO.....	VII
2. ABSTRACT.....	VIII
3. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	1
4. IDENTIFICAÇÃO DO PROMOTOR	2
5. REVISÃO DE LITERATURA.....	3
5.1 PLANO DE NEGÓCIO.....	3
5.2 TIPOS DE PLANOS DE NEGÓCIO	3
5.3 COMÉRCIO ELECTRÓNICO OU E-COMMERCE	4
5.4 TIPOS DE COMÉRCIO ELECTRÓNICO	5
5.5 EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELECTRÓNICO	7
5.6 TIPO DE UTILIZAÇÃO INTERNET/COMÉRCIO ELECTRÓNICO	9
5.7 VANTAGENS DO COMÉRCIO ELECTRÓNICO	12
5.8 DESVANTAGENS DO COMÉRCIO ELECTRÓNICO	13
5.9 MODELOS DE NEGÓCIO ELECTRÓNICO E MODELOS DE RECEITA	13
5.10 <i>SOCIAL MEDIA</i>	14
5.11 <i>BLOGGERS</i>	17
5.12 <i>BLOGS EM PORTUGAL</i>	18
5.13 <i>YOUTUBE</i>	18
5.14 MERCADO	21
5.15 BENCHMARKS DE COMÉRCIO ELECTRÓNICO NACIONAIS/INTERNACIONAIS	21
6. QUADRO DE REFERÊNCIA.....	22
7. METODOLOGIA	24
8. ANÁLISE DE MERCADO.....	31
9. ANÁLISE INTERNA.....	48
10. ANÁLISE COMPETITIVA.....	50
12. ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO	53
13. DEFINIÇÃO DE POLÍTICAS DE IMPLEMENTAÇÃO	54
14. REQUISITOS PARA IMPLEMENTAÇÃO	63
15. AVALIAÇÃO FINANCEIRA.....	65
16. CONCLUSÃO.....	70
17. BIBLIOGRAFIA.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Percentagem de GDP (Gross Domestic Product de BC2 e-commerce na Europa Ocidental 2009 – 2018. Fonte: The Statistics Portal	6
Figura 2- Percentagem de Vendas Comércio Electrónico B2C, no mundo, por região. Fonte: eMarketer	7
Figura 3- Vendas Comércio Electrónico B2C, no mundo, 2013-2018. Fonte: eMarketer	7
Figura 4 - Perfil dos utilizadores de Computador, Internet e Comércio Electrónico, em Portugal; (em percentagem). Fonte: INE, inquérito à utilização de tecnologias de informação	7
Figura 5 - Evolução do número de utilizadores de internet em Portugal e no mundo; comparação entre Portugal e os EUA. Fonte: IDC/ACEPI, 2014.....	8
Figura 6 - Finalidade de utilização da internet (resposta múltipla). População total que acede à internet, por faixa etária (%). Fonte: Estudo "Lazer, Emprego, Mobilidade e Política: situações e atitudes dos jovens portugueses numa perspectiva comparada", Abril 2015	9
Figura 7 - Funcionalidades percebidas das ferramentas de comparação online. Fonte: Estudo de ferramentas comparativas, 2014; ECME Consortium in partnership with Deloitte; "Do you think the following tools allow customers to...?" Base: pessoas que ouviram falar de ferramentas comparativas (n=18583)	10
Figura 8 - Compras online mais frequentes, UE-28 (% de compradores online). Fonte: Consumer Conditions Scoreboard.....	10
Figura 9 - Produtos comprados, online do estrangeiro; Fonte: Google Consumer Barometer 2014/2015; "What type of product have you ever purchased online from abroad?"; Base: Utilizadores da Internet (via Computador, Tablet, Telemóvel) que já compraram produto, serviço online do estrangeiro.	11
Figura 10 - Receita no mercado de e-commerce, em Portugal (em dólares); Fonte: Statista 2015.....	11
Figura 11 - Proporção de pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam internet para participar em redes sociais, Portugal e UE-28, 2011 e 2013; Fonte: Inquérito à Utilização de Tecnologias de Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2014, INE.....	15
Figura 12 - Principais redes sociais em Portugal; Base: Utilizadores de internet no dia-a-dia e fim-de-semana e que acedem a redes sociais quase todos os dias; Fonte: Marktest (Um dia das nossas vidas na internet - Estudo de hábitos digitais dos Portugueses, 2014).....	16
Figura 13 - Objectivo de utilização das redes sociais. Base: Utilizadores de internet que acedem a redes sociais todos ou quase todos os dias e que acedem a cada uma das redes. Fonte: Marketest (Um dia das nossas vidas na internet - Estudo de hábitos digitais dos Portugueses, 2014).	17
Figura 14 - Youtube; Base: Utilizadores de internet no dia-a-dia, aos dias de semana e que acedem a redes sociais todos ou quase todos os dias; Fonte: Marktest (Um dia das nossas vidas na internet - Estudo de hábitos digitais dos Portugueses), 2014	19
Figura 15 - Mercado de Cosméticos, no mundo, entre 2011 e 2014. Fonte: Statista.....	21
Figura 16 - Que produtos costuma comprar? Fonte: questionário online realizado no âmbito da presente tese; amostra: 641 observações	26
Figura 17 - Que produtos comprou? Fonte: questionário online realizado no âmbito da presente tese; amostra: 93 observações.....	29
Figura 19 - Segmentação Mercado Beauty Care. Fonte: L'Oréal 2015 "The world of Beauty in 2015".....	32
Figura 18 - Submercado da maquilhagem, 2012. Fonte: Consumer and Innovation Trends in Make-Up; Datamonitor Consumer.....	32
Figura 20 - Valor de Mercado Beauty/Personal Care, na Europa Ocidental, de 2011 a 2016 (em biliões US dólares); Fonte: Statista	33
Figura 21 - Valor de Mercado Global de Color (MakeUp), de 2012 a 2021 (em milhões de euros); Fonte: Statista	33
Figura 22 - Factores que influenciam o mercado dos cosméticos. 2014 VS 2020; Fonte: World Cosmetics Market - Opportunities and Forecasts, 2014 - 2020.....	36
Figura 23 - Escritório, Sala para quatro pessoas. Fonte: Sapo.pt.....	49
Figura 24 - Matriz de Ansoff, Corporate Strategy: An Analytic Approach of Business Policy for Growth and Expansion", Igor Ansoff, 1965	54
Figura 25 - Estratégias Competitivas. Fonte: Porter, Michael E., "Competitive Advantage". Michael Porter, 1985	54
Figura 26 - Logotipo M-UP.....	55
Figura 27 - Exemplo de Post M-UP (Facebook), Rúbrica: "Beauty Weekend look".....	60

<i>Figura 28- Exemplos de Posts M-UP (instagram)</i>	60
<i>Figura 30 - Exemplo de publicidade digital M-UP; Formato: SkyScraper</i>	61
<i>Figura 29 - Exemplo de publicidade digital M-UP; Formato: M-REC;</i>	61
<i>Figura 31 - Exemplo de publicidade digital M-UP; Formato: Leaderboard;</i>	61
<i>Figura 32 - Cronograma de actividades, M-UP</i>	62
<i>Figura 33 - Orçamento Marketing, M-UP</i>	63
<i>Figura 34 - Organigrama, M-UP</i>	64
<i>Figura 35 - Maquete Site M-UP</i>	64
<i>Figura 37 - Vendas M-UP, 2017-2021</i>	66
<i>Figura 36 - Dados para análise financeira</i>	66
<i>Figura 38 - Estimação de preços M-UP</i>	66
<i>Figura 39 - Gastos com pessoal, 2017</i>	67
<i>Figura 40 - Custos Fixos, M-UP</i>	67
<i>Figura 41- Demonstração de Resultados, 2017-2021, M-UP</i>	68

ÍNDICE DE TABELAS

<i>Tabela 1 - Distribuição Mercado da Maquilhagem em Portugal; Fonte: Marketiline Industry Profile: Make-up in Portugal; Setembro de 2014</i>	32
<i>Tabela 2 - Distribuição Geográfica do Mercado de Beauty, 2015; Fonte: L'Oréal Annual Report: "The world of Beauty in 2015"</i>	34
<i>Tabela 3 - Distribuição do submercado Maquilhagem na Europa; Fonte: Marketiline Industry Profile: Make-up in Portugal; Setembro de 2014</i>	34
<i>Tabela 4 - Fonte (1) - (Statista: "Receitas dos top líderes mundiais de cosméticos em 2014); (2) - Marketiline Industry Profile: Make-up in Portugal; Setembro de 2014</i>	34
<i>Tabela 5 - Pontos Fortes da Empresa</i>	49
<i>Tabela 6 - Pontos Fracos da Empresa</i>	49
<i>Tabela 7 - Oportunidades da Empresa</i>	50
<i>Tabela 8 - Ameaças da Empresa</i>	51
<i>Tabela 9 - Análise Swot Qualificada</i>	52
<i>Tabela 10 - Calendário Editorial, posts Facebook M-UP</i>	58

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1 - Site Skin (Reveal Your Beauty): Listagem De Produtos Por Categoria E Marca</i>	<i>76</i>
<i>Anexo 2 - Site Skin (Reveal Your Beauty). Fonte: SimilarWeb</i>	<i>77</i>
<i>Anexo 3 - Site Rada Beauty. Fonte: "Similarweb"</i>	<i>79</i>
<i>Anexo 4 - Site Mucho Maquillaje Fonte: "SimilarWeb"</i>	<i>80</i>
<i>Anexo 5 -- Site Maquillalia Fonte: "SimilarWeb.....</i>	<i>81</i>
<i>Anexo 6 - Site Loja Glamourosa Fonte: "SimilarWeb.....</i>	<i>82</i>
<i>Anexo 7 - Inquérito por questionário.....</i>	<i>84</i>
<i>Anexo 8 - Análise de Perguntas</i>	<i>88</i>
<i>Anexo 9 – Lista de Palavras-Chave para o Search Engine Advertising (Fonte: Keyword Planner, Google)</i>	<i>101</i>
<i>Anexo 10 - Facebook: exemplos de posts.....</i>	<i>102</i>
<i>Anexo 11 - Plano Financeiro, Cálculos</i>	<i>105</i>
<i>Anexo 12- Maquetes Site M-UP</i>	<i>113</i>
<i>Anexo 13- Site Biuky.pt Fonte: "SimilarWeb"</i>	<i>121</i>

2. SUMÁRIO

Este projecto tem como objectivo a elaboração de um plano de negócio para a criação de um *site* de comércio electrónico para a venda de maquilhagem e outros produtos de beleza, sendo que a diferenciação assentará na componente social oferecida.

A escolha na estrutura da tese recaiu sobre um plano de negócio de forma a apresentar uma solução inovadora para um problema concreto, identificado pela autora.

Neste sentido, a autora propõe-se a apresentar uma solução viável, seguindo as etapas e metodologias indicadas na estrutura do plano de negócio, apresentando a área do comércio electrónico, as suas características e especificidades, exibindo a componente de *social media* e demonstrando o potencial do mercado em questão.

Palavras-chave: Plano de Negócio, Comércio Electrónico, *Social Media*, *Bloggers*, *Youtubers*, Maquilhagem; Beleza;

JEL Classification System: M13 – New Firms/Start-ups; M31 - Marketing

2. ABSTRACT

The main objective of this project is to present a business plan for e-commerce make-up (and other beauty products) creation. The differentiation will reside in the social component offered by this platform.

Regarding the structural choice of this project thesis, a business plan was chosen with the intent to provide an innovative solution to a concrete problem, identified by the autor.

In this sense, the author purposes to present a viable solution, following the steps and methods indicated in the business plan structure. Moreover, e-commerce's characteristics and particularities will be exposed thus displaying the component of social media and the potential of the market in question.

Keywords: Business plan; e-commerce; social media; bloggers, youtubers, make-up, beauty

JEL Classification System: M13 – New Firms/Start-ups; M31 - Marketing

3. SUMÁRIO EXECUTIVO

O negócio em causa surgiu da identificação de uma lacuna na pesquisa e compra *online*: na sequência do interesse crescente da autora por maquilhagem, começou a pesquisar os vários produtos de várias marcas *online*, iniciou pesquisas em *bloggers* sobre os vários produtos que usam e recomendam e, finalmente, teve a necessidade de procurar no *youtube* qual a melhor forma de utilizar cada produto – os chamados tutoriais. Percebeu que para ter acesso a toda esta informação, tinha que abrir e procurar em vários *sites* diferentes, perdendo muito tempo a ter acesso às informações que eram realmente importantes. O negócio assenta na criação de uma loja *online* onde estarão disponíveis todas as marcas de maquilhagem (incluindo as de farmácia), e outros produtos de beleza, onde o utilizador pode ver, em tempo real, um tutorial sobre o produto que selecciona e a opinião de *bloggers* e *youtubers* sobre esse produto. O utilizador tem, também, a sua conta *online*, com os seus dados. Pode comentar e avaliar todos os produtos, ser-lhe-á aconselhado determinado artigo e disponibilizadas certas promoções consoante o seu perfil de compra. Será incentivado, através de recompensas, a avaliar os produtos que compra com o objectivo de manter o *site* activo e em permanente actualização. A diferenciação desta loja *online* assenta no envolvimento permanente de *bloggers* / *youtubers* e na avaliação dos próprios utilizadores. Mais que uma loja que vende maquilhagem, será uma loja social sobre maquilhagem.

O mercado potencial são 54.470 pessoas, do sexo feminino, entre os 15 e os 50 anos, residentes em Portugal (a médio/longo prazo tenciona-se alargar o negócio a outros mercados), familiarizadas com as tecnologias, que utilizam a internet diariamente. A empresa terá a sua sede em Lisboa.

O modelo de negócio assenta em receitas provenientes de comissões sobre cada produto vendido através deste *site*. A fonte de financiamento (investimento inicial) será através de um empréstimo bancário a 5 anos no valor de 180.000€ que será utilizado para a construção e manutenção do *website*, pagamento de salários, pagamento de rendas e outros custos e, bem assim, acções de marketing. A data de implementação do negócio será em Janeiro de 2017 e prevê-se que a empresa cresça, em média, 6,5% ao ano sendo que, ao fim de 5 anos, as receitas estimadas serão de 381.489€. Da análise do projecto estima-se um potencial de cerca de

279.203€ no fim do primeiro ano de actividade e EBITDA¹ de 58.607,16€. O Resultado Líquido ao fim dos 5 anos é de 102.690,54€, apresentando o BEP² em 8875 produtos (quantidade média) e 225.575,70€ (valor), em 2017. Conclui-se, então, que o projecto é viável.

4. IDENTIFICAÇÃO DO PROMOTOR

Licenciada em Gestão de Marketing, Mafalda de Morais Barros Sampaio Soares, iniciou o seu percurso profissional no sector de Marketing de Experiências, integrando o departamento de Marketing da empresa Odisseias Puras, onde esteve três meses a realizar um estágio curricular. Mais tarde, trabalhou, ao abrigo de um estágio curricular, na indústria automóvel na área de relações públicas e organização de eventos, durante 6 meses.

Seguidamente, terminada a Licenciatura, trabalhou em Londres no departamento de Marketing e Vendas de uma empresa que actua no sector da engenharia biomédica sendo a sua principal área de actuação a produção de equipamentos hospitalares.

Desenvolveu, durante quase 3 anos, funções no departamento de Marketing e Comunicação da RFF & Associados, sociedade de advogados.

Actualmente exerce funções como “*Digital Analyst*” no departamento de Operações da multinacional Americana Omnicom Media Group, focando a sua actividade na implementação, acompanhamento e monitorização digital de diversas marcas de diferentes sectores: Bens de Consumo, Educação, Serviços, Automóvel, entre outros.

Em paralelo, frequentou a pós-graduação em Marketing Digital no ISCTE sendo que a área de comércio electrónico lhe desperta grande interesse.

Nota: a autora não escreve ao abrigo do acordo ortográfico

¹ Earnings before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations, ou seja, são as receitas antes de impostos, juros, depreciações e amortizações.

² Break-even Point, ou seja, é o ponto a partir do qual a empresa gera lucro ou prejuízo.

5. REVISÃO DE LITERATURA

5.1 PLANO DE NEGÓCIO

A business plan is an absolute necessity in today's business climate. A plan is essential for just about anything one does in life. (Skripsky, 2002)

Plano de Negócio é o produto de um processo de pensamento ou planeamento estratégico. A direcção estratégica desenvolvida neste processo pode ser comunicada sob a forma de um plano de negócios para os credores, potenciais investidores e colaboradores internos da empresa. O desenvolvimento de uma direcção estratégica é um passo crítico de qualquer empresa pois permite aproveitar o conhecimento e competência da equipa de gestão, funcionários e consultores (Nunn, L., & McGuire, B. 2010).

Segundo Nicolescu (2006), e com uma perspetiva mais simples, um plano de negócio é o método de projectar e promover um novo negócio ou introduzir alterações significativas num negócio já existente, a partir da identificação de oportunidades económicas que determina os objectivos a serem alcançados. Nicolescu (2006) acrescenta, ainda que o plano de negócio deve ser estruturado, demonstrando que é rentável e que pode ser apoiado por potenciais investidores. Coincidindo com esta abordagem, Mintzberg *et al.*, (1998) consideram que a elaboração de uma estratégia eficaz para uma empresa é uma das tarefas mais difíceis que uma equipa de gestão tem que realizar. Em conformidade com esta definição, Cohn, T. and Lindberg (1972), 26 anos antes, já consideravam que segundo relatórios de pequenas empresas, o planeamento efectivo era a tarefa mais difícil que executavam.

Por outro lado, Barrow e Brown (2001) consideram que a fase mais importante no lançamento de qualquer negócio ou a expansão de um já existente, é o desenvolvimento de um plano de negócios. Com outro ponto de vista, os autores Hormozi, Sutton, McMinn and Lucio (2002), enfatizam que um plano de negócio tem como objectivo definir o risco e explicar como o negócio vai operar no mercado.

5.2 TIPOS DE PLANOS DE NEGÓCIO

Para Fry & Stoner (1985), existem dois tipos de planos de negócios: *Working and Investment Plans*, frisando que não há um tipo de plano melhor que o outro: apenas servem objectivos diferentes. Os autores consideram que as diferenças, entre um e outro, reside no foco de cada um. Referem que o *Working Plan* é, pela sua natureza, confidencial e apenas para uso interno,

e tem como objectivo fornecer informações e orientações para tomada de decisões operacionais da empresa. Inclui os objectivos e os passos para atingir as metas definidas. Mencionam que o *Investment Plan* tem um foco financeiro, servindo para demonstrar a sua rentabilidade e para ser apresentado a investidores, bancos ou outras fontes de financiamento.

Os planos de negócios devem ser divididos em quatro tipos (The Staff of Entrepreneur Media, Inc; Start your own business, 2014):

- *The Miniplan*: Versão resumida para uma leitura breve e fácil, apenas com as ideias principais.
- *The Presentation Plan*: Referir todos os pontos-chave do plano e contar uma história desde o conceito, missão e previsões financeiras. Questões como: quem, o quê, onde, porquê, quando e como devem ser respondidas.
- *The Working Plan*: Ferramenta para operacionalizar o negócio. Deve ser extenso e detalhado.
- *The what-if Plan*: plano de contingência para lidar com situações imprevistas.

Com uma perspectiva diferente e mais alargada, aparece Skripsky (2002) que distingue cinco tipos de planos de negócios mas acrescenta que há tantos tipos de planos de negócio quanto as empresas que os realizam:

- Planos de apresentação para empréstimos bancários,
- Planos de apresentação para investidores,
- Planos de negócios para start-ups,
- Planos de negócios operacionais anuais, e
- Planos de Negócios de Vendas

Já Crawford-Lucas (1992) acredita que um plano de negócio não deve ser limitado a uma ferramenta de início mas sim a um documento que deve ser permanentemente actualizado para clarificar os objectivos futuros.

5.3 COMÉRCIO ELECTRÓNICO OU E-COMMERCE

Há inúmeras definições possíveis para Comércio Eletrónico e parece não haver consenso entre vários autores e investigadores: 'A 'definition' implies a direct and unproblematic correspondence between the phenomena and the way a researcher identifies it. However,

electronic commerce presents a reality that is too complex for a mere definition to extract its true 'essence'. (Wilkins, Linda; Swatman, Paula M.C.; and Castleman, Tanya., 2000).

Se por um lado, Rosen, A. (2000), relata que o Comércio Electrónico ou e-commerce se refere a uma série de actividades de negócios *online* para produtos e serviços, por outro lado, Varadarajan and Yadav (2002) apresentam uma definição muito mais completa e consideram que Comércio Electrónico é um sistema de informação em rede que serve como uma infraestrutura favorável para os compradores e vendedores para troca de informações, transacções, e realizar outras actividades relacionadas com a transacção antes, durante e depois da operação.

Numa perspectiva mais alargada e não restrita à transacção *online* propriamente dita, Zwass (1996), define *Electronic Commerce* da seguinte forma: sharing business information, maintaining business relationships, and conducting business transactions by means of telecommunications networks.

5.4 TIPOS DE COMÉRCIO ELECTRÓNICO

Steward, S; Callaghan, J; Rea, T (1999) apresentam os vários tipos de e-commerce de uma forma muito resumida mas esclarecedora:

Our current forms of commerce are very much a function of yesterday's communications techniques. Companies have built relationships with suppliers, partners and customers using slow non-interactive and non-automated methods. Companies are now beginning to use e-commerce and are finding ways to integrate new media and on-line communications into their business processes, and even to create entirely new business models that exploit the speed, interactivity and automation of the internet. Radically new commercial structures are forming.

De forma mais esquematizada, Waghmare G.T. (2012) definiu os seguintes tipos de Comércio Electrónico:

- B2B³ e-commerce: empresas que fazem negócios entre si, como fabricantes que vendem a distribuidores, e armazenistas que vendem a retalhistas. O preço é baseado na quantidade da encomenda e, na maioria dos casos, é negociável.
- B2C⁴ e-commerce: Empresas que vendem ao público em geral.

³ Business to Business

⁴ Business to Consumer

- **C2C⁵ e-commerce:** Existem muitos *sites* que permitem anúncios grátis, leilões e fóruns onde as pessoas podem colocar os seus produtos e vendê-los a terceiros. Exemplos Portugueses: OLX, Custo Justo. Exemplos internacionais: Ebay, Alibaba.
- Outros: G2G (Government-to-Government), G2E (Government-to-Employee), G2B (Government-to-Business), B2G (Business-to-Government).

Um estudo da *Economia Digital em Portugal 2009-2020*, realizado pela ACEPI ⁶, revela que o comércio electrónico B2C/C2C quase duplicou em Portugal entre 2009 e 2014 e o comércio electrónico BCB e B2G mais do que duplicou, no mesmo período.

O estudo supra indicado refere, também, que a Região Ásia-Pacífico é o maior mercado de Comércio Electrónico (B2C) com 875 mil milhões de dólares em vendas (aproximadamente 784 mil milhões de euros), seguida da Europa (423,8 mil milhões de euros – Vide Figura 1) e dos Estados Unidos da América (349 mil milhões de dólares; aproximadamente 312 mil milhões de euros). A China lidera o mercado de Comércio Electrónico (672 mil milhões de dólares; aproximadamente 602 mil milhões de euros), seguida dos EUA e com o Reino Unido em terceiro lugar (127.1 mil milhões de euros). Estes três países representam mais de 50% do mercado mundial de comércio electrónico (Vide Figuras 2 e 3).

B2C e-commerce as percentage of GDP in Western Europe from 2009 to 2018

This statistic gives information on B2C e-commerce sales as percentage of the gross domestic product in Western Europe from 2009 to 2018. In 2013, B2C e-commerce accounted for 0.99 percent of the GDP in Western Europe.

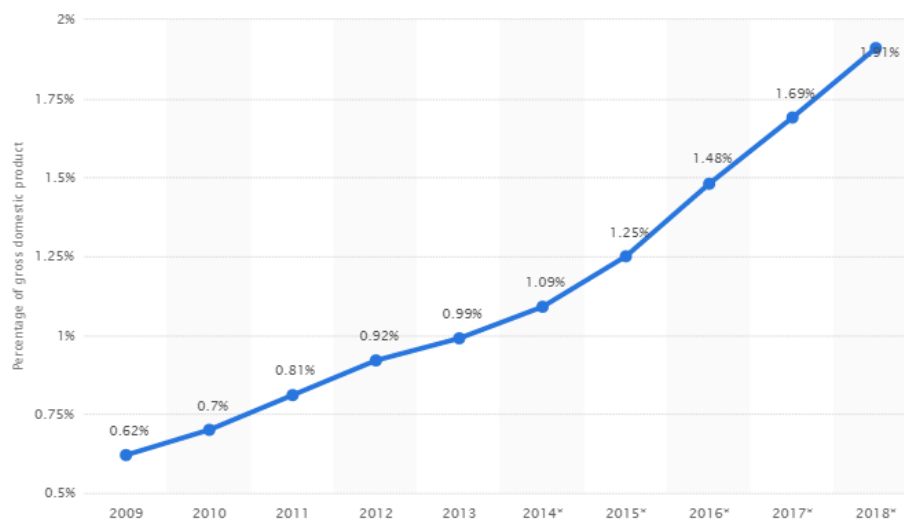


Figura 1 – Percentagem de GDP (Gross Domestic Product de BC2 e-commerce na Europa Ocidental 2009 – 2018. Fonte: The Statistics Portal

⁵ Consumer to Consumer

⁶ Associação da Economia Digital

B2C Ecommerce Sales Share Worldwide, by Region, 2013-2018
% of total

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
North America	34.9%	32.9%	31.7%	31.1%	30.7%	30.6%
Asia-Pacific	28.3%	31.2%	33.4%	35.1%	36.4%	37.4%
Western Europe	26.4%	25.4%	24.6%	23.9%	23.3%	22.7%
Latin America	4.2%	4.3%	4.2%	4.1%	3.9%	3.7%
Central & Eastern Europe	4.1%	4.0%	3.8%	3.5%	3.3%	3.2%
Middle East & Africa	2.2%	2.3%	2.3%	2.4%	2.4%	2.5%

Note: includes products and services ordered and leisure and unmanaged business travel sales booked using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; numbers may not add up to 100% due to rounding
Source: eMarketer, July 2014

175334 www.eMarketer.com

Figura 2- Percentagem de Vendas Comércio Electrónico B2C, no mundo, por região. Fonte: eMarketer

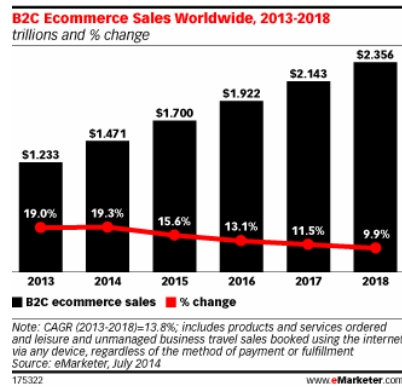


Figura 3- Vendas Comércio Electrónico B2C, no mundo, 2013-2018. Fonte: eMarketer

5.5 EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELECTRÓNICO

Num inquérito realizado pelo INE (Instituto Nacional de Estatística) em 2014, sobre a utilização de tecnologias de informação e comunicação pelas famílias, ficou assente que Portugal tem uma penetração de utilização da internet abaixo da média europeia (65% dos Portugueses entre os 16 e os 74 anos são utilizadores de internet vs 77% UE28). No entanto, foi comprovado que a utilização de internet, em Portugal, entre os jovens e os jovens adultos (entre os 16 e 34 anos) encontra-se acima dos 90%. Na Figura 4, está demonstrado o perfil das pessoas que utilizam computador, internet e comércio electrónico em Portugal, em 2014. Como é visível, 65% das pessoas utilizam a internet mas apenas 17% faz compras *online*. Por outro lado, o maior escalão etário que utiliza o comércio electrónico é entre os 25 e 34 anos (33%). A prática de comércio electrónico é mais frequente nos homens (19%) do que nas mulheres (15%). Os estudantes (25%) e os empregados (24%) são os que mais compras *online* fazem.

Perfis das pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam computador, internet e comércio electrónico, Portugal, 2014

Ano: 2014 Unidade: %

	Computador	Internet	Comércio electrónico
Total	66	65	17
Sexo			
Homens	69	69	19
Mulheres	62	61	15
Escalões etários			
16 a 24 anos	98	98	25
25 a 34 anos	94	92	33
35 a 44 anos	84	83	25
45 a 54 anos	80	59	13
55 a 64 anos	39	36	5
65 a 74 anos	23	23	3
Nível de escolaridade			
Até ao 3.º ciclo	46	45	6
Ensino secundário	96	94	29
Ensino superior	97	97	42
Condição perante o trabalho			
Empregado	79	78	24
Desempregado	66	65	12
Estudante	100	99	25
Outros inativos	27	26	4

Figura 4 - Perfil dos utilizadores de Computador, Internet e Comércio Electrónico, em Portugal; (em percentagem). Fonte: INE, inquérito à utilização de tecnologias de informação

Complementarmente, um estudo do *SIBS Market Report* de 2015 que conclui que em 2014 foram realizadas 12.9 milhões de compras *online* que totalizaram cerca de três mil milhões de euros, e acrescenta que as compras *online* registaram nos últimos 5 anos um crescimento de 1,5 mil milhões de euros, a uma média de 375 milhões de euros por ano.

De acordo com o estudo '*Economia Digital em Portugal 2009-2020*', elaborado pela ACEPI, 40% dos utilizadores da internet já compram *online* e prevê-se que, em 2020, cerca de 85% da população portuguesa esteja *online* (ver Figura 5) e mais de metade faça compras por esta via. Por outro lado, o estudo demonstra que 32% das empresas tem uma presença na internet e apenas 10% tem loja *online* própria.

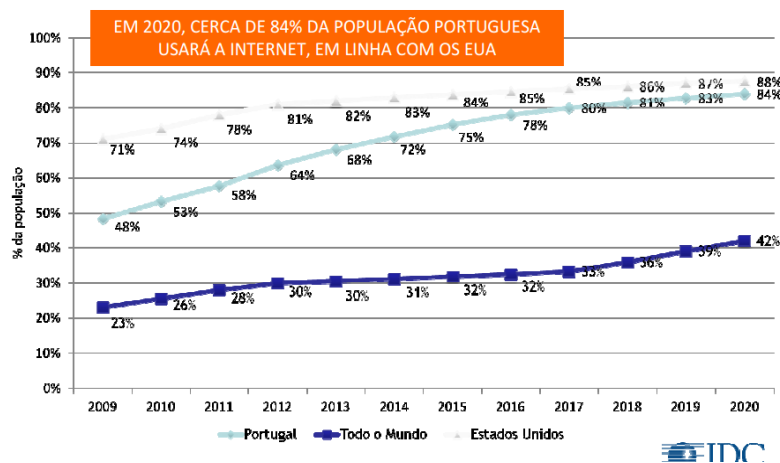


Figura 5 - Evolução do número de utilizadores de internet em Portugal e no mundo; comparação entre Portugal e os EUA. Fonte: IDC/ACEPI, 2014

Como é perceptível nos dados indicados na Figura 5, o comércio electrónico em Portugal tem vindo a evoluir positivamente ao longo dos últimos anos mas, comparativamente com alguns países, designadamente da Europa, ainda há muito potencial de crescimento. A comprovar esta afirmação, surgem os dados da SIBS de 2013, que indicam que as compras *online* representam cerca de 600 euros por agregado familiar português, inferior aos espanhóis (900 euros por agregado familiar) e muito abaixo dos valores apresentados pelo Reino Unido (4000 euros por agregado familiar), Suécia (2400 euros) e Holanda (2200 euros).

De acordo com a ACEPI, os utilizadores de internet no mundo são 2.7 mil milhões (38% da população mundial) e os que compram *online* ascendem a 1.1 mil milhões de pessoas (41% dos utilizadores de internet em 2014).

5.6 TIPO DE UTILIZAÇÃO INTERNET/COMÉRCIO ELECTRÓNICO

Relativamente à finalidade de utilização da internet, 76% dos inquiridos (população que acede à internet) revela que o faz para utilizar as redes sociais., 69,6% enuncia que o faz para enviar e receber *emails* e apenas 17,1% para comprar ou encomendar produtos ou serviços (Vide Figura 6).

Faixa etária	15/24	25/34	35/44	45/54	55/64	65 e +	Total
Usar as redes sociais	91,9	85,1	79,0	65,1	56,7	34,5	76,9
Enviar e receber <i>emails</i>	73,0	75,1	71,3	66,7	54,3	54,9	69,6
Procurar informação sobre eventos, produtos ou serviços	55,6	66,0	61,2	48,8	49,0	47,3	57,4
Comunicar em tempo real (ex.: Chats, Messenger, Skype, etc.)	62,7	49,4	41,6	34,0	23,0	20,8	44,1
Jogar jogos de computador	59,4	49,2	29,0	26,8	18,2	22,6	38,8
Ouvir rádio ou música	55,0	42,1	28,4	26,4	18,4	12,8	35,5
Ler artigos de jornais	32,4	35,9	31,0	34,5	25,4	27,4	32,4
Fazer <i>download</i> de filmes, música ou séries de televisão	48,4	29,5	15,4	12,2	5,6	0,0	23,8
Ver filmes ou programas de televisão em tempo real	38,1	27,5	14,8	12,9	11,5	7,5	22,0
Ler <i>blogs</i>	24,5	24,1	14,7	16,7	9,6	11,1	18,8
Comprar ou encomendar produtos ou serviços	17,4	25,7	15,3	17,1	5,6	0,0	17,1
Criar/colocar conteúdos num <i>website</i> ou <i>blog</i>	11,9	13,6	8,1	7,4	2,8	7,5	9,7
Vender produtos ou serviços	8,1	10,3	4,1	4,1	0,0	3,5	6,1

Figura 6 - Finalidade de utilização da internet (resposta múltipla). População total que acede à internet, por faixa etária (%). Fonte: Estudo "Lazer, Emprego, Mobilidade e Política: situações e atitudes dos jovens portugueses numa perspectiva comparada", Abril 2015

O *Google Consumer Barometer Survey* 2014/2015 pretendeu desvendar em que parte do processo de compra foi utilizada a internet e como influenciou a tomada de decisão:

- 52% Afirmou que comparou produtos, preços ou características *online*;
- 24% Procurou por opiniões, *reviews*⁷ ou aconselhamento *online*;
- 22% Descobriu marcas relevantes;
- 19% Descoberta de ideias/inspiração;
- 17% Procurou por ofertas / cupões promocionais;
- 12% Visualização de vídeos relevantes;
- verificar *online* onde comprar e a disponibilidade do produto (17%).

⁷ Avaliação crítica do produto ou serviço. Geralmente são feitas pelos utilizadores do produto/serviço sendo, por norma, isentas. Podem influenciar a decisão de compra de outros consumidores.

- Outros: procura de informação *online* sobre localização e direcções (12%), estabelecer contacto *online* com as marcas ou retalhistas (7%), informação sobre opções financeiras (5%), outros (4%), não sei (7%).

Por outro lado, dados de um estudo realizado pela Comissão Europeia em parceria com a Deloitte, relativos à UE28, revelam que 91% dos utilizadores de internet que já tinham ouvido falar de ferramentas de comparação, comparam preços em *sites* de comparação, 38% fazem-no através dos motores de busca e 40% utilizam *sites* de e-commerce multimarca. Para efectuar a compra de produtos, 62% dessa mesma amostra, fazem-no através dos *sites* multimarca e apenas 46% em *sites* de comparação, como é possível constatar através da leitura da Figura 7.

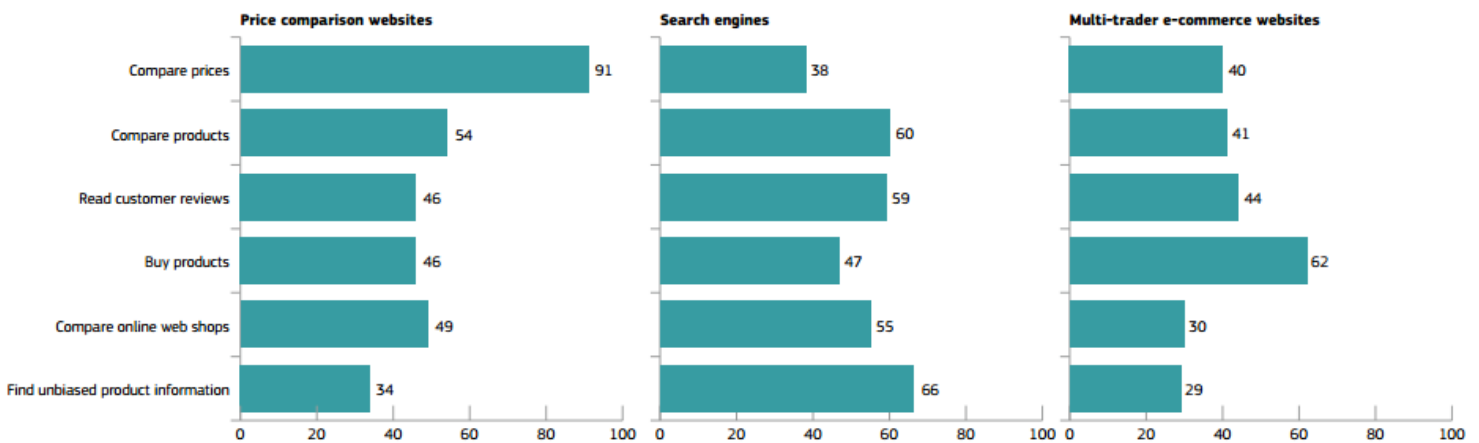


Figura 7 - Funcionalidades percebidas das ferramentas de comparação online. Fonte: Estudo de ferramentas comparativas, 2014; ECME Consortium in partnership with Deloitte; "Do you think the following tools allow customers to...?" Base: pessoas que ouviram falar de ferramentas comparativas (n=18583)

Adicionalmente, o mesmo estudo realizado pela UE mostra os produtos mais comprados *online* e a respectiva evolução, demonstrando assim que os produtos mais transaccionados até 2014, foram roupa e produtos desportivos, seguido por viagens e hotéis. As duas únicas categorias que têm apresentado uma evolução negativa são música/filmes e *software* de computadores, conforme indicado na Figura 8:

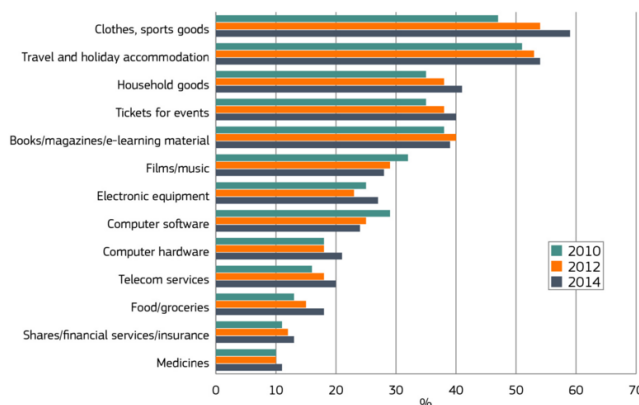


Figura 8 - Compras online mais frequentes, UE-28 (% de compradores online). Fonte: Consumer Conditions Scoreboard

Com dados que diferem dos acima apresentados, o *Google Consumer Barometer 2014/2015*, sobre Portugal, indica que os produtos mais transaccionados por países estrangeiros a Portugal, via *online*, são 35% roupa e acessórios, 32% hardware/software de computadores, 24% Livros/CDs e 13% cosméticos e saúde, como se demonstra na Figura 9.



Figura 9 - Produtos comprados, online do estrangeiro; Fonte: Google Consumer Barometer 2014/2015; "What type of product have you ever purchased online from abroad?"; Base: Utilizadores da Internet (via Computador, Tablet, Telemóvel) que já compraram produto, serviço online do estrangeiro.

Relativamente à receita gerada pelo comércio electrónico em Portugal a *Statista*⁸ indica que, entre 2014 e 2020, esta resulta sobretudo da compra de roupa e sapatos, seguida por produtos electrónicos como é possível constatar através da leitura da Figura 10. Prevê-se que haja um crescimento de todas as categorias de produtos, entre 2014 e 2020.

Revenue in the eCommerce market

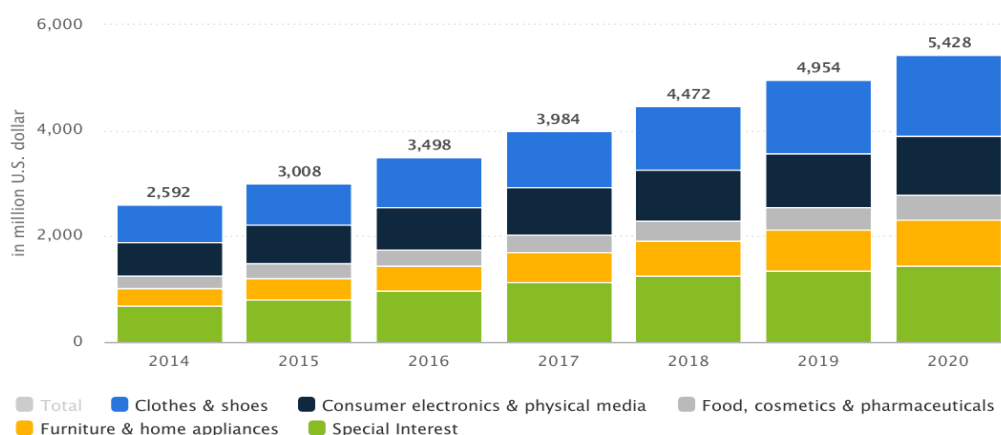


Figura 10 - Receita no mercado de e-commerce, em Portugal (em dólares); Fonte: Statista 2015

⁸ Portal de Estatísticas *online* que disponibiliza mais de 1 milhão de dados sobre mais de 80.000 tópicos de mais de 18.000 fontes.

5.7 VANTAGENS DO COMÉRCIO ELECTRÓNICO

Do ponto de vista dos consumidores/utilizadores, as principais vantagens apontadas por Adam, C. (2011), são as seguintes: preços competitivos, mais escolha, entrega rápida, a facilidade de acesso à internet e a conveniência. O autor considera, ainda, que os consumidores compram *online*, sem reservas, e tem a convicção que os medos em relação à segurança da internet já não existem.

Ginn, T. (2010), enuncia que as principais vantagens para os empreendedores são: crescimento das vendas, aumento da exposição e *awareness*⁹, desaparecimento das restrições geográficas, baixos custos, “*open competition*¹⁰” entre as pequenas e grandes empresas, disponibilidade de compra 24h por dia, os consumidores com rendimento mais elevado estão *online*, criação de relações ente empresas e consumidores, mais oportunidades de promoção e *branding*¹¹ e a retenção de clientes existentes.

Por outro lado, conforme indicado por Rohm and Swaminathan (2004), a conveniência é o benefício mais importante nas compras *online* e o factor determinante para o crescimento do e-commerce. Acrescentam que a conveniência está relacionada com a poupança de tempo e esforço e com a flexibilidade em comprar na altura mais adequada.

Já Jiang. et al. (2013) identificam os atributos da conveniência das compras *online* e apresentam cinco dimensões principais da conveniência: acesso, pesquisa, avaliação, transacção, compra e pós-compra.

Numa óptica mais direccionada para o empreendedor, Savrul M. et al (2014) consideram que o comércio electrónico tem o potencial para impulsionar a produtividade nas empresas, a racionalização dos processos e redução de custos.

Por fim, para Burnett (2008), uma das principais vantagens é não haver limitação geográfica para potenciais clientes.

⁹ Expressão em Inglês que significa ter conhecimento ou percepção do consumidor em relação à marca/produtos. Consciência de marca.

¹⁰ Concorrência aberta, leal e livre.

¹¹ Gestão de marca. Conjunto de práticas e técnicas que visam a construção e o fortalecimento de uma marca.

5.8 DESVANTAGENS DO COMÉRCIO ELECTRÓNICO

Apesar do comércio electrónico apresentar inúmeras vantagens, também há quem aponte as respectivas desvantagens. Harris and Dennis (2002) realçam que a utilização de cartões de crédito e preocupações com a segurança, a falta de interacção pessoal e social, o facto de não se poder ver ou sentir o produto, os entraves à devolução de encomendas e a cobrança de portes de envio são os principais problemas do comércio electrónico.

Com uma perspectiva semelhante, Kacena et al. (2013) consideram que as lojas *online* estão em desvantagem competitiva [em relação às lojas físicas] principalmente devido aos custos de transporte e manuseamento (*handling*), à política de reembolso e devolução, mencionando também a falta de apoios da equipa de vendas, e do serviço pós-venda, não esquecendo, também, a incerteza se irá receber o item pretendido.

Numa óptica mais alargada e mais antiga (que até aponta como desvantagens o que alguns autores acima referidos apontam como vantagens), aparece Paul, P. (1996) que lista todas as desvantagens do comércio electrónico: as questões de confidencialidade e de segurança, as várias desvantagens relacionadas com os custos operacionais, a dificuldade para controlar transações *online* e para medir resultados, os custos elevados para iniciar negócios de comércio electrónico estruturado, a competitividade intensa, os preços internacionais, as diferenças culturais, as diferenças de direito comercial internacional, as mudanças na infraestrutura de telecomunicações e as normas de vários países, os custos para envios de encomendas individuais, a dificuldade para gerir determinadas operações virtuais e, por fim, o medo da tecnologia que alguns consumidores experienciam.

De forma mais simples, Garrett, S. & Skevington, P. (1999), dizem que os bens comprados electronicamente não podem ser vistos ou experimentados antes da compra sendo esta a principal limitação do e-commerce.

Para finalizar, Henderson, K. (1999) considera que os principais problemas referem-se a questões de segurança, mecanismos de pagamento e o uso de dados pessoais.

5.9 MODELOS DE NEGÓCIO ELECTRÓNICO E MODELOS DE RECEITA

Alexandre F. & Victor F. (2006) distinguem os seguintes modelos de negócio electrónico (entre outros):

1 – Loja *online*: *site* constituído por diversas páginas *online* associadas a um domínio ou subdomínio.

2 – Centros comerciais electrónicos: conjunto de lojas *online* que partilham uma plataforma tecnológica e muitas vezes uma marca.

3 - *E-procurement*: também conhecida como plataforma de compras, é mais comum nos negócios B2B. Tem, na sua base, uma comunidade de utilizadores registados e qualificados que conciliam a oferta e a procura entre compradores e vendedores de bens e serviços.

4 – Leilões electrónicos: plataforma tecnológica com ferramenta de suporte a leilões (processo de compra e venda de bens através da colocação de ofertas pelo interessado na sua aquisição).

Relativamente a modelos de receita do negócio electrónico, os autores distinguem as seguintes:

- Vendas: as receitas são provenientes da venda de produtos ou serviços a partir das suas operações *online*;
- Taxas de transacção – receitas são provenientes de comissões sobre vendas efectuadas *online*;
- Taxas de subscrição – pagamento de taxa para a subscrição de serviço *online*;
- Taxas publicitárias – consiste na cobrança de uma taxa pela inclusão de publicidade digital no *site*;
- Taxas de licenciamento – cobrança de uma taxa pela utilização de um produto ou serviço.

5.10 SOCIAL MEDIA

Platon, O. (2015) define que *social media* representa um conjunto de ferramentas, aplicações e serviços que facilitam a interacção social de diferentes utilizadores de internet. O autor acrescenta, ainda, que o conceito de *social media* é usado como “*umbrella term*¹²” uma vez que reúne diferentes tipos de ferramentas e aplicações *online*.

Os autores Williams *et al.*, (2012) são mais práticos e acreditam que *social media* se trata do mecanismo de comunicação que permite aos utilizadores comunicarem com centenas ou milhares de indivíduos em todo o mundo.

¹² Expressão utilizada para se referir a um conjunto de itens/definições específicas que se enquadram todos na mesma categoria.

Com outro entendimento, Kaplan & Haenlein (2010), admitem que as ferramentas de *social media* podem ser agrupadas em cinco categorias: 1 – Projectos Colaborativos; 2 – *Blogs*; 3 – Comunidades de conteúdo; 4 – Redes Sociais; 5 – Mundos de Jogos Virtuais; 6 – Mundos Sociais Virtuais;

Já para Miletsky (2010), as categorias de *social media* devem incluir muito mais ferramentas: *e-mail*, mensagens instantâneas, *blogs*¹³ e *vlogs*¹⁴, fóruns, partilha de ficheiros (música, fotografias, filmes, jogos, etc), *wikis*¹⁵, redes sociais, mundos virtuais, *RSS feeds*¹⁶, e *reviews*¹⁷ de produtos e serviços.

Finalmente, Karimi, S., & Naghibi, H. S. (2015), creêm que *social media* apresenta as seguintes categorias: redes sociais, *micro-blogs*, *reviews/ratings* e vídeo.

5.10.1 Redes Sociais em Portugal

Dado que o presente projecto é um plano de negócio para um novo e-commerce com conteúdo original em Portugal, considero que é importante apresentar dados sobre as redes sociais a nível nacional e dedicar um ponto próprio para *blogs* e *youtube*.

Em primeiro lugar, o inquérito à *Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2014*, realizado pelo INE, aponta que 70% dos utilizadores de internet em Portugal participou em redes sociais, Figura 11, mais 13 pontos percentuais que a UE:

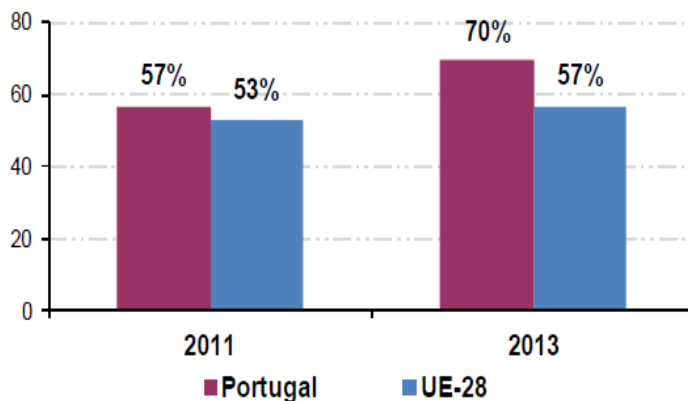


Figura 11 - Proporção de pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam internet para participar em redes sociais, Portugal e UE-28, 2011 e 2013; Fonte: Inquérito à Utilização de Tecnologias de Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2014, INE

¹³ Estrutura organizacional, geralmente actualizado de forma frequente e organizado de modo cronológico em publicações ou posts.

¹⁴ Vídeo *Blogs*.

¹⁵ Os termos *wiki* (traduzindo-se como "rápido", "ligeiro", "veloz") são utilizados para identificar um tipo específico de coleção de documentos em hipertexto ou o *software* colaborativo usado para criá-lo.

¹⁶ "Leitores de feed de notícias", "canal de notícias RSS" ou "agregadores de notícias". Estes programas permitem aos utilizadores a inscrição em *sites* específicos que disponibilizam este programa, para receberem notícias à medida que as mesmas são atualizadas.

¹⁷ Avaliação crítica do produto ou serviço. Geralmente são feitas pelos utilizadores do produto/serviço sendo, por norma, isentas. Podem influenciar a decisão de compra de outros consumidores.

O *Connected Consumer Study 2014 (Results for Portugal, TNS/Google)* acrescenta que 49% dos utilizadores das redes sociais têm entre 16 e 34 anos e 49% são do sexo feminino. A *Marktest Consulting (Os Portugueses e as Redes Sociais 2015)*, dita que 94% dos utilizadores destas redes tem conta no *facebook*, 41% no *youtube* e refere que 69% segue marcas nas redes sociais.

A título de curiosidade, um estudo da *Mediscope Europe (European Consumers – Myths or Reality?, 2013)* anuncia que mais de 90% dos portugueses utilizadores de internet usam redes sociais profissionais (28% mais que a média europeia).

As principais redes sociais em Portugal são o *facebook* e o *youtube*, seguidos a uma distância considerável pelo *google+* e *linkedin* (*Marktest – Um dia das nossas vidas na internet, 2014*).

A Figura 12 apresenta as principais redes sociais em Portugal e a respectiva percentagem de utilização durante a semana e aos fins-de-semana.

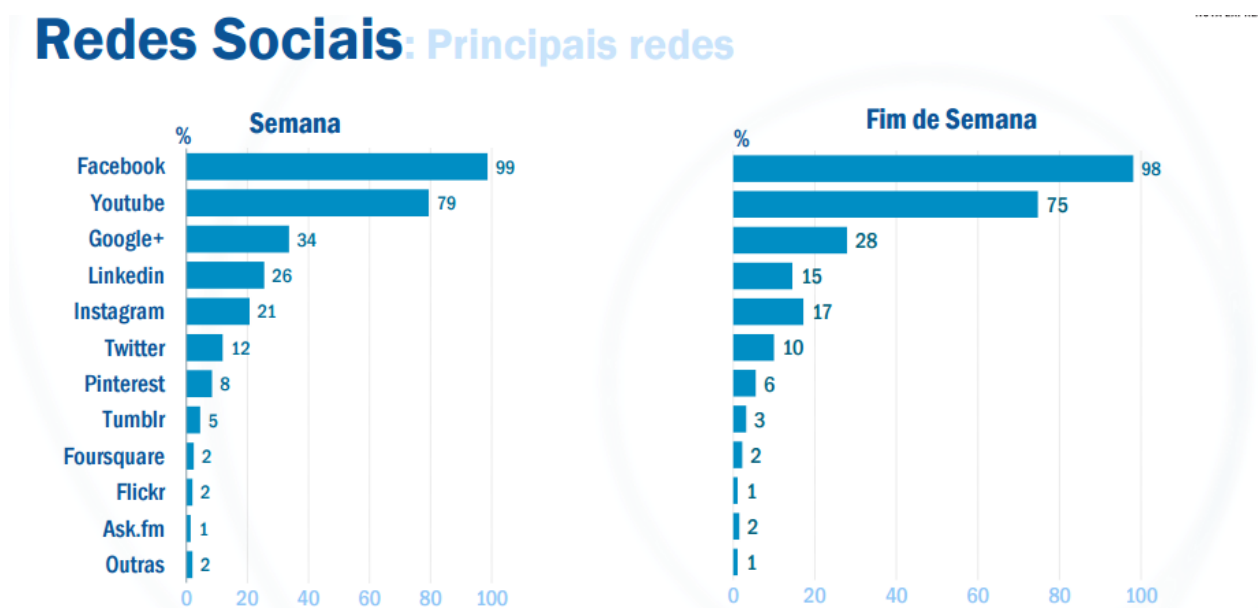


Figura 12 - Principais redes sociais em Portugal; Base: Utilizadores de internet no dia-a-dia e fim-de-semana e que acedem a redes sociais quase todos os dias; Fonte: Marktest (*Um dia das nossas vidas na internet - Estudo de hábitos digitais dos Portugueses, 2014*)

Quando questionados sobre o objectivo de utilização das redes sociais, os inquiridos revelam que o propósito difere consoante a rede social em causa. 61% afirmam que utilizam o *facebook* para saber notícias e 53% utilizam o chat com frequência. No *youtube*, 84% consideram-se mais espectadores do que participantes e 30% costuma seguir alguns “*youtubers*¹⁸”. A Figura 13

¹⁸ Aquele que tem um canal no *youtube* e publica vídeos com regularidade.

demonstra a utilização de forma mais detalhada para cada rede (*Marktest – Um dia das nossas vidas na internet; 2014*).

Redes Sociais: Objectivo de utilização

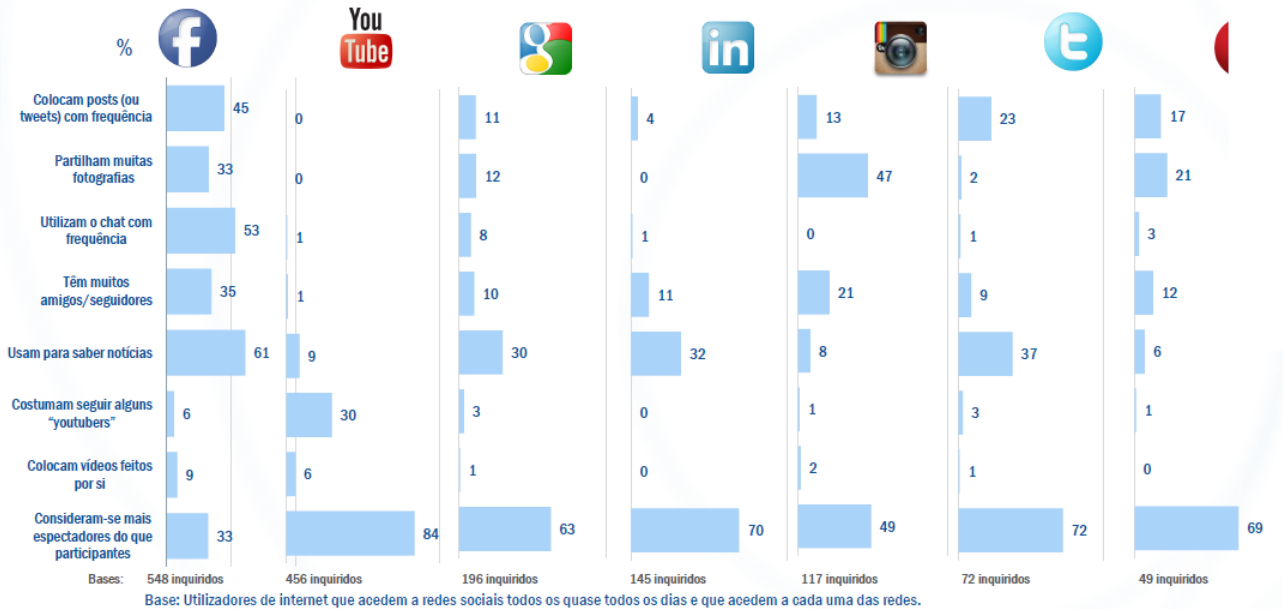


Figura 13 - Objectivo de utilização das redes sociais. Base: Utilizadores de internet que acedem a redes sociais todos ou quase todos os dias e que acedem a cada uma das redes. Fonte: Marketest (*Um dia das nossas vidas na internet - Estudo de hábitos digitais dos Portugueses, 2014*).

5.11 BLOGGERS

Blog é uma estrutura organizacional, geralmente actualizado de forma frequente e organizado de modo cronológico em publicações ou *posts* (Aral *et al.*, 2013; Johnson *et al.*, 2014). Nos últimos anos, “*blogging*” tornou-se um dos principais canais para discutir sentimentos pessoais, ideias e opiniões relacionados com eventos específicos na vida do dia-a-dia (Singer, 2009). A “*blogoesfera*” tem vindo a adquirir reconhecimento como uma plataforma essencial de informação, partilha e compra. Os *blogs* são frequentemente actualizados com ideias e experiências dos seus criadores (“*bloggers*”) através de texto, imagens, áudio, vídeo, com uma sequência cronológica (Huang *et al.*, 2007; Trammel and Keshelashvili, 2005).

5.11.1 Influência dos *bloggers* no processo de decisão de compra

No entendimento de Wegert (2010), visitar *blogs* tornou-se um passo importante antes da decisão de compra. De uma perspectiva de marketing, para Osman *et al.*, (2009), visitar *blogs* e considerar as suas opiniões, é considerado um passa-palavra electrónico – *eWOM*. Chin-Lung C., & Hsiu-Sen Chiang (2013), consideram que as recomendações dos *bloggers* podem influenciar algumas etapas do processo de compra. Os autores dizem que na fase de reconhecimento da necessidade, os leitores do *blog* podem reagir a um estímulo, ou seja,

enquanto navegam no *blog*, os leitores são atraídos para a recomendação do produto escrita pelo *blogger*. Paralelamente, as recomendações do *blog* podem desempenhar um importante recurso na fase de pesquisa de informação uma vez que muitos potenciais clientes procuram por recomendações adicionais de produtos que pretendem comprar na internet.

Por seu turno, N. Glance *et al.* (2005) acreditam que, ao analisar as opiniões livres dos *bloggers*, as marcas podem ficar mais próximas dos consumidores e saber mais sobre as suas opiniões acerca de produtos, empresas ou questões políticas.

5.12 BLOGS EM PORTUGAL

Segundo o *Bareme internet 2015*, da *Marketest*, 1.8 milhões de pessoas visitam com frequência *blogs* em Portugal, sendo que metade das visitas tem menos de 35 anos. O *site* “*Blogs Portugal*” apresenta cerca de 345 mil *blogs* portugueses registados.

Em Novembro de 2015, segundo o *Blogómetro Portugal*, o *blog* mais visitado foi “Visão de Mercado” com, aproximadamente, 1 milhão de visitas seguido por “A Pipoca Mais Doce” com 818 mil visitas. Em terceiro lugar, muito distante dos dois acima referidos aparece o “Poupadinhos e com vales” com 288 mil visitas.

Seguidamente, a *Blogs Portugal*, através de um inquérito que realizou em Maio de 2015, adianta que 38% dos leitores localiza-se em Lisboa, 64% são mulheres e 82% tem entre 18 e 44 anos.

Como demonstrado na “Figura 6 - ‘Finalidade de utilização da internet’ (pág. 9), 18,8% da população total que acede à internet admite que lê *blogs*, aparecendo esta actividade em 10.º lugar na tabela de actividades realizadas *online*. Igualmente, “procurar informação sobre produtos, serviços ou eventos” (actividade directamente relacionada com o objectivo de um *blog*) está em 3.º lugar com 57,4% da população.

5.13 YOUTUBE

O *youtube* é um *site* que permite o carregamento e partilha de vídeos, de forma gratuita. Foi criado em fevereiro de 2005 iniciando actividade em Portugal no ano de 2008 (*youtube*). A maior parte dos utilizadores portugueses do *youtube* são do sexo feminino (81%) e 90% dos utilizadores têm entre 25 e 34 anos (*Marktest – Um dia das nossas vidas na internet*), como é possível verificar através da leitura da Figura 14.

O *youtube* disponibiliza versões locais em mais de 70 países e em 76 idiomas diferentes (*youtube*, 2015).

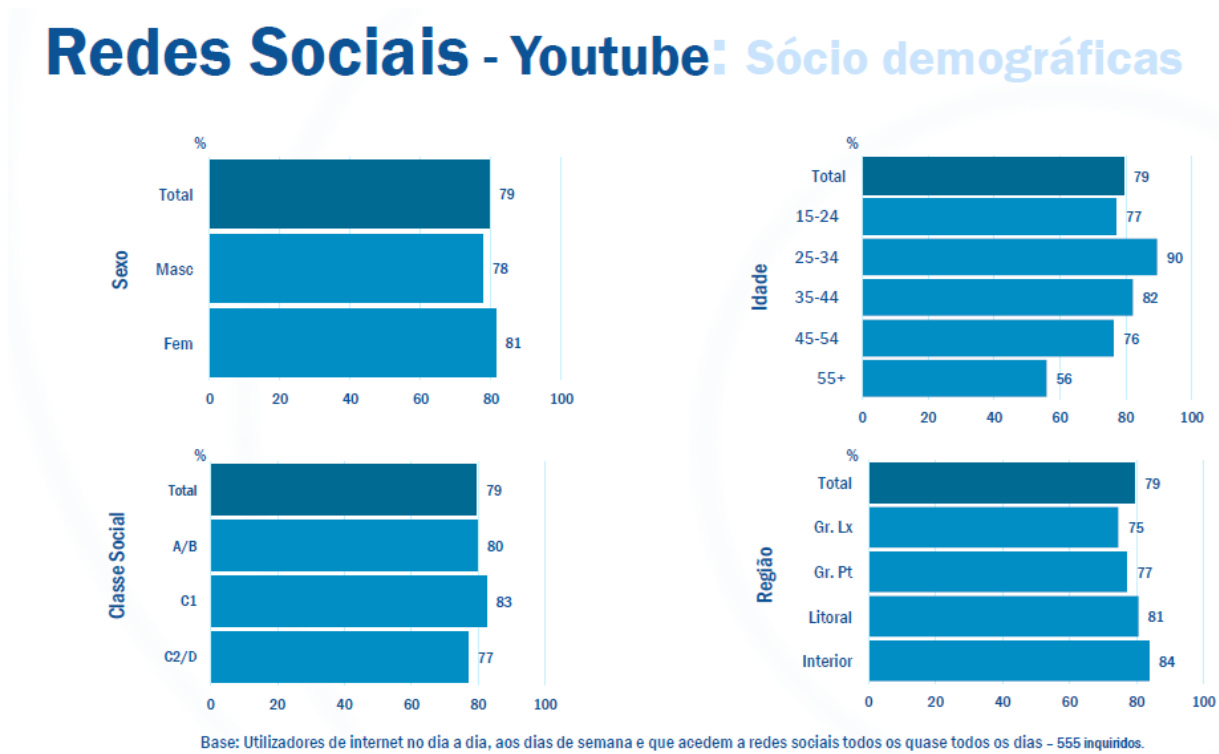


Figura 14 - Youtube; Base: Utilizadores de internet no dia-a-dia, aos dias de semana e que acedem a redes sociais todos os quase todos os dias; Fonte: Marktest (Um dia das nossas vidas na internet - Estudo de hábitos digitais dos Portugueses), 2014

Em Abril de 2015 o *youtube* apresenta, aproximadamente, 1.8 milhões de vídeos de beleza que atraíram 45.3 mil milhões de visualizações. Tem 123 milhões de subscrições de canais de beleza sendo que 89% da audiência é feminina e 11% é masculina. O conteúdo de beleza acumulou um total de 586 milhões de gostos e foi partilhado no *facebook*, aproximadamente, 169 milhões de vezes e no *Twitter* 23 milhões de vezes, até Abril de 2015 (*Pixability: Beauty on youtube* 2015).

O conteúdo de beleza do *youtube* está dividido por 5 tópicos: Maquilhagem (51% dos vídeos), Cabelo (28% dos vídeos), Unhas (total de 10% dos vídeos), Cuidados de Pele (corresponde apenas a 6% dos vídeos) e Perfume (com apenas 5% dos vídeos).

Por outro lado, o conteúdo de beleza no *youtube* é agrupado em 18 subcategorias, a saber:

- **Tutorial** (45% dos vídeos): vídeo com instruções passo-a-passo que ensina a utilizar um produto ou look;
- **Comercial** (20% dos vídeos): publicidade com o objectivo de promover uma marca ou produtos;

- **Rotina** (7% dos vídeos): vídeo que demonstra a rotina do criador do canal;
- **Novidades** (6% dos vídeos): vídeo sobre as novidades de produtos ou marcas;
- **Demonstração de produto** (5% dos vídeos): vídeo em que se demonstra como um produto funciona;
- **“Prank”** (5% dos vídeos): vídeos onde se pregam partidas a terceiros sem estes saberem que estão a ser filmados;
- **Look** (5% dos vídeos): vídeo em que o criador demonstra o look mas não explica como se faz;
- **Outros** (7% dos vídeos): **Haul**: vídeo que demonstra as recentes compras de produtos; **Cabelo**: tutorial sobre como cuidar do cabelo; **Comentário**: vídeo em que o criador fala com a audiência sobre as suas opiniões em determinado assunto. Geralmente humorístico ou informativo; **História**: vídeo inspirador sobre um evento, história ou mensagem. Geralmente produzido por marcas; **Men’s Grooming**: vídeo de beleza para homens, geralmente produzido por marcas; **Máscaras**: vídeo sobre como conseguir determinado look de máscaras – Halloween, carnaval, etc; **Corpo**: tutorial que ensina a mudar a aparência do corpo ou pele; **Unhas**: tutorial sobre como pintar ou decorar as unhas; **“Get Ready with me”**: vídeo em que demonstra o seu criador a arranjar-se/preparar look; **Maquilhagem – olhos**: tutorial de maquilhagem para olhos; **Maquilhagem – Lábios**: tutorial de maquilhagem para lábios; **Maquilhagem – Cara**: tutorial de maquilhagem que se foca apenas na cara.

Considerando os dados acima e admitindo que, tal como referido, 45% dos vídeos de beleza são tutoriais, conclui-se que as visualizações de conteúdos de beleza no *youtube* se distribuem da seguinte forma:

- Maquilhagem – Cara: 45%; Cabelo: 24%; Maquilhagem – Olhos: 15%; Maquilhagem – Corpo: 7%; Maquilhagem – Lábios: 5%; Cuidados de Pele: 2%; Unhas – 2%;

Com efeito, em Abril de 2015 os criadores de conteúdos de beleza (não incluindo as marcas) representam 95,4% do mundo de beleza do *youtube* e existem, 802 mil vídeos tutoriais nesta plataforma. Paralelamente, dados da *Pixability* enunciam, também, que mais de 389 mil vídeos tutoriais no *youtube* são focados exclusivamente em maquilhagem. Por outro lado há cerca de 182 mil criadores de canais de beleza, 1 milhão de vídeos de beleza e 215 marcas de maquilhagem.

Concluindo, segundo dados do *Google Consumer Barometer 2015*, 1 em cada 10 utilizadores da internet assiste a um tutorial numa sessão normal, 23% dos vídeos *online* são visualizados com o objectivo de aprender algo novo e 85% dos utilizadores de tutoriais, criam ou aproveitam algo novo do conteúdo *online*, pelo menos uma vez por mês.

5.14 MERCADO

O Capítulo 8 é dedicado à análise do mercado de *Beauty* (ou *Personal Care* ou *Cosmetics and Toiletries*) para disponibilizar uma análise detalhada. Resumidamente, dados da *Statista* indicam que o submercado da maquilhagem encontra-se no mercado global da beleza (*global beauty market*), da qual fazem parte os seguintes submercados: cuidados de pele, cuidados para o cabelo, perfumes, maquilhagem e artigos de higiene pessoal. O mercado de *Beauty* pode também ser repartido em *premium* e produtos massificados de acordo com a notoriedade e prestígio da marca, preço e distribuição (marketing-mix). Através da análise da Figura 15, é perceptível que a quota de mercado do segmento da maquilhagem desceu ligeiramente entre 2011 e 2012 mas, desde então, tem-se vindo a manter constante. A descida da quota verificada é transversal a todos os segmentos do mercado dos cosméticos, excluindo *skincare*.

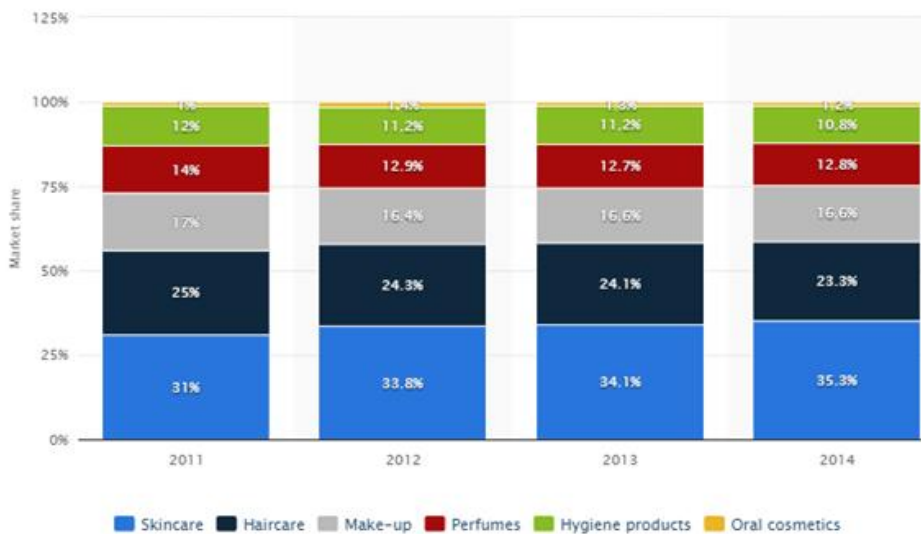


Figura 15 - Mercado de Cosméticos, no mundo, entre 2011 e 2014. Fonte: Statista

5.15 BENCHMARKS DE COMÉRCIO ELECTRÓNICO NACIONAIS/INTERNACIONAIS

Embora não sejam na área da maquilhagem, há uma série de empresas, tanto nacionais como internacionais, que apresentam as melhores práticas na área do comércio electrónico.

A Farfetch, empresa portuguesa, criada em 2008, vende bens de luxo de mais de 300 lojas multimarca, concebidas por ícones da moda como Alexander McQueen, Chloé, Dolce & Gabbana ou Marc by Marc Jacobs. Fechou, recentemente, uma ronda de investimento que a avalia em 894 milhões de euros, cerca de mil milhões de dólares (*Artigo Observador, Abril 2015*). A Farfetch, o segundo maior *site* de comércio *online* de moda de luxo (sendo a Net-A-Porter o primeiro), tem sede em Londres e é a primeira startup portuguesa a ultrapassar os mil milhões de dólares (aproximadamente 896 mil milhões de euros) sendo, por isso, uma “empresa unicórnio”.

Num sector totalmente diferente, surge a Uniplaces, empresa portuguesa lançada em 2012 que apresenta listas de residências para estudantes. Com sede em Lisboa e em Londres, registou mais de 30 mil quartos arrendados por estudantes de 140 nacionalidades tendo conseguido, em Novembro de 2015, garantir 22 milhões de euros numa ronda de financiamento. (*Artigo Diário Económico, Novembro de 2015*).

Relativamente a empresas internacionais, podemos distinguir a Amazon e Ebay como empresas líderes na área em que actuam. A Amazon, empresa de comércio electrónico americana, é a maior retalhista *online* dos EUA. Começou o seu negócio por ser uma livraria *online* e foi diversificando a sua oferta para outras áreas como CDs, DVDs, mobila, tecnologia, entre outras. Já o Ebay, empresa de comércio electrónico B2B e C2C, permite aos utilizadores comprar e vender uma variedade de bens e serviços em todo o mundo. O *site* é grátis para compradores mas os vendedores pagam uma taxa para colocar os seus produtos à venda e uma comissão quando a venda é fechada.

6. QUADRO DE REFERÊNCIA

As questões que resultaram do capítulo anterior e que serão tomadas em consideração no Plano de Negócios corrente são as seguintes:

- Um plano de negócio é o método de projectar um novo negócio, sendo o produto de um processo de pensamento ou planeamento estratégico. É considerada a tarefa mais exigente que uma equipa de gestão tem de realizar.
- Existem vários tipos de planos de negócios, tantos quanto as empresas que os realizem, que respondem a objectivos diferentes. Acima de tudo, deve ser um documento permanentemente actualizado que clarifique os objectivos da empresa em questão.

- Existem vários tipos de comércio electrónico (B2C; B2B, C2C, G2G, entre outros) sendo que o que mais se adequa ao presente plano de negócio é o Business to Consumer (empresas que vendem ao público em geral). O comércio electrónico B2C quase duplicou em Portugal nos últimos 5 anos.
- 65% dos portugueses, entre os 16 e os 74 anos utilizam a internet vs 77% UE28.
- Prevê-se que, em 2020, cerca de 85% da população portuguesa esteja *online* e mais de metade façam compras por esta via.
- Ainda há muito potencial de crescimento nas compras *online* em Portugal considerando que o valor das compras representa apenas, cerca de 600 euros por agregado familiar português, inferior aos espanhóis (900 euros) e muito abaixo dos valores apresentados pelo Reino Unido (4000 euros), Suécia (2400 euros) e Holanda (2200 euros).
- A utilização da internet tem diferentes objectivos mas é notório que 91% dos utilizadores comparam preços em *sites* de comparação, 38% fazem-no através dos motores de busca e 40% utilizam *sites* de e-commerce multimarca (base inquérito: utilizadores de internet que já tinham ouvido falar de ferramentas de comparação)
- Entre 2014 e 2015, assistiu-se a um crescimento de vendas *online* em todas as categorias de produtos com destaque para um crescimento de 35% para roupa e acessórios e 13% para cosméticos e saúde.
- A principal vantagem identificada no comércio electrónico é a conveniência, sendo que os preços competitivos, poder de escolha, entrega rápida e a facilidade de acesso à internet são também benefícios deste tipo de comércio.
- As principais desvantagens apresentadas são questões de segurança, mecanismos de pagamento e o uso de dados pessoais.
- Os modelos de receita do negócio electrónico são variados e até podem ser conjugados: Vendas, taxas de transacção, de subscrição, publicitárias e de licenciamento.
- *Social media* representa um conjunto de ferramentas, aplicações e serviços que facilitam a interacção social de diferentes utilizadores de internet.
- 70% dos utilizadores de internet em Portugal participou em redes sociais, mais 13 pontos percentuais que a UE (57%), o que revela a importância que os portugueses atribuem a esta ferramenta de comunicação.
- A rede social mais popular em Portugal é, de longe, o *facebook* (94% dos utilizadores de redes sociais têm conta nesta rede) sendo que a segunda rede mais importante é o

youtube com 41% dos utilizadores, seguida a uma distância considerável pelo *google+* e *linkedin*.

- Os *blogs* têm vindo a adquirir reconhecimento como uma plataforma essencial de informação, partilha e compra: 81% dos consumidores procuram conselhos em *blogs*, antes de fazer a compra e 74% dos que receberam os conselhos, consideraram que foram influenciados para a compra. 1,8 milhões de pessoas visitam com frequência *blogs* em Portugal.
- O *youtube* tem mais de mil milhões de utilizadores, o que equivale a quase um terço do total de utilizadores da internet. Em Portugal, 1 em cada 10 utilizadores da internet assiste a um tutorial numa sessão normal e 23% dos vídeos *online* são visualizados com o objectivo de aprender algo novo.
- O *youtube* apresenta 1,8 milhões de vídeos de beleza que atraem 45.3 mil milhões de visualizações. O conteúdo de beleza do *youtube* está dividido por 5 tópicos: Cabelo (28% dos vídeos), Maquilhagem (51%), Unhas (10%), Cuidados de Pele (corresponde a 6%) e Perfume (5%).
- Os criadores de conteúdos de beleza representam 95,4% do mundo de beleza do *youtube*.
- 389.000 vídeos tutoriais (de um total de 802.771) no *youtube* são focados exclusivamente em maquilhagem.
- Existem vários benchmarks, nacionais e internacionais, que são exemplos de boas práticas no comércio electrónico.

7. METODOLOGIA

Como mencionado ao longo da presente tese, o problema identificado é a não existência de plataformas de venda de maquilhagem que disponibilizem uma componente social e que agreguem informação completa sobre o produto. A solução passa pela criação da referida plataforma, com todos os produtos e respectivas descrições, opiniões de *bloggers* e tutoriais do *youtube* sobre a utilização do produto. No âmbito da procura de solução para o problema identificado, a metodologia seguida consiste na elaboração de um questionário *online* com vista a responder a dois objectivos:

- compreender a percepção do público sobre compras *online* em geral e sobre compras *online* de produtos de beleza em particular.

- aferir o interesse neste serviço.

Universo	Utilizadores de internet entre os 16 e os 55 anos
Amostra	641 observações
Tipo de Amostragem	Causal pelo método de amostragem aleatória simples

Quadro 1 – Perfil da amostra

O questionário (anexo 6) foi concebido na plataforma LimeSurvey, autorizada pelo ISCTE - IUL, e é constituído por 33 perguntas, sendo 25 de resposta fechada por escolha múltipla, 2 de resposta fechada por hierarquia e 6 de resposta aberta. As características da amostragem causal pelo método de amostragem aleatória simples são as seguintes (Antunes, R. 2011):

1. Todos os indivíduos da população têm a mesma probabilidade de ser escolhidos para a amostra; e
2. Cada subconjunto possível de indivíduos (amostra) tem a mesma probabilidade de ser escolhido que qualquer outro subconjunto de indivíduos.

Análise de respostas (os gráficos de todas as respostas encontra-se no anexo 7):

Descrição da amostra: 70% dos inquiridos são do sexo feminino e 30% do sexo masculino, divididos pelos seguintes grupos de idades: 43,53% têm entre 16 e 24 anos; 36,19% encontram-se entre os 25 e 34 anos; 7,96% têm entre 35 e 44 anos, aproximadamente 8% têm entre 45 e 54 anos;

Relativamente ao nível de escolaridade, 86,90% têm o ensino superior; 12,17% o ensino secundário; e 0,94% até ao 3º Ciclo. 58,81% encontra-se empregado; 6,55% está desempregado; 31,83% são estudantes e 2,81% seleccionaram a opção “outro”, identificando-se como “freelancer” e trabalhadores a recibos verdes.

92,90% das respostas são do distrito de Lisboa; 2,81% de Leiria; 1,87% do Porto; 0,94% de Setúbal; e 0,47% de Aveiro, Évora, Guarda, Santarém e Região Autónoma dos Açores.

Quando questionados sobre se costumam fazer compras *online*, 74,51% respondeu que sim. Seguidamente, dos que responderam afirmativamente a esta questão, foi-lhes perguntado a regularidade com que o faziam: 42,59% respondeu “Pouco Frequentemente (menos do que uma vez por mês)”; 22,46% afirmou que faz as suas compras *online* mensalmente; 6,55% quinzenalmente; e 2,81% semanalmente.

Na pergunta seguinte, foi pedido aos inquiridos que hierarquizassem, por ordem crescente, as suas opções mais frequentes de compras *online*: os produtos de beleza foram colocados em quinta opção por 51,95% da amostra; em quarta opção por 12,64%; em terceira opção por 3,74% dos inquiridos; em segunda opção por 4,21% e, somente 1,87% colocaram os produtos de beleza como primeira opção, como se constata através da leitura da Figura 16.



Figura 16 - *Que produtos costuma comprar?* Fonte: questionário online realizado no âmbito da presente tese; amostra: 641 observações

Quando questionados sobre o método de pagamento mais frequente, 33,23% referiu o cartão de crédito; 17,32% mencionou o MB NET; 13,10% utiliza a opção de pagamento de serviços; 8% (aproximadamente) seleccionou o PayPal. Quase 2% referiu que costuma pagar por contra reembolso; e, aproximadamente 1% escolheu a opção “outro”, identificando a preferência por transferência bancária.

A pergunta seguinte: “Por que razão não faz compras *online*?” ficou visível apenas àqueles que responderam que não faziam compras *online*. Sendo uma pergunta de resposta aberta, foi possível agregar as diferentes respostas em várias categorias, podendo-se, então concluir que 21% dos inquiridos não faz compras *online* porque considera “pouco seguro”; 15% diz que não o faz porque não tem cartão de crédito; 15% refere que precisa de ver os produtos presencialmente antes de os comprar; 13% revela que nunca teve esse hábito; 10% menciona que tem que experimentar os produtos, seja eles quais forem, antes da compra; e aproximadamente 8% afirma que não tem confiança em compras *online*. Os restantes

enumeram as seguintes razões para não comprarem *online*: desconhecimento, falta de tempo, de “paciência” e de necessidade.

Quando questionados sobre se pesquisavam informação sobre o produto/serviço antes de o comprar, 90% respondeu afirmativamente. Posteriormente, aos que responderam “sim” nesta questão, foi-lhes perguntado através de que meios faziam a pesquisa: 81% referiu a pesquisa *online*; 12% a opinião de familiares e amigos; 5% de *bloggers*; e 2% referiu a opção “outro”, onde mencionou as lojas como fonte de pesquisa, os *sites* da marca e as opiniões de outros compradores. Paralelamente, aos que responderam negativamente, foi-lhes perguntado por que razão não procuram informação sobre o produto antes de o comprar. Sendo uma pergunta de resposta aberta, os diferentes tipos de respostas foram agregados em várias categorias: 62% afirma que já sabe o que vai comprar; 16% não considera que seja necessário pesquisar; 8% diz que não tem interesse em pesquisar; 6% refere a falta de tempo e paciência e os restantes 3% enuncia que se informa directamente nas lojas.

Na temática de *social media*, foi perguntado aos inquiridos se seguem *bloggers*: 35% refere que sim enquanto que 65% refere que não. Aos que responderam “sim”, foi apresentada uma lista de diferentes *bloggers* de modo a seleccionarem as suas preferências. Foi também colocada a opção “outro” de forma a conseguirem enumerar *bloggers* que não se encontravam na lista. Os *bloggers* mais seleccionados foram os seguintes: A Pipoca Mais Doce, Stylista, Bumba na Fofinha, Blog da Carlota, A Melhor Amiga da Barbie, Cocó na Fralda, Bons Rapazes, The Huffington Post e “Outro” (A Miúda dos Saltos Altos, Bechic, Blog de Leste, Dias de uma princesa etc.) de notar que os *bloggers* nacionais apresentados são aqueles que se encontram em lugar de destaque no *site* de estatísticas “Blogómetro” enquanto que os *bloggers* internacionais listados são aqueles que se encontram no artigo “*The 10 Top Earning Bloggers in the World*”. A quem respondeu que não seguia nenhum *blogger*, foi perguntado porquê: 32,76% diz que não há nenhum que interesse; 25,90% argumenta que não tem tempo e 11,70% refere que não conhece nenhum *blogger*. A opção “outro” foi eleita por 2% dos inquiridos que enumeraram outras razões como o facto de serem todos semelhantes e não ter o hábito de acompanhar os vários *blogs* disponíveis.

Ainda na área das redes sociais, foi perguntado aos inquiridos se seguem *youtubers*: 24% diz que sim e 76% responde que não. À semelhança do que foi feito com a questão anterior e, seguindo os mesmos critérios, foi apresentada uma lista de *youtubers* para selecção. Os mais seleccionados foram os seguintes: A Porta das Fundos, Rui Unas, António Raminhos, Camila

Coelho, Zoella, A Maria Vaidosa e Inês Mocho. A opção “outro” foi selecionada 6% das vezes. Aos inquiridos que responderam que não seguem nenhum *youtuber*, 69% explicam que não utilizam o *youtube* com esse propósito; 16% referem que não há nenhum canal no *youtube* que desperte interesse; e 14% diz que não conhece nenhum *youtuber*.

Seguidamente, foram colocadas questões mais relacionadas com comércio electrónico: em primeiro lugar, foi pedido aos inquiridos que escolhessem o que consideram ser as principais limitações quando compram *online*: 58,35% diz que não é possível ver bem o produto/serviço; 46,02% refere a segurança; para 36,51%, o processo de devolução ou troca do produto é muito demorado; 26,83% admite que os portes de envio são uma limitação; 24,80% diz ter receio de que o produto não seja entregue; 5,62% não identifica nenhuma limitação na compra *online* e 2,81% selecionou a opção “outro” identificando as seguintes limitações: assistência pós venda, a exigência de pagamentos com cartão de crédito; e o facto de a entrega ser demorada.

Por outro lado, para 58,97% dos inquiridos, a principal vantagem das compras *online* é o facto de ser prático; para 33,85% são os preços e promoções; 33,23% compra em qualquer hora e lugar; 27,77% refere que entregarem o produto em casa é uma vantagem; 13,10% referem a facilidade de acesso e 2% através da opção “outro”, identifica as seguintes vantagens: mais oferta e acesso a produtos que não são comercializados em Portugal.

Por fim, a última parte do inquérito refere-se exclusivamente à compra de produtos de beleza através da internet - foi perguntado se os inquiridos alguma vez compraram produtos de beleza: 85,49% disse que não e 14,51% referiu que sim. Aos que afirmaram que já tinham comprado, foi-lhes perguntado com que regularidade o faziam: 9,36% respondeu “pouco frequentemente”, 4,68% “mensalmente” e 0,47% “quinzenalmente”. Aos que responderam que nunca compraram produtos de beleza *online*, foi-lhes perguntado porquê. Sendo uma pergunta de resposta aberta, as diferentes respostas foram agregadas em várias categorias, destacando-se as seguintes: experimentar é importante (18,1%); não precisa de comprar *online* (17,0%); não compra este tipo de produtos (16,3%); nunca surgiu (8,7%); não é um tipo de produto que interesse comprar *online* (6,6%); prefere comprar na loja (5,5%); compra na farmácia (3,2%); falta de hábito (2,9%); valoriza opinião de um profissional (2,9%); pouca confiança (2,7%); compra nos hiper/supermercados (1,6%). A este grupo de inquiridos, foi-lhes perguntado se tencionavam fazê-lo num futuro próximo: 68% disse que não e 32% respondeu que sim. Quando questionados por que razão não tencionavam comprar estes produtos através da internet, as

respostas foram em tudo semelhantes à pergunta “Por que razão nunca compraram produtos de beleza *online*?”.

Seguidamente, foi apresentada outra pergunta fechada por hierarquia (semelhante à pergunta 6.2: “Que produtos costuma comprar?”). Nesta questão, foi solicitado aos inquiridos que colocassem, por ordem crescente, os diferentes tipos de produto de beleza que compravam mais: a maquilhagem foi colocada como primeira opção por 38,71% dos inquiridos (Ver tabela 17):

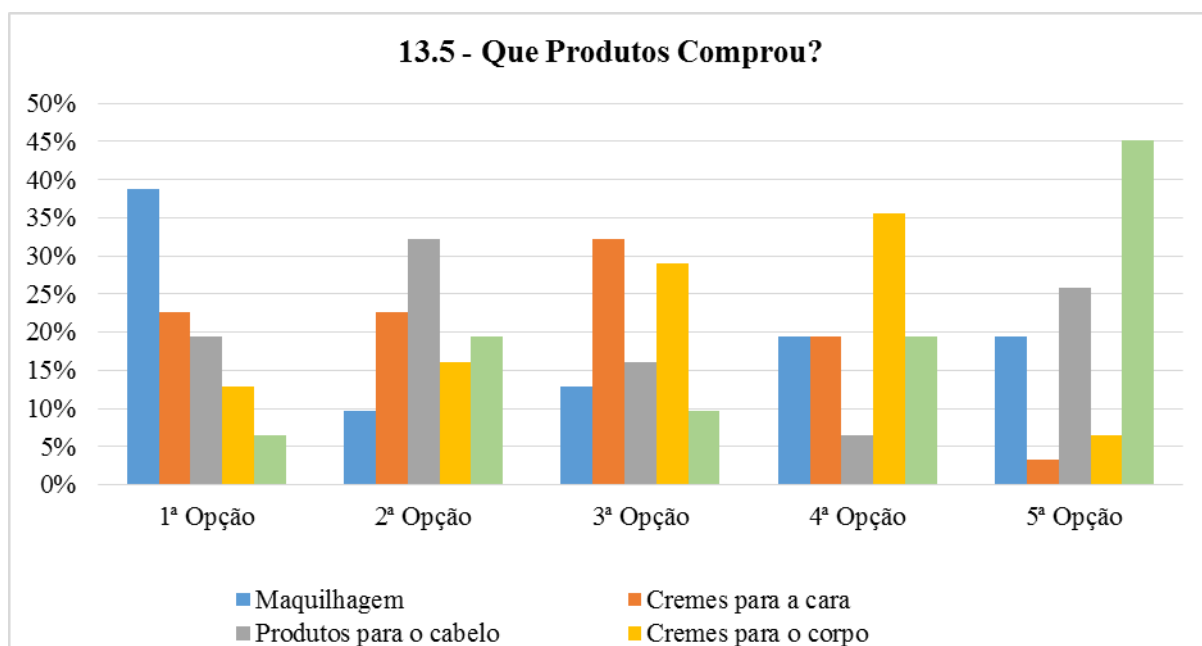


Figura 17 - Que produtos comprou? Fonte: questionário online realizado no âmbito da presente tese; amostra: 93 observações

De seguida, e sendo uma pergunta de resposta aberta, foi pedido aos inquiridos que indicassem os *sites* onde fizeram a(s) sua(s) compra(s) de produtos de beleza: a Kiko (8,66%) e a Maquillalia (7,09%) foram os *sites* mais identificados. 7,09% disse que não se lembrar em que *site* fez a compra e os restantes seleccionaram os *sites*: Avon, Clube Fashion, Look Fantastic, Amazon, Fapex, etc.

Posteriormente, os inquiridos responderam à questão: “Na altura de comprar determinado produto, teve em consideração a opinião de *bloggers* e/ou outros influenciadores sobre esse produto?”: 52% seleccionaram os influenciadores (dando destaque aos familiares, amigos, *product reviews*, pesquisas e outros compradores); e 48% seleccionaram os *bloggers* (enumerando a *Pipoca Mais Doce*, a *Melhor Amiga da Barbie*, a *Maria Vaidosa*, *Coquette à Portuguesa*, *Blog da Mini Saia*, *Style it Up*, entre outros).

Adicionalmente, 52% dos inquiridos revela que assiste a tutoriais para aprender a utilizar determinado produto. Foi solicitado que indicassem a que tutoriais assistem: 25% referiu que assiste a tutoriais de maquilhagem; 15% disse assistir aos tutoriais da *Coquette à Portuguesa* e 8% da Cristina Franco. Os restantes enumeraram outros tutoriais.

Para finalizar, 65% dos inquiridos consideram que a informação sobre os produtos de beleza está dispersa e 39% acredita que seria útil ter uma fonte de informação de beleza agregada. Como última pergunta, foi pedido aos inquiridos que enumerassem que tipo de informação gostavam de ver reunida. Os factores preferenciais são os seguintes: composição química mais detalhada; dicas sobre maquilhagem, corpo, cabelos, etc; opiniões dos produtos por classificação de 0-5; tutoriais e descrição produto; mais fotografias; novidades e promoções; preços, feedback, como usar; produtos de acordo com tipo pele; informações sobre o produto (para que efeito, como aplicar onde se vende e qual o preço); informação mais detalhada sobre cosmética natural.

A elaboração e análise deste inquérito permitiu retirar importantes informações para a concepção do negócio em si e para a preparação da estratégia desta plataforma. As conclusões gerais a reter são as seguintes:

- A grande maioria dos inquiridos faz compras *online*, embora não o faça frequentemente. Por outro lado, os produtos de beleza não são as primeiras opções para os inquiridos e a grande maioria nunca comprou estes produtos através da internet.
- Relativamente aos métodos de pagamento, a grande maioria paga através de cartão de crédito, seguido do MB NET. Por outro lado, os que responderam que não fazem compras *online*, enumeram a falta de cartão de crédito para não o fazerem o que poderá revelar o desconhecimento de outros métodos de pagamento. Adicionalmente apontam o receio da segurança como uma limitação das compras através da internet.
- Podemos concluir que o receio pela segurança e a necessidade de experimentação dos produtos são as principais razões enumeradas pelos inquiridos que não compram *online* e são as principais limitações apontadas.
- A esmagadora maioria dos inquiridos pesquisa *online*, principalmente através da internet. Os que não pesquisam *online*, dizem não o fazer porque já sabem o que vão comprar e não acham a pesquisa necessária.
- A maior parte dos inquiridos não segue *bloggers* nem *youtubers*. Enumeram a falta de tempo ou de interesse para não o fazerem. No entanto, podemos também concluir que a

moda e o *lifestyle* são as temáticas mais seleccionadas por aqueles que seguem *bloggers* e *youtubers*.

- A principal vantagem identificada nas compras *online* é a praticabilidade e a possibilidade de melhores preços e promoções.
- Os inquiridos que já compraram produtos de beleza *online*, fazem-no pouco frequentemente, têm em consideração opiniões de *bloggers* e de outros influenciadores (amigos, familiares e *product reviews*) sobre o produto em causa.
- A grande maioria assiste a tutoriais e consideram que a informação de beleza está dispersa. Gostavam de ver reunidas um conjunto de informações sobre o produto: composição química mais detalhada; dicas sobre maquilhagem, corpo, cabelos, etc; opiniões dos produtos por classificação de 0-5; tutoriais e descrição produto; mais fotografias; novidades e promoções; preços, feedback, como usar; produtos de acordo com tipo pele; informações sobre o produto (para que efeito, como aplicar onde se vende e qual o preço); informação mais detalhada sobre cosmética natural.

8. ANÁLISE DE MERCADO

Considerando o negócio em causa (e-commerce com *site* de conteúdo original sobre maquilhagem e dicas de beleza), podemos distinguir dois tipos de mercado: o do comércio electrónico e o da maquilhagem.

No capítulo “Revisão de Literatura” ficou explícito a evolução do comércio electrónico em Portugal e na Europa e, bem assim, o potencial que ainda pode alcançar.

Assim sendo, passemos à análise do mercado da maquilhagem: o mercado de *Beauty* (também conhecido como *Personal Care* ou *Cosmetics and Toiletries*) tem crescido a uma média de 4,5% ao ano, com taxas de crescimento anuais entre os 3% e 5,5% (*Global Beauty Industry Trends in the 21st century*). Os segmentos de mercado que o constituem são os seguintes: *Skincare* (36%), *Haircare* (22,39%), *Color - make-up* (17,3%), *Fragrances* (12,2%) e *Toiletries* (10,4%) e *Outros* (produtos de higiene oral) (1,1%) – V. Figura 19.

O segmento “*color-make-up*” divide-se pelas seguintes categorias de produtos: *Face MakeUp*, *Lip MakeUp*, *Eye MakeUp* e *Nail MakeUp* – Ver Figura 18.

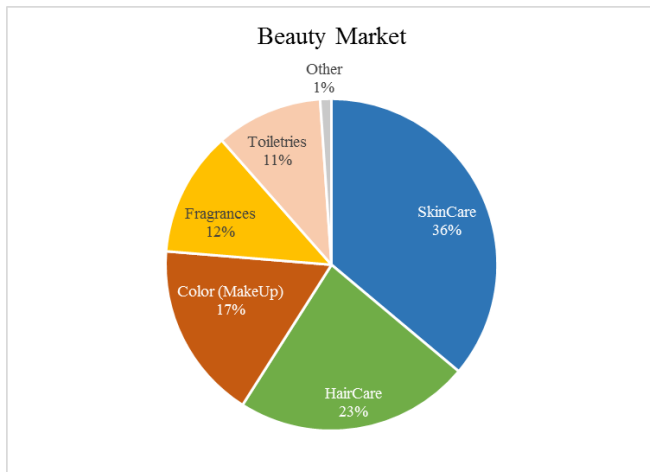


Figura 18 - Segmentação Mercado Beauty Care.
Fonte: L'Oréal 2015 "The world of Beauty in 2015"

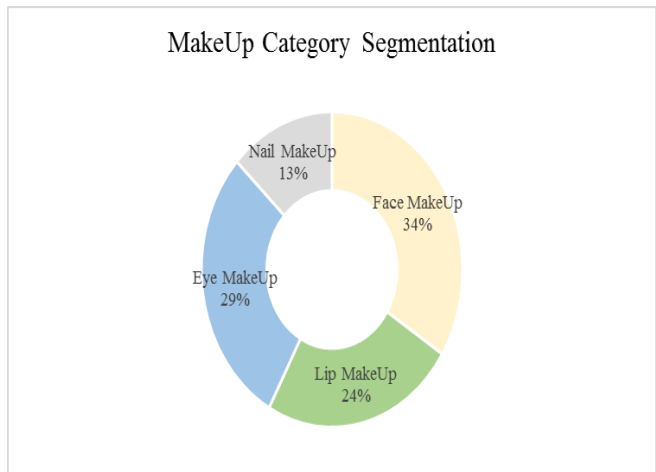


Figura 19 - Submercado da maquilhagem, 2012. Fonte: Consumer and Innovation Trends in Make-Up; Datamonitor Consumer

Adicionalmente, os submercados acima indicados são subdivididos em segmento *Premium* (28% das vendas em 2010) e *Mass Production* (72% do total das vendas em 2010) sendo que a diferenciação entre os dois assenta no prestígio da marca, preço, e canais de distribuição utilizados. A maioria das vendas de produtos *premium* concentra-se em mercados desenvolvidos principalmente nos USA, Japão e França (Barbalova, 2011).

Relativamente aos canais de distribuição, em Portugal, está dividido da forma indicada na Tabela 1, sendo que em "outros" inclui-se a venda directa e o canal *online*.

Canal	% share
<i>Supermarkets/hypermarkets</i>	47,0%
<i>Specialist Retailers</i>	33,0%
<i>Pharmacies/drugstores</i>	8,0%
<i>Department Stores</i>	6,0%
<i>Other</i>	5,9%

Tabela 1 - Distribuição Mercado da Maquilhagem em Portugal; Fonte: Marketline Industry Profile: Make-up in Portugal; Setembro de 2014

O canal *online* para a venda de cosméticos encontra-se em franco crescimento sendo que, em 2015, correspondia a 6% das vendas globais de cosméticos (no mundo), tendo apresentado uma taxa de crescimento de 20% face ao ano anterior. (L'Oréal 2015 "The world of Beauty in 2015").

Em relação ao valor de mercado e à respectiva evolução, segundo dados da *Statista*, podemos concluir, através da leitura da Figura 20, que o mercado *Beauty/Personal Care*, na Europa Ocidental, entre 2011 e 2016, tem vindo a evoluir positivamente. Prevê-se que em 2016 atinja

81 mil milhões de US dólares - mais 6 mil milhões que há 5 anos. (aproximadamente 56 mil milhões de euros).

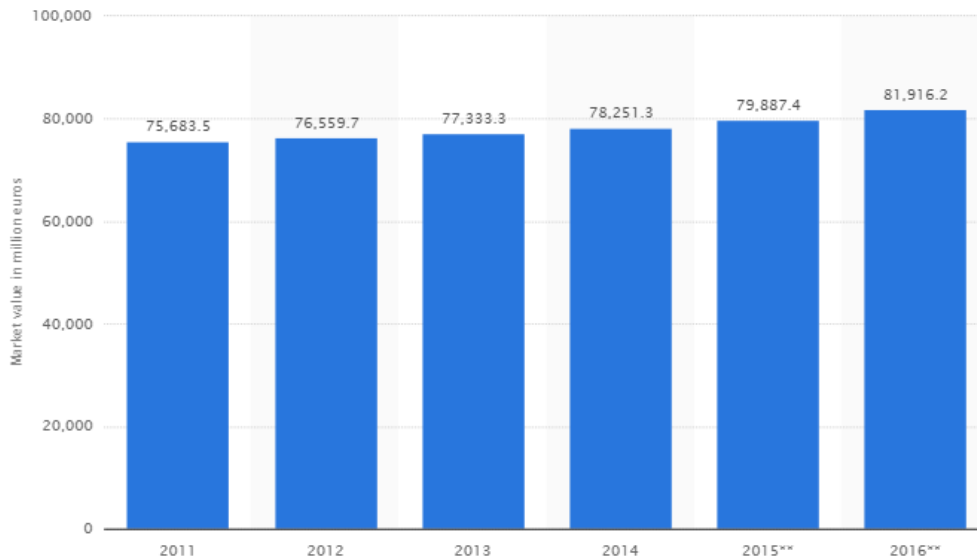


Figura 20 - Valor de Mercado Beauty/Personal Care, na Europa Ocidental, de 2011 a 2016 (em biliões US dólares); Fonte: Statista

Já o submercado global da maquilhagem, também tem vindo a apresentar uma evolução positiva e prevê-se que, em 2021, valha 75 milhões de euros - Vide Figura 21.

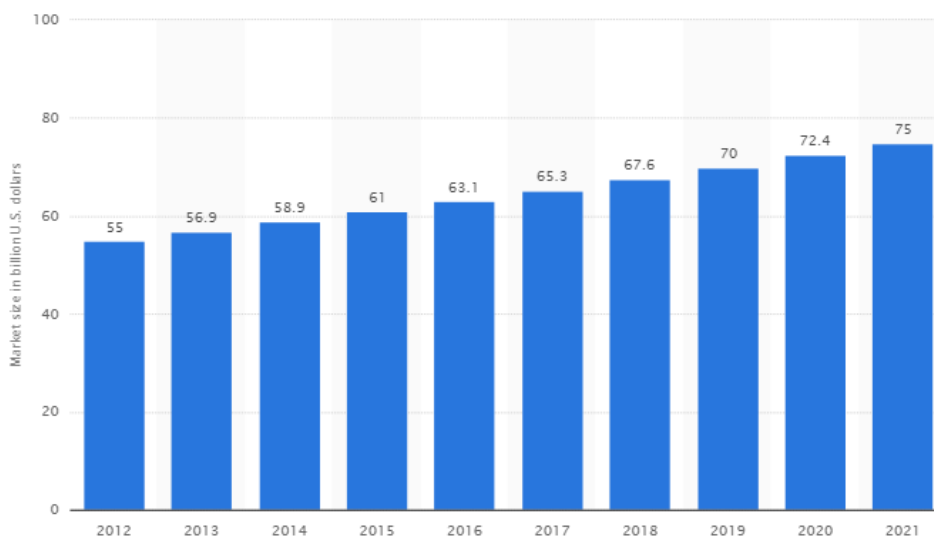


Figura 21 - Valor de Mercado Global de Color (MakeUp), de 2012 a 2021 (em milhões de euros); Fonte: Statista

No que toca à distribuição geográfica do mercado, pode verificar-se que a Ásia Pacífico é a região com mais peso, seguida pela Europa Ocidental e pela América do Norte (Tabela 2).

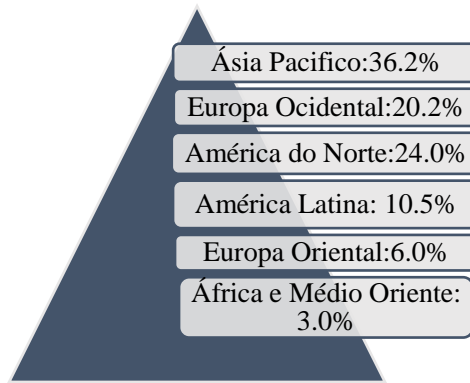


Tabela 2 - Distribuição Geográfica do Mercado de Beauty, 2015; Fonte: L'Oréal Annual Report: "The world of Beauty in 2015"

O Top 10 de países consumidores de cosméticos é constituído da seguinte forma: Estados Unidos, Japão, Brasil, China, Alemanha, França, Inglaterra, Rússia, Itália e Espanha (Euromonitor International). Comparando com outros países europeus, Portugal representa 0,9% do mercado da maquilhagem, conforme se indica na tabela 3.

País	%
Alemanha	14,1%
França	13,3%
Espanha	4,6%
Portugal	0,9%
Resto da Europa	67,2%
Total	100%

Tabela 3 - Distribuição do submercado Maquilhagem na Europa; Fonte: Marketiline Industry Profile: Make-up in Portugal; Setembro de 2014

No que às marcas e respectiva posição diz respeito, a L'Oreal é o grupo com mais quota de mercado em Portugal, seguida pela Coty Inc. Relativamente ao valor global, a Procter & Gamble é o grupo com mais quota de mercado (14,2%) encontrando-se a L'Oreal em segundo lugar no ranking (Tabela 4).

Mundo*1	Portugal*2
<ul style="list-style-type: none"> •Loreal (18,87%) •Unilever (13,65%) •Procter & Gamble (12,47%) •Estee Lauder (6,9%) •Shiseido (4,64%) • Outros (43,47%) 	<ul style="list-style-type: none"> •Loreal S.A (24,5%) •Coty Inc. (19,5%) •Procter & Gamble (10,1%) •Estee Lauder Companies Inc. (7,8%) •Outros (38,1%)

Tabela 4 - Fonte (1) - (Statista: "Receitas dos top líderes mundiais de cosméticos em 2014"); (2) - Marketiline Industry Profile: Make-up in Portugal; Setembro de 2014

DADOS DIGITAIS DE MERCADO:

- 19.9 mil milhões visualizações de conteúdos de beleza no *youtube*, em 2015 (*Pixability*).
- Os 20 maiores *Vloggers*¹⁹ de beleza do *youtube* têm 100 vezes mais subscritores que a média de um canal de beleza. (*The Beauty Revolution by Google 2015*).
- 4 mil milhões de pesquisas pela palavra “beleza” por ano (*L’Oréal Annual Report: “The world of Beauty in 2014”*).
- 15 mil milhões de visualizações de conteúdo de beleza no *youtube* (*L’Oréal Annual Report: “The world of Beauty in 2014”*).
- A L’Oréal projectou 1 bilião de vendas e-commerce para 2015 (*Artigo Internet Retailer, Agosto de 2015*).
- As vendas *online* da Estee Lauder cresceram 26% num ano, representando 8% das vendas totais. As vendas através de dispositivos móveis representa mais de 1/3 das vendas *online*. (*Artigo Internet Retailer: Novembro de 2015*)

TENDÊNCIAS DE MERCADO:

Segundo dados do relatório *Global Beauty Industry Trends in the 21st century* e do relatório anual da L’Oréal Paris “*The World of Beauty 2014*”, as grandes tendências de Mercado - V. Figura 22, são as seguintes:

- *Time-saving Products*: Surgimento de cada vez mais produtos que respondam à vida agitada e à necessidade das pessoas limitarem o tempo utilizado na rotina diária de beleza (exs.: Verniz que seca rápido; *BB Cream*²⁰ (3 em 1));
- *Long-lasting Products*: Aparecimento de produtos com boa relação qualidade/preço, usados mais esporadicamente que produtos convencionais (tratamentos “profissionais” para a pele - *Do It Yourself* ou batons duradouros);
- Produtos orgânicos: Têm vindo a ganhar importância e são agora, cada vez mais, vendidos pelos canais de distribuição normais como supermercados e lojas (antes eram considerados um nicho de mercado);
- Sustentabilidade: Maior preocupação em demonstrar onde os produtos são produzidos, por quem e que impacto têm no ambiente, para dar resposta a um consumidor cada vez mais informado;

¹⁹ Blogger que utiliza vídeo.

²⁰ *Blemish Balm Cream* - produto 3 em 1: protector solar, hidratante e base

- Produtos e Serviços para homens: Segmento masculino tem vindo a crescer principalmente nas categorias de *sprays* para o corpo, shampoos, e cuidados nas unhas;
- Expansão geográfica: O chamado BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China) tem vindo a ganhar posição e serão mercados cada vez mais relevantes para as marcas não só pelo elevado número das respectivas populações mas, também, pelo crescimento da classe média;
- Recomendação/personalização: O consumidor cada vez mais informado, exigente e *always on* exige cada vez mais produtos personalizados e aconselha-se junto do seu círculo, não só pessoal mas digital, com o objectivo de ter recomendações sobre os produtos em causa;
- Venda *online*: Crescimento deste canal de vendas. Segundo o relatório *Global Beauty Industry Trends in the 21st century*, o factor decisivo para o sucesso deste canal de vendas é o preço, uma vez que os compradores *online* sabem o que querem comprar e optam por este canal para ter melhor preço;
- Domínio do Mobile: uma em cada três compras *online* são feitas através de dispositivos móveis nos EUA (*Internet Retailer Report*, Agosto de 2015);
- Conteúdo Vídeo: No fim de 2016, os conteúdos de vídeo serão 2/3 de todo o tráfego da internet (Artigo “*Whats next for e-commerce*” by “Entrepreneur”, January 2016);

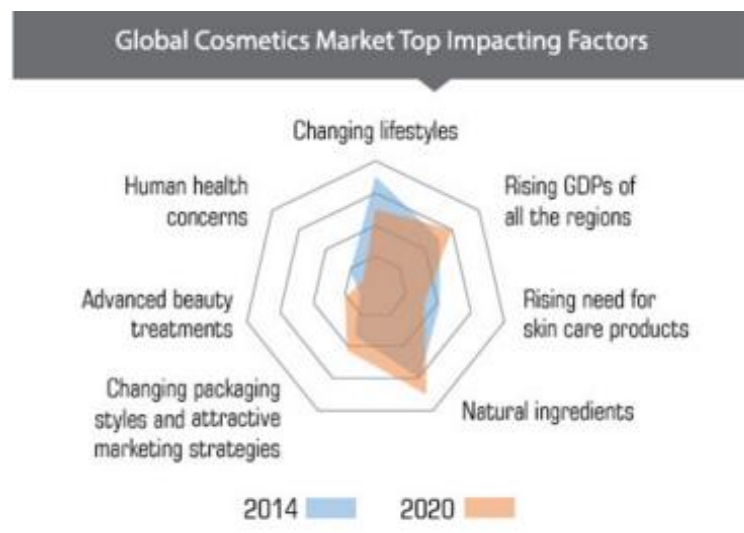


Figura 22 - Factores que influenciam o mercado dos cosméticos. 2014 VS 2020;
Fonte: World Cosmetics Market - Opportunities and Forecasts, 2014 - 2020

ANÁLISE PEST:

A análise que agora se inicia tem como objectivo disponibilizar um enquadramento sobre os factores externos à empresa que podem ter influência na actividade da mesma.

Factores Politico-legais

O comércio electrónico, que tem vindo a ganhar cada vez mais importância em Portugal, é regulado pela ANACOM (Autoridade Nacional de Comunicações).

Com efeito, para regulação do mercado e protecção do consumidor, tem surgido a legislação aplicável ao sector não só pelas entidades competentes em Portugal como também na UE.

O Decreto-Lei 7/2004, por exemplo, conhecido por lei do comércio electrónico, define, entre outras regras, que a informação que deve ser permanentemente disponibilizada no *site*, de forma acessível, é a seguinte: identificação da entidade gestora do *site*, morada geográfica, endereço electrónico, número de contribuinte e, ainda, outros registos públicos. É de destacar a Lei 46/2012 que implica que a aceitação de *cookies*²¹ seja expressamente concedida pelo visitante do *site*.

Em Fevereiro de 2014, a UE aprovou uma directiva que obriga o vendedor a disponibilizar informações pré-contratuais, nomeadamente, a identidade do fornecedor, o preço total do bem ou serviço, o modo de cálculo do preço e dos encargos, modalidades de pagamento, de entrega, de execução, de data limite, entre outras. Em face do exposto, esta norma define também que o consumidor pode devolver o produto que comprou, sem justa causa, até 14 dias depois da compra. Adicionalmente, foram definidos critérios relativos aos botões de compra: expressões como “registar”, “confirmar” ou “encomendar agora” devem ser substituídos por palavras mais esclarecedoras como “compre agora”, “pagar agora” ou “confirmar compra” (Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro).

A legislação vigente aplicável em Portugal está relacionada com diferentes áreas do comércio electrónico, designadamente, com a protecção de dados, pagamentos electrónicos, factura electrónica, moeda electrónica e, por último, informação ao consumidor. Paralelamente, os

²¹ Pequenas etiquetas de *software* que são armazenadas no computador através do navegador (*browser*), retendo apenas informação relacionada com as preferências do utilizador não incluindo os dados pessoais.

cosméticos em Portugal também estão sujeitos a uma legislação rigorosa: a entidade reguladora e fiscalizadora dos produtos cosméticos e de higiene corporal em Portugal é o Infarmed.

Entre a legislação aplicável destaca-se (Infarmed; Decreto-Lei n.º 189/2008; Regulamento (CE) N.º 1223/2009 do Parlamento Europeu):

- a obrigatoriedade das fórmulas de todos os produtos cosméticos estarem depositadas no CIAV (Centro de Informação Antivenenos), com o objectivo de informar os consumidores e médicos em casos de alergia, intoxicação por ingestão ou noutros casos;
- os rótulos dos produtos, quando comercializados em Portugal, têm que estar sempre na língua portuguesa e são obrigados a prestar um conjunto de informações como: função do produto (ex: lápis para os olhos), a validade, a composição (ingredientes), índice de protecção, conteúdo (em gramas ou mililitros), o número do lote, o símbolo “ponto verde” (resposta às obrigações ambientais), menções especiais obrigatórias (ex: evitar a inalação, contacto com os olhos etc), fabricante ou importador, instruções de utilização, e, por fim, o preço;
- informar sobre o local de testes dos produtos sendo que é tendencialmente proibido fazê-lo em animais a não ser que não haja métodos alternativos;
- a exigência da UE em que todos os produtos comercializados no espaço europeu devem ser registados no *Cosmetics Products Notification Portal* antes de serem colocados no mercado;
- necessidade de haver mais atenção por parte dos reguladores a alguns produtos cosméticos específicos (como produtos de coloração capilar ou protectores solares) devido à sua complexidade científica ou maior risco potencial para a saúde do consumidor;
- países da UE são responsáveis pela supervisão do respectivo mercado nacional;

Tanto quanto me foi possível verificar, não há políticas governamentais ou institucionais específicas, em Portugal e na UE, que tenham como objectivo incentivar o comércio electrónico e, bem assim, o comércio de produtos de beleza.

Factores Económicos:

Portugal, entre 2011 e 2014, foi sujeito a um programa de ajustamento por se encontrar em situação de falência técnica, resultado da crise mundial que teve início em 2008. As medidas que tiveram que ser tomadas tiveram grandes repercussões a nível económico, financeiro e

social. Refletiu-se, essencialmente, num “enorme aumento de impostos” (*Vítor Gaspar, Ministro das Finanças, Outubro de 2012*) que resultou numa diminuição do poder de compra que, por sua vez, tornou o consumidor muito mais racional nas suas compras. No fim de 2014 e durante o ano de 2015, depois da saída “limpa” da *Troika* (Comissão Europeia, FMI e BCE) de Portugal, a situação económica portuguesa foi apresentando ligeiras melhorias e, segundo estatísticas apresentadas por várias entidades oficiais, verificou-se uma melhoria do índice de confiança dos portugueses, o desemprego tem vindo a descer consecutivamente e registou-se um crescimento no consumo privado (*Estudo Global da Confiança dos Consumidores, Nielsen 2015*). Curiosamente, segundo dados de 2015 da consultora Informa D&B, em 2015 foram criadas 37.698 empresas e outras organizações, mais 5,2% face a 2014 e mais 20,3% que em 2010 (foi o ano em que se registou a criação de maior número de empresas desde 2007). Por outro lado, Lisboa é, cada vez mais, uma “*startup city*”: foi destacada na lista das nove melhores cidades para *startups* do mundo, pelo *site Entrepreneur*.

É de salientar que, ao longo dos últimos anos, foram criados programas de forma a estimular a economia e a apoiar os empresários a desenvolver os seus negócios: Portugal Ventures, Portugal 2020 ou Estágios Profissionais no âmbito do IIEFP²² são algumas medidas que foram tomadas neste sentido.

Factores Sociais:

Em 2015, Portugal tinha 10,401.062 habitantes, com uma esperança média de vida de 83,0 anos para as mulheres e 77,2 anos para os homens. Para cada 100 jovens, há 138,6 idosos sendo que a taxa de natalidade estabilizou nos 7,9% (Pordata, “*Retrato de Portugal*”, 2015).

Relativamente à taxa de desemprego, foi estimada em 11,6% em Maio de 2016, tendo-se mantido inalterada face ao mês anterior mas diminuiu 1,3 p.p relativamente a Abril de 2015. (INE, “*Estimativas Mensais de Emprego e Desemprego*, Maio de 2016”)

É importante referir que, devido aos factores económicos, mas também tecnológicos, houve uma alteração e uma reconfiguração dos comportamentos de compra, que contribuiu para o surgimento de um novo consumidor: estamos perante consumidores mais informados, conscientes, conectados e esclarecidos: 65% dos Portugueses são utilizadores de internet, (entre

²² Instituto do Emprego e Formação Profissional.

os jovens e jovens adultos é acima dos 90%), 65% comparam opções, 27% procuram opiniões e conselhos (*Google, Consumer Barometer Survey 2014*).

Adicionalmente, 4.134.000 pessoas utilizam *smartphone* em Portugal, correspondendo a 46,4% dos que possuem telemóvel. (*Barómetro de Telecomunicações da Marktest, 2014*).

No que toca a compras *online*, tal como foi anteriormente referido, é um canal cada vez mais utilizado pelos Portugueses, sendo certo que ainda há muito potencial de crescimento comparativamente com outros países, designadamente, europeus. (*IDC/ACEPI, 2014*)

Factores Tecnológicos

O comércio electrónico só é possível devido à tecnologia que o sustenta. Se não houvesse tecnologia e a mesma não tivesse evoluído e sido aperfeiçoada, não seria possível efectuar transacções, de qualquer tipo, por meios digitais. Dito isto, é necessário considerar que a tecnologia está em evolução constante pelo que, para garantir o sucesso de um negócio de e-commerce, é absolutamente urgente estar atento a essas mudanças e implementá-las rapidamente.

O objectivo do negócio a que me proponho é o da utilização da tecnologia para facilitar a vida dos consumidores e proporcionar-lhes uma tomada de decisão mais consciente e informada. O mercado dos cosméticos, em geral, e da maquilhagem, em particular, é fortemente conduzido pela inovação tecnológica.

Há a firme necessidade de inovação tecnológica nomeadamente na procura de fórmulas e soluções que permitam apresentar novos produtos, mais eficazes, que respondam às necessidades do dia-a-dia, e com uma boa relação qualidade/preço. Exemplo disto foi o surgimento do *BB Cream (Blemish Balm Cream)* em 2012/2013: trata-se de um creme hidratante com cor de base que protege e uniformiza o tom de pele tendo sido uma verdadeira revolução: as vendas de *BB Creams* atingiram os quase 9 milhões de dólares (aproximadamente 8 milhões de euros) nos Estados Unidos, em apenas 12 meses e a maioria dos compradores estavam “extremamente” ou “muito satisfeitos” com a compra, $\frac{3}{4}$ disseram que tinham intenção de comprar o produto novamente. (NPD Group, Maio de 2012). Outras inovações que tiveram grande sucesso no mercado da maquilhagem foram o aparecimento de *Primers* (pré-bases que se aplicam antes da maquilhagem para suavizar a pele) e de Fixadores (produtos de finalização para que a maquilhagem se mantenha durante todo o dia).

A indústria de cosmética europeia emprega cerca de 17.000 cientistas de áreas como a física, microbiologia, biologia, toxicologia, química etc que se dedicam à investigação - *Research & Development*. (2013 *Implementation Date Marketing Ban Cosmetics Directive*, European Commission; Health and Consumers Directorate-General).

Modelo das 5 Forças de Porter

O Modelo das 5 forças de Porter, concebido em 1979 por Michael Porter, tem como objectivo fazer uma análise da competição entre empresas:

Poder Negocial dos Fornecedores	Barreiras à entrada de concorrentes	Ameaça de Produtos/Serviços Substitutos
<p>Elevado;</p> <p>As marcas de maquilhagem (ou dos produtos cosméticos em geral), têm o poder de decidir se querem ou não colocar os seus produtos à venda no <i>site</i> em causa tendo mais força negocial para definir comissões, margens etc. devido ao poder da marca e da notoriedade junto do consumidor</p>	<p>Baixa;</p> <p>A implementação de negócios e-commerce é acessível e os custos iniciais não são muito elevados.</p> <p>Marcas próprias também podem, facilmente, criar as suas lojas <i>online</i>.</p>	<p>Elevada;</p> <p>Compra de produtos nas lojas físicas ainda é muito frequente, muito mais que <i>online</i>.</p> <p>Podem surgir outros <i>marketplaces</i> que disponibilizem o mesmo serviço.</p>

Poder Negocial dos Clientes	Rivalidade entre concorrentes.
<p>Baixo;</p> <p>Não podem negociar preços. Estão sujeitos ao preço estipulado por fornecedores, não tendo influência na decisão do mesmo.</p>	<p>Baixa;</p> <p>Existem algumas lojas <i>online</i> com marcas de maquilhagem à venda mas não disponibilizam características que este serviço irá proporcionar.</p>

Concorrentes

Embora não tenham a componente social, os *sites* que já vendem maquilhagem *online* (para além das marcas próprias), são:

- **Skin.pt (www.skin.pt)**: loja *online* de produtos de beleza e bem-estar cujo principal objectivo é o aumento das vendas de produtos nacionais no estrangeiro e impulsionar a internacionalização de marcas nacionais. São quase como uma farmácia *online* e as categorias de produtos que disponibilizam são: Rosto, Corpo, Cabelo, Maquilhagem, Bebé, Homem, Bem-

Estar, Emagrecer. No caso da maquilhagem, só vendem marcas de farmácia. Dividem a categoria de maquilhagem da seguinte forma: Olhos (sombras, máscaras, *eye-liners* e lápis, correctores de olheiras e sobranceiras), Lábios (batom, gloss e lápis), Rosto (base, cremes com cor, blush e iluminadores), Unhas (vernizes e endurecedores). As principais marcas que vendem são: Revlon, La Roche Posay, Neostrata, Ecrinal, Avène, Lierac, Vichy, Carmex, Heliocare, Stendhal, Caudalie, Bioderma, Uriage, Isdin, Filorga, Essie, Andreia, Rene Furterer. Têm poucos produtos disponíveis para cada categoria de produto e marca (quantidade de produtos disponíveis no anexo 1).

Segundo dados retirados do *site SimilarWeb*²³ (dados brutos no anexo 2), em Dezembro de 2015, o Skin.pt teve 35.000 visitas, com uma média de 04:18 minutos de permanência no *site* e 5.29 *pageviews*²⁴. O *bounce rate*²⁵ foi de 49,77%. De notar, também, que 80,77% das visitas vêm de Portugal e 11,9% do Brasil (o *site* só está disponível na língua portuguesa). Outro indicador é a fonte de tráfego: 57,58% tem origem na pesquisa do utilizador (sendo que 99,98% é pesquisa orgânica e 0,02% são pesquisas pagas) e 23,06% é directo, ou seja, inserem directamente no browser o *site* Skin.pt. 12,49% do tráfego do *site* resulta de referências feitas por outros *sites*: dos *blogs* modaebelleza, semprenamoda e coquette à portuguesa. Por outro lado, 4,84% do tráfego do Skin.pt tem origem nas redes sociais: 94,08% do *facebook* (página corporativa tem quase 27.000 fãs), 5,26% do *youtube* (muito embora o canal da marca não apresente nenhum subscritor e só tenha um vídeo carregado), e 0,34% do *linkedin* (página com 38 seguidores). Para além das redes mencionadas, a marca tem também presença no *pinterest*, *twitter* e *google+*.

O *site* é rápido: carrega rapidamente tanto entre navegação entre páginas como carregamento de imagens. Os objectivos e propostas de valor são claros, o design é simples, apelativo e a navegação muito intuitiva; Os *Call to Actions*²⁶ (CTAs) distinguem-se do resto da informação: “Precisa de Ajuda”, “Envio Grátis”, “Saiba mais aqui”, “Não perca nada”, “Dúvidas? Contacte-nos”. O *fold* (moldura da página) da *homepage* poderia estar mais bem conseguido de forma a demonstrar que a página continua. Na *homepage* estão disponíveis *banners*²⁷ rotativos sendo

²³ *site* que colecciona, mede, analisa e disponibiliza estatísticas de envolvimento de utilizadores para *websites* e aplicações móveis.

²⁴ número de vezes que uma página da internet é visualizada.

²⁵ percentagem de visitantes que entraram no *site* e saíram na primeira página visitada.

²⁶ Incentivar os utilizadores a agirem.

²⁷ imagens desenvolvidas em formato .jpg ou .gif, animações em Java, Shockwave ou Flash.

que as mensagens e objectivos dos mesmos são perceptíveis. Como desvantagens destaco o facto de só disponibilizar marcas de farmácia e, mesmo assim, poucos produtos e poucas marcas por categoria e não ser *responsive* (adaptável a qualquer ecrã). Por fim, tem *onsite search* (campo de pesquisa) disponível, em local visível na *homepage* e nas páginas de produto. A informação disponível ao cliente está em local visível e refere-se aos pagamentos, entregas, e privacidade.

- **Remakeup** (www.remakeup.com): *site* de venda de maquilhagem: “As melhores marcas de maquiagem, a preços de *outlet*. Com envio grátis e opção de pagamento barato no momento da entrega ou Paypal”. O *site* está todo escrito em Português do Brasil e tem 15 línguas disponíveis sendo que o objectivo do *site* é claro assim como a proposta de valor. Em termos de *design*, não é apelativo apesar de ser intuitivo em termos de funcionalidade. Não é *responsive*, ou seja, o ecrã não se adapta a dispositivos móveis ou *tablets* e o tempo de carregamento das páginas é muito lento. Os directórios que analisam o tráfego de *websites* ou *apps* (como o *SimilarWeb* ou *Alexa*²⁸) não apresentam dados para este *site* o que, por si só, significa que não tem visitas suficientes e consideráveis para apresentar os dados. Por outro lado, a marca *remakeup* não tem presença em nenhuma rede social. A *homepage* não apresenta *banners* (apenas uma imagem) e não tem nenhum *CTA* que se destaque. Os *folds* das páginas estão bem feitos e os *copies* (texto escrito) incitam ao objectivo do *site* embora, visualmente, sejam confusos. Tem *onsite search* mas não funciona convenientemente.

- **E-BeautyCare** (www.e-beautycare.com): *site* de venda de cosméticos e maquilhagem (marcas de maquilhagem que disponibilizam têm pouca notoriedade – a marca mais conhecida é a *Bioderma*). Têm uma loja física no Porto e enviam os produtos via CTT para qualquer país no mundo. O *SimilarWeb* e *Alexa* não disponibilizam dados de tráfego para este *site*, que está disponível em Português e Inglês. Em termos de *design* está simples, é *responsive* e intuitivo. Têm 12.000 fãs na página de *facebook*, 21 seguidores no *Twitter*, 5 seguidores no *google+*, 10 subscritores no canal do *youtube* (tem 5 vídeos carregados), 53 seguidores no *Pinterest* e, por último, 594 seguidores no *instagram*.

O *site* tem uma navegação rápida, o objectivo é claro apesar da proposta de valor não o ser. A *Homepage* tem um *banner* rotativo, sem *Call To Actions*, sendo que há *banners* cujo o objectivo é perceptível e outros que não se percebe. Os *folds* das páginas estão bem feitos e o *copy* poderia

²⁸ *site* que pertence à Amazon que mede quantos utilizadores visitam um determinado *site*

ser mais claro. Não tem *onsite search* e a informação disponível ao cliente é acerca de pagamentos e envios, avisos legais e perguntas frequentes.

- **Rada Beauty** (www.radabeauty.com): *site* de venda de maquilhagem espanhol que faz entregas em Portugal entre 24 a 48 horas depois do pagamento. Os objectivos e proposta de valor são claros. Design apelativo, é *responsive* e intuitivo, está disponível em Espanhol e Inglês. Têm uma grande variedade de marcas e produtos disponíveis. Nas páginas de produtos é possível observar-se os *reviews* feitos por clientes, adicionar o produto a uma lista de desejos e a uma lista de comparações (onde depois se comparam, por características e preços, todos os produtos seleccionados).

Segundo o *SimilarWeb* (dados brutos no anexo 3), o *site* teve, nos primeiros 6 meses de 2016, 69.500 visitas, com uma média de 04:53 minutos de permanência no *site* e 3,59 *pageviews*. O *site* Rada Beauty tem um *bounce rate* de 48,51%; 78,40% do tráfego tem origem em Espanha, seguido por Portugal com 5,01%. Adicionalmente, 64,06% do tráfego surge através da pesquisa (100% orgânica). Tem quase 40.000 fãs no *facebook*, 4.354 seguidores no *Twitter*, 254 no *google+* e 435 subscritores no canal do *youtube* (34 740 visualizações). O *site* carrega rapidamente, tem poucos *CTAs* na *homepage* e os *folds* estão bem conseguidos na maioria das páginas. A *homepage* apresenta um *banner* que não é rotativo e cuja mensagem e objectivo é clara. Têm muita informação ao cliente disponível: desde envios, compras, devoluções, condições de uso, aviso legal etc.

- **My7Beauty** (www.my7beauty.com): “especialista na venda de artigos de beleza e bem-estar pela internet”. Pertence ao grupo “My 7Stores”. O *site* está bem organizado, não é *responsive* e tem disponível uma série de marcas muito conhecidas (como Chanel, M.A.C, L’Oréal etc). As páginas de produtos apresentam uma breve descrição, preço, informações sobre a marca, e conselhos de utilização. Anuncia que entrega todos os produtos em 24 horas. Relativamente à presença em redes sociais, a mesma é feita através da marca “My 7 Stores” (149.000 fãs no *facebook*). Para além desta rede, estão presentes no *Pinterest* (49 seguidores) apesar de não apresentarem qualquer painel. O *SimilarWeb* e o *Alexa* não apresentam dados nem para o *site* my7beauty nem para o *site* my7stores. O carregamento do *site*, quer entre navegação entre páginas, quer em carregamentos de imagens, é lento. Os objectivos são claros mas a proposta de valor não o é. Tem vários *banners* rotativos cuja mensagem e objectivos são óbvios. O *CTA* mais comum é “Comprar”. Os *folds* das páginas estão bem construídos. O *copy* é, no geral,

claro. O *onsite search* está em lugar de destaque e funciona eficazmente mostrando as imagens e produtos disponíveis. Tem muita informação disponível ao cliente.

- **Mucho maquillaje** (<http://www.muchomaquillaje.com/>): *site* de venda de maquilhagem espanhol (75,86% do tráfego do *site* tem origem em Espanha e quase 10% em Portugal). É *responsive*, e bastante intuitivo, estando muito bem construído, quer a nível de *webdesign*, quer a nível de funcionalidades (apesar da página de produto disponibilizar informação muito simples). Tem à disposição uma panóplia de marcas diferentes. Em Dezembro de 2015, segundo o *SimilarWeb*, apresentou 9.000 visitas, com uma média de 01:43 minutos de permanência no *site* e 2,96 *pageviews*. A taxa de *bounce* é de 37,64%. Mais de metade do tráfego surge através de pesquisas em motores de busca (56,52%). No que toca a presença em redes sociais, tem 7000 fãs no *facebook*, 1088 seguidores no *Twitter*, 1030 no *google+*, 371 seguidores no *Pinterest* e 1831 no *instagram*. O *site* carrega rapidamente, tem *onsite search* disponível na *homepage*, em local pouco visível. Esta funcionalidade não está disponível nas páginas de produtos. Os objectivos e propostas de valor do *site* são claros apesar de não ter qualquer *CTA*. Os *folds* das páginas estão bem feitos e não apresenta nenhum *banner*. O *copy* é claro e vai de encontro aos objectivos do *site*. A navegação entre páginas é fácil e rápida. Relativamente à informação disponível, têm um número de apoio ao cliente e, embora não esteja visível, há esclarecimentos sobre as condições de pagamento e, bem assim, sobre o envio e a política de privacidade.

- **Maquillalia** (www.maquillalia.com): *site* espanhol de venda de maquilhagem, disponível em 6 línguas. O carregamento das páginas é rápido: 58% dos *sites* são mais lentos (Alexa). Os objectivos e proposta de valor do *site* são claros. Têm vários *CTAs* em destaque: “Faz a ordem”, “Compre”, “Suporte *online*”, “Meus Favoritos”. Em Dezembro de 2015, segundo dados do *SimilarWeb* (dados brutos em anexo), teve 270.000 visitas (43,29% de Espanha e 20,18% de Portugal), a uma média de 10:39 minutos de permanência no *site* com 16,23 *pageviews*. O *bounce rate* é de 26.08%. Ao contrário de todos os outros concorrentes verificados, 43,0% do tráfego do *site* Maquillalia é directo, o que revela a notoriedade da marca. 32.47% é através de pesquisa (99,60% orgânica, 0,40% paga), 15,36% resulta de referências (principalmente *blogs*) e 7.65% de redes sociais (77,40% da página de *facebook* – 104.000 fãs; 16,97% do canal no *youtube* – 11.740 subscritores, 258.000 visualizações; 3,80% do *Twitter* - 21.650 seguidores). As páginas de produto têm informação completa (preço, ícones para partilhar nas redes sociais, suporte em caso de dúvida) e disponibiliza, também, uma lista de produtos que foram comprados por outros utilizadores. O *onsite search* (campo de pesquisa) é visível, eficaz e

rápido mostrando imagens e descrição do produto na pesquisa, o que é uma excelente prática. Por outro lado, a informação ao cliente também está visível e refere-se aos envios e devoluções, pagamentos, termos de uso e privacidade, *gift cards*, política de *cookies* e recrutamento. O número de apoio ao cliente encontra-se no fim da página, não estando, assim, em destaque. No geral, os *folds* das páginas (moldura da página) estão bem conseguidos. O *site* não é *responsive*.

- **Glamourosa** (www.lojaglamourosa.com): empresa portuguesa *online* que vende perfumes, cosmética, maquilhagem e produtos para o cabelo. Têm muitas e conhecidas marcas disponíveis. Apesar de ser *responsive*, o *site* é muito fraco a nível de *webdesign*, a nível de tempo de carregamento das páginas e da informação disponibilizada nas páginas de produtos. Pouco apelativa, a *homepage* tem informação a mais e demasiados *CTAs*. Apesar disto, em Dezembro de 2015, teve 20.000 visitas, com um tempo médio de 02:55 minutos, 3.30 *pageviews* e uma taxa de *bounce* de 56,31%. De Portugal surge grande parte do tráfego (47,16%), imediatamente seguido pelo Brasil (45,64%). 77,40% do tráfego resulta na pesquisa em motores de busca (dos quais 84,59% é orgânica e 15,41% é paga). Têm 20.525 fãs no *facebook*.

- **Biuky** (www.biuky.pt): marca espanhola, disponível em Português, Inglês, Francês e Espanhol. Tem 17 marcas de maquilhagem disponíveis (conhecidas). Não é *responsive* mas está bem construído e a navegação é rápida. Em Dezembro de 2015, segundo o *SimilarWeb* (dados brutos no anexo 13) teve 13.000 visitas, a uma média de 04:05 minutos de navegação no *site*, 5,96 *pageviews* e 30,01% de *bounce rate*. 62,88% do tráfego surge através de pesquisa. A página de *facebook* “Biuky Portugal” tem 268 fãs. As páginas de produtos apresentam informações muito básicas. Os portes de entrega são grátis a partir de encomendas de 120€ sendo que as encomendas abaixo deste valor pagam 5.99€. Anuncia que todos os pedidos são entregues entre 24h e 72h depois da compra.

- **Makeup Lovers** (www.makeuplovers.pt): loja *online* fundada em 2015, que se dedica à comercialização de artigos de maquilhagem e cuidados de rosto e corpo. Têm disponíveis várias marcas e produtos. Não há dados de tráfego para apresentar. No entanto, o *site* demora muito tempo a carregar (não só na navegação entre páginas como no carregamento de *banners* e imagens). O objectivo do *site* é claro mas a proposta de valor não é evidente. Por outro lado, os *banners* da *homepage* não apresentam qualquer *CTA*, o que não é uma boa prática e tem como consequência a não percepção da mensagem e objectivos do mesmo. Embora não tenha nenhum destaque especial (quer ao nível de cor, quer ao nível de forma), o *CTA* mais comum é

“comprar”. De notar também que, no geral, os *folders*, tanto da *homepage*, como nas páginas de produtos, estão bem conseguidos. Tem informação suficiente acerca da política de envio, devoluções e trocas mas a nível de design, deveria estar mais profissional. O *site* só está na língua portuguesa. Têm página no *facebook* com 856 fãs.

- **Well's (www.wells.pt):** Well's é uma marca do grupo Sonae, especialista de saúde, bem-estar e ótica. Dispõe de uma vasta gama de medicamentos não sujeitos a receita médica, as mais reconhecidas marcas de dermocosmética, suplementos alimentares, saúde da mãe e bebé, ortopedia, higiene oral e óptica. A loja *online* é agregada à loja do Continente *online* e está disponível, apenas, na língua portuguesa. Visto que não tem a loja *online* Well's não tem um domínio próprio, não há dados de tráfego para apresentar. Os objectivos e proposta de valor do *site* são claros. Têm vários *CTAs* em destaque: “Escolha Saúde”, “Campanha Bebé Exclusiva”, “Exclusivo *Online*”, “Carrinho”, “Lista”. Não têm presença nas redes sociais com a designação da marca Well's. As páginas de produto têm informação completa (preço, ícones para partilhar nas redes sociais, adicionar ao carrinho, adicionar à lista e descrição do produto). O *onsite search* é visível, eficaz e rápido mostrando imagens e descrição do produto na pesquisa, o que é uma excelente prática. Todavia, a informação ao cliente deveria estar mais visível e refere-se aos envios e devoluções, pagamentos, termos de uso e privacidade, política de cookies e recrutamento. Não têm número de apoio ao cliente mas disponibilizam um email de contacto para qualquer dúvida ou reclamação. No geral, os *folders* das páginas (moldura da página) estão bem conseguidos. O *site* não é *responsive*.

- **Outros:**

Feel Unique (eu.feelunique.com): *site* do Reino Unido com 150.000 visitas em Dezembro de 2015, bem conseguido a nível de design e funcionalidades. Têm um excelente portfólio de marcas, sendo que não são vendidas em Portugal. Portes de envio grátis em compras acima dos 15€ e entregam entre 5 a 10 dias;

Cocktail Cosmetics (www.cocktailcosmetics.co.uk): *site*, também do Reino Unido, com menos visitas (50.000 em Dezembro de 2015). Portes de envio são à volta de 8€ e fazem a entrega entre 5 a 10 dias depois. Têm muitas marcas disponíveis;

Lojas *online* das marcas próprias: Kiko Milano (www.kikocosmetics.com/pt-pt/), Boticário (www.oboticario.pt/pt/), L'Oréal (www.lorealparis.pt), Elf (www.eyeslipsface.co.uk), MakeUp Geek (www.makeupgeek.com).

Conclusões:

Há muitos *players* que vendem maquilhagem *online*. No entanto, nenhum deles apresenta a componente social que é pretendida com a criação desta plataforma. Por outro lado, a grande maioria dos concorrentes verificados, apresentam lojas *online* “amadoras”, visualmente pouco atractivas e com falhas ao nível de funcionalidades.

Em face do exposto, os dados de tráfego dos concorrentes espanhóis apresentados revelam que há interesse do mercado Português por soluções de compra de maquilhagem *online*.

As lojas *online* das marcas próprias também podem ser consideradas concorrentes apesar de não serem um Marketplace e de também não oferecem uma componente social.

9. ANÁLISE INTERNA

Nome da Empresa/Marca: M-UP. Deve ler-se “M” (espaço) “Up”, sendo que o “M” surge de “Maquilhagem, Mulher” e UP surge de “Make-UP”. O nome é curto, de fácil memorização, permite a associação à maquilhagem mas não é restritivo e pode abranger outros produtos de beleza. Endereço do *website*: www.m-up.com.

Slogan/Tagline²⁹: “you’ve got questions, we’ve got beauty”, induzindo a ideia de que neste *site* podem resolver todas as dúvidas que tenham acerca de maquilhagem e outros produtos de beleza. Está na língua inglesa porque permite abranger um mercado mais alargado.

Visão: Ser o *site* de venda *online* de produtos de beleza (em especial maquilhagem) de referência em Portugal, reconhecido pela sua componente de interacção social.

Missão: Proporcionar uma escolha mais consciente do produto/serviço mais adequado a cada pessoa, permitindo um acesso integrado e facilitado a informação; disponibilizar os melhores produtos ao melhor preço; apresentar um serviço de excelência tendo como foco o cliente e as suas necessidades;

²⁹ palavra ou frase curta e de fácil memorização.

Valores: Qualidade (preocupação em disponibilizar produtos de qualidade), Inovação (ambição em apresentar produtos/serviços inovadores), Transparência (objectivo de ser uma marca transparente e de confiança).

Localização: Numa fase inicial e com o objectivo de reduzir custos, otimizar recursos mas também de promover a partilha de experiências entre profissionais de diferentes áreas, trabalhar num espaço de *coworking*³⁰ é a solução mais viável. Depois de uma vasta pesquisa de espaços disponíveis e das respectivas condições, o escritório escolhido foi “O SITIO MARQUÊS”, situado no Marquês de Pombal, em Lisboa, que dispõe de postos de trabalho individuais partilhados e de salas privadas. Sendo que numa fase inicial serão necessários criar 5 postos de trabalho, optou-se por se alugar uma sala para 4 pessoas. O preço e as condições de trabalho foram os factores decisivos (preço detalhado no capítulo “Avaliação Financeira”).



Figura 23 - Escritório, Sala para quatro pessoas. Fonte: Sapo.pt

Pontos Fortes	Impacto no Negócio			Tendência		
	Elevado	Médio	Fraco	↗	=	↘
Conceito inovador	X				X	
Não há nenhum concorrente directo que disponibilize o mesmo serviço	X					X
Oferta variada de produtos a vários preços		X			X	
Possibilidade de expansão do negócio e conceito a outros mercados.			X		X	

Tabela 5 - Pontos Fortes da Empresa

Pontos Fracos	Impacto no Negócio			Tendência		
	Elevado	Médio	Fraco	↗	=	↘
As marcas próprias têm força negocial para decidir valores de margens, PVP, etc	X				X	
Investimento inicial elevado	X					X
Difícil ‘recrutamento’ de <i>bloggers/youtubers</i>	X					X
Forte dependência de envolvimento dos utilizadores do <i>site</i> .	X					X

Tabela 6 - Pontos Fracos da Empresa

³⁰ modelo de trabalho que se baseia na partilha de espaço e recursos de escritório, reunindo pessoas que trabalham não necessariamente para a mesma empresa ou na mesma área de actuação.

Conforme indicado nas tabelas 5 e 6, o principal ponto forte da ‘M-UP’ reside no facto de apresentar um conceito inovador que se diferencia das ofertas existentes no mercado. Apresentar uma componente social, aconselhamento de *bloggers*, avaliações de utilizadores e tutoriais permite que os utilizadores tenham uma experiência de compra mais completa. Este ponto forte está directamente relacionado com o ponto seguinte: não há nenhum concorrente directo (ou indirecto), nacional ou internacional, que disponibilize o mesmo serviço sendo, por isso, uma grande vantagem para esta marca. Adicionalmente, o *site* irá apresentar uma oferta variada de produtos a vários preços, o que permite abranger vários utilizadores com rendimentos distintos. Outro ponto forte, embora o seja numa fase mais de longo prazo, há a forte possibilidade de expansão de negócio e conceito a outros mercados. Esta internacionalização é muito facilitada essencialmente por se tratar de um negócio tecnológico cuja aplicabilidade a outros mercados é simplificada. A criação do nome da marca, slogan e logo foi criada a pensar na possibilidade de internacionalização da marca que também fica, assim, facilitada.

Como pontos fracos é de salientar o impacto que a força comercial das marcas próprias pode ter neste negócio: pelo menos numa fase inicial, podem decidir as margens, o preço de venda ao cliente, as comissões, o modo de pagamento etc. em segundo lugar, mas igualmente importante, o investimento inicial (que será apresentado adiante) é elevado, o que também representa um ponto fraco. Por último, este *site* está fortemente dependente dos próprios utilizadores (que serão parte activa no dinamismo do mesmo) e dos *bloggers* e *youtubers* que dele farão parte. Por esta razão, a angariação de *bloggers* e *youtubers*, numa fase inicial, poderá não ser fácil e representa um ponto fraco.

10. ANÁLISE COMPETITIVA

Oportunidades	Impacto no Negócio			Tendência		
	Elevado	Médio	Fraco	↗	=	↘
Crescimento do comércio electrónico em Portugal e no mundo.	X				X	
Tendência de crescimento do valor de mercado de Beauty Care.	X			X		
O canal <i>online</i> para a venda de cosméticos encontra-se em crescimento.	X			X		
Poucos concorrentes <i>online</i> com notoriedade ou propostas de valor diferenciadoras.		X			X	
Consumidor cada vez mais conectado e familiarizado com ferramentas digitais.	X				X	

Tabela 7 - Oportunidades da Empresa

Ameaças	Impacto no Negócio			Tendência		
	Elevado	Médio	Fraco	↗	=	↘
Compra de produtos de beleza ainda é feita, maioritariamente, através do canal <i>offline</i> .	X				X	
Barreiras à entrada de concorrentes é baixa.	X			X		
Algumas marcas próprias têm os seus <i>sites</i> de e-commerce.	X			X		
Forte influência de modas e tendências no consumo de produtos de beleza		X			X	

Tabela 8 - Ameaças da Empresa

Existem inúmeras oportunidades para a M-UP: o crescimento das compras *online* em Portugal e no Mundo, em geral, e as vendas *online* de produtos cosméticos em particular, é um factor bastante positivo e que identifica o crescimento do mercado potencial da marca. Por outro lado, verifica-se uma tendência de crescimento do valor de mercado de *beauty care* e há poucos (ou nenhuns) concorrentes *online* com notoriedade ou uma proposta diferenciadora permitindo à M-UP sobressair face a outros *players*. Adicionalmente, o facto de estarmos perante um consumidor cada vez mais familiarizado com tecnologias e ferramentas digitais é uma grande mais-valia para marca.

Apesar disto, as compras *online* de cosméticos ainda é feita, maioritariamente, no canal *offline*, (tal como indicado na Tabela 1: “Distribuição Mercado da Maquilhagem em Portugal”) o que pode representar uma ameaça para a marca principalmente a curto prazo. Outro factor que tem um impacto elevado no negócio mas que se manterá constante ao longo do tempo, é as barreiras à entrada de concorrentes serem muito fracas podendo, por isso, surgir mais concorrência neste negócio. Outra ameaça que também apresenta um elevado impacto e cuja tendência será aumentar no decorrer do tempo, é o facto de já muitas marcas próprias terem os seus *sites* de e-commerce e a forte possibilidade dos que ainda não têm, poderem fazê-lo brevemente. Por último, há uma forte influência de modas na compra de produtos de beleza pelo que é essencial que a oferta do *site* esteja actualizada e siga as tendências do momento.

	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Confrontação de oportunidades e ameaças com pontos fortes e fracos	Conceito inovador	As marcas próprias têm força negocial para decidir valores de margens, PVP, etc
	Não há nenhum concorrente directo que disponibilize o mesmo serviço	Investimento inicial elevado
	Oferta variada de produtos a vários preços	Difícil ‘recrutamento’ de <i>bloggers/youtubers</i>

	Possibilidade de expansão do negócio e conceito a outros mercados.	Forte dependência de envolvimento dos utilizadores do <i>site</i> .
Oportunidades		
Crescimento do comércio electrónico em Portugal e no mundo.	<p>- Forte campanha de comunicação inicial que assente em duas principais componentes: 1ª - vantagens para a compra <i>online</i> de produtos de beleza;</p> <p>2ª - explicação do <i>site</i> e respectivo conceito alavacando as vantagens e demonstrando a diferenciação e características inovadoras do <i>site</i>.</p>	<p>- Apostar numa forte negociação com marcas próprias.</p> <p>- estabelecimento de parcerias formais com <i>bloggers/youtubers</i></p> <p>- Apostar em recompensas vantajosas para os utilizadores e incentivar a sua participação em avaliações no <i>site</i>.</p>
Tendência de crescimento do valor de mercado de Beauty Care.		
O canal <i>online</i> para a venda de cosméticos encontra-se em crescimento.		
Poucos concorrentes <i>online</i> com notoriedade ou propostas de valor diferenciadoras.		
Consumidor cada vez mais conectado e familiarizado com ferramentas digitais.		
Ameaças		
Compra de produtos de beleza ainda é feita, maioritariamente, através do canal <i>offline</i> .	<p>- focar a comunicação da marca na diferenciação da mesma.</p> <p>- acompanhamento permanente da actividade de outros <i>players</i>.</p>	<p>- constante “educação” do consumidor para que perceba as vantagens da compra <i>online</i></p> <p>- acompanhamento permanente das tendências de mercado</p> <p>- disponibilizar conteúdos e opções que não sejam apresentados nos <i>sites</i> de marca própria</p>
Barreiras à entrada de concorrentes é baixa.		
Algumas marcas próprias têm os seus <i>sites</i> de e-commerce.		
Forte influência de modas e tendências no consumo de produtos de beleza		

Tabela 9 - Análise Swot Qualificada

Tendo em consideração a Tabela 9, considerando os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças, os pontos de acção deverão basear-se no seguinte:

- Forte campanha de comunicação inicial que assente em duas principais componentes: vantagens para a compra *online* de produtos de beleza; explicação do *site* e respectivo conceito alavancando as vantagens e demonstrando a diferenciação e características inovadoras do *site* (educar o consumidor para a compra *online* para que diminua a importância do canal *offline*);
- Focar a comunicação da marca na diferenciação da mesma (aumentar barreiras de entrada e dar vantagens às marcas que trabalhem com a M-UP);
- Acompanhamento permanente da actividade de outros *players* (para que a M-UP se adiante em termos de oferta de produtos e estratégia que define de forma a alavancar a sua diferenciação);

- Apostar numa forte negociação com marcas próprias (diminuir o seu poder negocial);
- Estabelecimento de parcerias formais com *bloggers/youtubers*. (facilitar o ‘recrutamento’ de *bloggers/youtubers*);
- Apostar em recompensas vantajosas para os utilizadores e incentivar a sua participação em avaliações no *site* (aumentar a preferência da M-UP face às lojas *online* das próprias marcas);
- Constante “educação” do consumidor para que perceba as vantagens da compra *online* (diminuir a importância do canal *offline*);
- Acompanhamento permanente das tendências de mercado (minimizando o impacto da moda na compra de produtos de beleza);
- Disponibilizar conteúdos e opções que não sejam apresentados nos *sites* de marca própria (diminuir força negocial das marcas próprias; aumentar a preferência pela M-UP).

11. OBJECTIVOS DO PLANO

Objectivos estratégicos de curto prazo:

- Completar o 1º ano de actividade (2017) com 54.570 clientes;
- Completar o 1º ano de actividade com 279.203€ de receitas;
- Completar o 1º ano de actividade com uma facturação de 343.413€ (IVA incluído);
- Atingir um volume de negócios médio mensal de 28.618,25€;
- Apresentar um total de 30 *bloggers / youtubers* no fim do primeiro ano.

Objectivos estratégicos de longo prazo:

- Atingir o payback do projecto em 5 anos;
- Apresentar 469.231€ (IVA incluído) de receitas em 2021;
- Conquistar 10 *bloggers/youtubers* por ano.

12. ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO

Tendo por base as estratégias competitivas apresentadas por Porter (Porter, Michael E.; 1985), a M-UP assentará a sua estratégia na diferenciação, ou seja, apostar num serviço único que se distinga da sua concorrência. Esta estratégia presume que se invista muito em

marketing/comunicação, assistência técnica, tecnologia, inovação etc. de forma a conseguir ter um serviço diferenciador, sempre.

No que às oportunidades de crescimento da empresa diz respeito, e tendo como base os produtos e mercado actuais e potenciais da M-UP, a estratégia mais adequada a seguir é a de desenvolvimento de produto, ou seja, o mercado da M-UP está definido e a marca vai desenvolver um novo serviço para esse mercado existente - ver Figura 24 e 25.

A M-UP, numa fase inicial, de modo a testar a sua logística, métodos de entrega, reembolsos etc, vai focar a sua actividade no mercado português. É objectivo da marca alargar a sua actividade a outros mercados, numa primeira fase a Espanha (por razões de proximidade geográfica) e Brasil (por razões de proximidade cultural e linguística). O *site* vai estar disponível nas línguas Portuguesa e Inglesa (língua mais falada mundialmente) e, a longo prazo, será traduzido para as línguas que se entenderem necessárias.

		Vantagem estratégica	
		Unicidade observada pelo cliente	Posição de baixo custo
Alvo estratégico	No âmbito de toda a indústria	Diferenciação	Liderança em custo
	Apenas um segmento	Foco	

Figura 25 - Estratégias Competitivas. Fonte: Porter, Michael E., "Competitive Advantage". Michael Porter, 1985

		Produtos	
		Existentes	Novos
Mercados	Existentes	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Produtos
	Novos	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

Figura 24 - Matriz de Ansoff, Corporate Strategy: An Analytic Approach of Business Policy for Growth and Expansion", Igor Ansoff, 1965

13.DEFINIÇÃO DE POLÍTICAS DE IMPLEMENTAÇÃO

Em primeiro lugar, antes da definição das políticas de implementação é necessário definir o target, o posicionamento e elementos da marca.

Target M-UP:

Idade: 15-50 anos;

Descrição: mulheres, *fashionistas*, activas, ligadas à tecnologia, informadas, interligadas, produzem informação, têm mobilidade e autonomia, valorizam a personalização, gostam de comunicar, socializar, ter rapidez de resposta e de procurar informação;

Geografia: Portugal com predominância em Grande Lisboa e Grande Porto;

Benefícios percebidos: Ter acesso a um largo conjunto de informação de forma rápida e credível e praticabilidade da compra.

Estratégia de Posicionamento:

- **Identificação:** *site* de venda *online* de produtos de beleza (em especial maquiagem), com opiniões de *bloggers*, tutoriais de *youtubers* e *reviews* de clientes.
- **Diferenciação:** Posiciona-se como uma marca diferente, inovadora que oferece um serviço completo e de qualidade.

Triângulo de Ouro do posicionamento:

- **Expectativas do consumidor:** rapidez, qualidade, credibilidade;
- **Trunfos potenciais do produto/serviço:** inovação, envolvimento, facilidade, qualidade;
- **Posicionamento dos produtos concorrentes:** maior notoriedade.

Elementos da marca:

- **Nome/Slogan/Tagline:** “you’ve got questions, we’ve got beauty”, induzindo a ideia de que neste *site* podem resolver todas as dúvidas que tenham acerca de maquiagem e outros produtos de beleza. Está na língua inglesa porque permite abranger um mercado mais alargado;
- **Tipo de letra:** *Over the Rainbow* para o nome da marca/slogan e *Coming Soon/Cheewy* para outras frases;
- **Logotipo:** Figura 26, evoca a feminilidade e beleza (através das estrelas), as cores são cor-de-rosa e preto. O “The” tem como objectivo reforçar a ideia de único (diferenciação);
- **Personalidade:** pretende ser jovem, irreverente e feminina. Ideia patente no logotipo e em comunicações de marca (adiante);



Figura 26 - Logotipo M-UP

De seguida, define-se o Marketing-Mix da M-UP a nível de Produto, Preço, Distribuição e Comunicação.

PRODUTO:

A M-UP vai disponibilizar no seu *site* produtos de beleza divididos por várias categorias: Cabelo, Maquilhagem, Rosto, Corpo, Unhas e Perfumes sendo que numa fase inicial vai focar a sua actividade na maquilhagem, isto é, todo o envolvimento pretendido com as *bloggers/youtubers* na avaliação de produtos e na elaboração de tutoriais vai ser feito só para a maquilhagem (sem prejuízo de ter os outros produtos disponíveis). O objectivo será disponibilizar este serviço para todos os produtos mas a maquilhagem será a área “piloto”.

De referir que a M-UP pretende fazer parcerias com as *bloggers* e *youtubers* que mais se destacam na área de moda, designadamente com: A Maria Vaidosa, Inês Mocho, A Rapariga dos Saltos Altos, O Meu Vício, Devil Wears Louboutin, A Melhor Amiga da Barbie, Style it Up, Diário de um Batom, Blog da Mini-Saia, Stylista, BeChic, Dias de Uma Princesa, Fashion After 30's, Last Minute Dreams, Vanessa Pereira, Anna Schiavatto, Moda e Beleza, Sempre na moda, The Juicy Glambition. Os nomes acima referidos são os mais reconhecidos na sua área de actuação e também os que foram mencionados pelos inquiridos no inquérito elaborado no âmbito desta tese.

É importante salientar que o pagamento do trabalho feito por estes *blogs* será pago em exclusivo pelas marcas, sendo a M-UP um intermediário entre marca e *blogger* que impulsiona e incentiva a relação entre ambos. A apresentação de tutoriais e de comentários será um pré-requisito de entrada neste *site*. Por outro lado, as marcas são livres de escolherem os *bloggers/youtubers* com quem desejam trabalhar e podem colocar na M-UP material que tenham produzido para outros efeitos.

Relativamente às avaliações por parte do utilizador, será uma componente tratada directamente pela M-UP: os utilizadores terão a sua conta neste *site* e ser-lhe-á recomendado determinado produto consoante o seu comportamento *online* e a última compra realizada. Depois de cada compra ser entregue na morada definida, o utilizador será incentivado por *email*, a avaliar o produto que comprou e o serviço da M-UP, através de acumulação de pontos. Por cada avaliação recebe 5 pontos, depois de 15 pontos acumulados, recebe 10% de desconto na compra seguinte e acesso exclusivo, em primeira mão, às novidades que o *site* disponibiliza.

O principal modelo de negócio da M-UP será através de uma comissão sobre cada produto vendido através do *site* (estimada em 30%) A M-UP não terá os produtos em stock e tem que ter uma ligação constante com as marcas de modo a certificar-se que as entregas serão feitas

directamente dos armazéns/lojas das marcas. De forma a controlar a entrega e a minimizar a logística associada, a M-UP terá um responsável de distribuição/tráfego que se encarregará do transporte de encomendas. A principal e mais importante vantagem para as marcas aderirem a este *site* será terem mais um canal de venda com o qual não têm custos (excluindo os que vão ter com as *bloggers/youtubers*) e onde só pagam se a venda for efectivamente realizada.

PREÇO

Considerando que este negócio é um *marketplace*, ou seja, agrega diferentes marcas, o PVP (preço de venda ao público) terá que ser o mesmo do que as marcas praticam no canal *offline*. Assim sendo, não é possível definir uma política de preço, isto é, não se pode distinguir se irá seguir uma política de penetração (fixar um preço baixo com o objectivo de vender grandes quantidades e de conquistar quota de mercado) ou de desnatação (colocar os produtos a um preço mais elevado do que a concorrência). Poderá acontecer seguir as duas políticas na M-UP dependendo de cada marca e do produto em causa, excepto em campanhas específicas *online*, negociadas antecipadamente com as marcas; exemplo *Black Friday*³¹ e *Cyber Monday*³².

DISTRIBUIÇÃO

A aquisição por parte do consumidor de produtos disponíveis na M-UP é feito através do *website* criado para o efeito. Considerando o que foi explicado no Capítulo “Produto”, está-se perante um canal de distribuição de dois níveis: Produtor -> Grossista (Marca) -> Retalhista (Piquete M-UP) -> Consumidor.

PROMOÇÃO

Sendo a M-Up uma marca nova, com um produto inovador, é essencial que haja uma forte campanha de promoção de marca. As seguintes variáveis de promoção a ser implementadas são as seguintes:

COMUNICAÇÃO DIGITAL: *website* - tem que ter, obrigatoriamente, uma óptima *homepage* que responda claramente ao que é a M-UP, o que faz, e o que o utilizador pode fazer no *site*. Tem que ser actualizado frequentemente, ser *responsive*, ter uma proposta de valor explícita, *onsite search* (campo de pesquisa), apresentar *Call To Actions* bem definidos e nos sítios certos. Adicionalmente, as páginas de produtos devem estar construídas com toda a informação

³¹ Dia de descontos que se realiza na sexta-feira após o dia de Acção de Graças;

³² Ocorre na primeira segunda-feira depois do dia de Acção de Graças e aplica-se, apenas, a compras *online*;

necessária: nome do produto, imagens, preço, *CTAs*, descrição, detalhes, quantidades, stock, informações sobre envios e devoluções, tutoriais, opiniões de *bloggers*, *reviews* de clientes e *link* para as redes sociais. A página de *checkout* também deve estar exemplarmente construída sendo que o principal a ter em consideração é garantir um *checkout* rápido, não ter registo obrigatório, ser simples de preencher e remover todas as distrações. O *site* deve armazenar *cookies* de forma a compreender o tráfego do utilizador; **SEO**³³ - definir, para todas as páginas, título, descrição e palavras-chave. **Email marketing** – envio de campanhas periódicas de modo a gerar tráfego, prestar informações e, em última instância, impulsionar as vendas; **SEA**³⁴ - Palavras-chaves a utilizar³⁵: “maquilhagem”, “maquiagem”, “dicas de beleza”, “maquiagem passo a passo”, “beleza”, etc; **Redes Sociais**: A M-UP pretende marcar presença em duas redes sociais: *facebook* e *instagram*. São as redes mais conhecidas e onde o target está presente. Numa fase inicial do projecto, não se pretende estar em mais nenhuma rede social porque, mais importante do que estar em muitas redes sociais, é actualizar e ter uma presença activa nas que se está presentes.

Facebook: maior rede social em Portugal. Objectivos: Gerar *brand awareness*, dinamizar a comunidade e criar *engagement*³⁶ com o utilizador. É necessário criar rúbricas semanais e um calendário editorial de forma a manter a página actualizada mas coerente. Regras da página M-UP: utilização de elementos visuais (imagens ou vídeos) em todos os *posts*³⁷; *posts* curtos em tom descontraído e directo, que fomente relação de proximidade com a comunidade. Devem terminar sempre que possível com uma questão para a comunidade; Calendário editorial:

	2ª Feira	3ª Feira	4ª Feira	5ª Feira	6ª Feira	Sáb.	Dom.
Manhã / Tarde	O Blogger do Mês	Produto da semana	Dicas Beleza	Divulgação de produtos	Conversas de dar a volta à base	Beauty Weekend Look	Passatempo

Tabela 10 - Calendário Editorial, posts Facebook M-UP

Outros *posts*: Novos Produtos; Rúbricas à boleia de dias festivos nacionais e internacionais; Divulgação de passatempos e resultados; Partilha de notícias / novidades relacionadas com

³³ Search Engine Optimization: optimização de *sites* para ser compreendido pelos motores de busca de forma a aparecer com uma boa posição, depois de uma pesquisa feita por um utilizador.

³⁴ Search Engine Advertising – Anúncios mostrados nas páginas dos motores de busca quando palavras-chave específicas são escritas.

³⁵ As palavras chave sugeridas são com base no keyword planner da Google. Mais palavras no anexo 9.

³⁶ Envolvimento entre a marca e o utilizador.

³⁷ mensagem que se publica numa página de internet.

temas relevantes para a marca e target; Partilha de conteúdos relevantes de parceiros; Outras oportunidades com potencial de criar *buzz* positivo para a marca;

Explicação das Rúbricas:

Beauty Weekend look

Post Semanal; **Local:** *facebook*; **Data:** Todos os sábados; **Objectivos:** Fazer sugestões de actividades de lazer para o fim-de-semana e sugerir vários looks. Exemplo – Figura 27.

Blogger do mês – **Local:** *facebook*; **Data:** Todas as segundas-feiras faz-se um post sobre o *blogger* desse mês; **Objectivos:** Apresentar, todos os meses, um *blogger* diferente que esteja associado à M-UP, aproveitando a ocasião para fazer uma entrevista ao *blogger/youtuber* em questão, dando ênfase à sua actividade com a marca. Esta rúbrica é importante porque permite, também, que o *blogger/youtuber*, partilhe na sua página pessoal, o que vai fazer com que a página M-UP seja vista pelos seguidores do *blogger*. Exemplo de post no anexo 10.

Produto da semana – **Local:** *facebook*; **Data:** Todas as terças-feiras; **Objectivos:** colocar em destaque um produto diferente da semana (EXS. INOVU, ESTA EM promoção etc. Exemplo de post no anexo 10.

Dicas de Beleza – **Local:** *facebook*; **Data:** Todas as quartas-feiras; **Objectivos:** promover produtos dando dicas de beleza específicas; Exemplo de post no anexo 10.

Divulgação de produtos – **Local:** *facebook*; **Data:** Todas as quintas-feiras; **Objectivos:** dar a conhecer produtos novos todas as semanas e para que servem. Exemplo de post no anexo 10.

Conversas de dar a volta à base – **Local:** *facebook*; **Data:** Todas as sextas-feiras; **Objectivos:** divulgar artigos/notícias sobre beleza, tratamentos etc. Exemplo de post no anexo 10.

Passatempo – Fazer passatempos com marcas ou produtos específicos sempre que se justificar. Divulgação desses passatempos ao domingo;

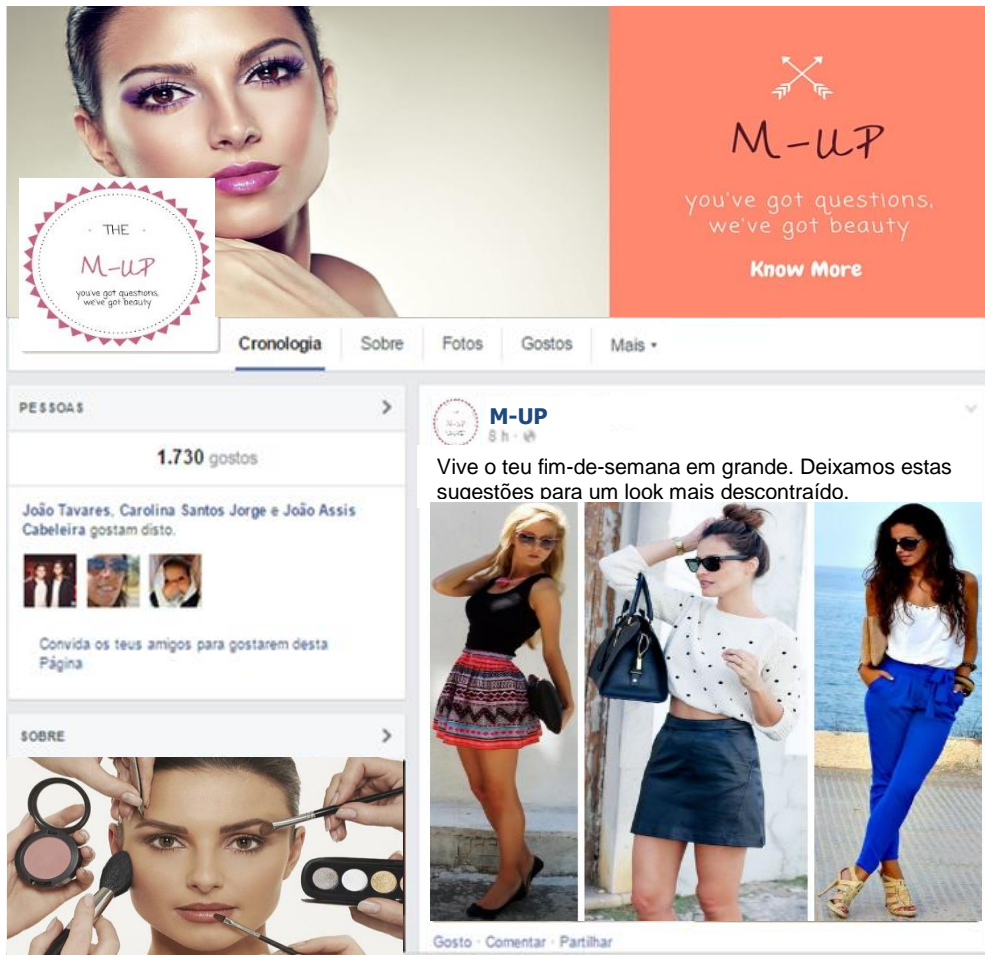


Figura 27 - Exemplo de Post M-UP (Facebook), Rúbrica: "Beauty Weekend look"

Passando para outras redes sociais, a M-UP também pretende ter uma página corporativa no *instagram* com o objectivo de vincar o seu posicionamento *fun*. As regras para esta página passam pela utilização de imagens criativas, divertidas e relevantes; evitar *posts* demasiado comerciais (ênfase em captar momentos, não produtos) optar por conteúdos criativos, originais e especiais. Tornar situações comuns em momentos artísticos; 3 a 4 *posts* por semana;

Exemplos – Figura 28:



Figura 28- Exemplos de Posts M-UP (instagram)

No âmbito da Comunicação Digital, a M-UP pretende também marcar presença nos *sites* de comparadores de preços e iniciar campanhas de publicidade digital sendo que, por uma questão de budget mas também devido à natureza do negócio, serão apenas campanhas de publicidade digital: os formatos a utilizar será M-REC³⁸, Leaderboard³⁹ e SkyScraper⁴⁰, e é ambição da marca estar nos seguintes meios: Rede Sapo, Cofina, Global Media, Observador e Google Display Network (Rede de meios da Google). Exemplos dos formatos – Figuras 29, 30 e 31.



Figura 30 - Exemplo de publicidade digital M-UP; Formato: M-REC;

Figura 29 - Exemplo de publicidade digital M-UP; Formato: SkyScraper

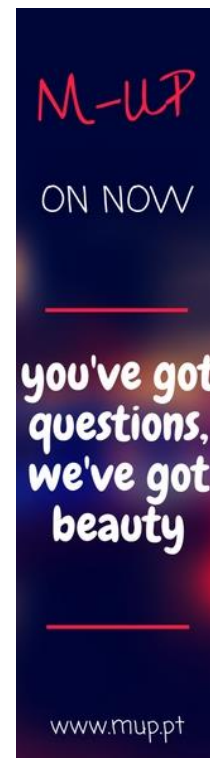


Figura 31 - Exemplo de publicidade digital M-UP; Formato: Leaderboard;

Ainda no capítulo de “Promoção”, para além da Comunicação Digital, a M-UP pretende promover uma política de **Relações Públicas (RP)** assente nas seguintes variáveis: elaboração e envio de *Press-Relases* para todos os meios de comunicação social de forma a dar a conhecer

³⁸ Formato de publicidade digital: Medium-Rectangle; 300x250;

³⁹ Formato de publicidade digital: Leaderboard; 728x90;

⁴⁰ Formato de publicidade digital: SkyScraper; 1200 x 600

a marca ao público em geral: o que é, o que oferece e como se diferencia; Campanhas especiais de RP, nomeadamente com os *bloggers* e as *youtubers*, para lhes apresentar, em primeira mão, os produtos/marcas novas de forma a incentivá-los a produzir conteúdos para o *site*; Eventos com as marcas, designadamente palestras sobre a importância do *online* ou simplesmente “*get-togethers*”, para estreitar a relação entre a M-UP e as marcas aderentes.

Ainda relativo à Promoção do Marketing-Mix, a M-UP tenciona fazer promoções nos preços, sempre que for conveniente, designadamente em mudanças de estações, natal, verão e dias especiais (ex: dia da mulher).

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

Considerando que a M-UP terá o seu lançamento em Janeiro de 2017, os três meses antes serão dedicados à construção e preparação do *website*, implementação de SEO e preparação de conteúdos para as redes sociais. Está previsto o envio de *press-release* de dois em dois meses: em Janeiro para acompanhar o lançamento do *site*, em Maio para divulgar produtos antes do verão, em Setembro a propósito da *reentré*⁴¹ e em Dezembro devido ao Natal. Estão também previstas duas campanhas de *Email Marketing*: em Janeiro e em Setembro sendo que é objectivo da marca fazer de forma mais regular. Tendo em conta a importância que a pesquisa no Google tem nos tráfegos dos *websites*, prevê-se campanhas de SEA em Janeiro, Março, Julho e Novembro.

No que toca à campanha especial de RP com *bloggers* e *youtubers*, pretende-se dar início à mesma em Março e fazer outra em Novembro; já em relação aos eventos com as marcas, os meses de Julho (antes do verão), e o mês de Dezembro (por causa do Natal), são os escolhidos.

Relativamente às campanhas de publicidade digital, no primeiro ano de actividade, as campanhas decorrerão de 2 em 2 meses.

Acções	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Março	Maio	Julho	Setembro	Novembro	Dezembro
Construção do website											
Implementação SEO											
Preparação de conteúdos Redes Sociais											
Lançamento do Site											
Envio de Press Releases											
Email Marketing											
Campanha de SEA											
Campanha Especial de RP com bloggers/Youtubers											
Eventos com as marcas											
Campanhas de Publicidade Digital											

Figura 32 - Cronograma de actividades, M-UP

⁴¹ Regresso de férias;

O *budget* será distribuído da seguinte forma:



Figura 33 - Orçamento Marketing, M-UP

14. REQUISITOS PARA IMPLEMENTAÇÃO

Sendo a M-UP uma marca nova, há dois requisitos fundamentais para que seja possível a implementação deste negócio: recursos humanos e tecnologia.

A nível de recursos humanos, a M-UP pretende recrutar 5 pessoas para o início da sua actividade (incluindo os 2 sócios). As funções a desempenhar serão as seguintes: *Desenhador Web* para construção e manutenção do *website* (competências necessárias: experiência e conhecimento na manutenção e desenvolvimento de *websites*, layouts gráficos e conhecimentos das diferentes linguagens da web); *Controller Financeiro* para a sustentabilidade e desenvolvimento do departamento financeiro (competências necessárias: licenciatura em Gestão ou Finanças); Responsável de distribuição/tráfego para gerir as encomendas directamente com as marcas e encarregar-se de que os produtos correctos são entregues e em boas condições (competências necessárias: excelente organização e boa comunicação interpessoal); *Key Account Manager* para gerir e incentivar as relações com as marcas e *bloggers/youtubers* e angariação de novos clientes (competências necessárias: Licenciatura em Marketing ou Gestão, excelentes capacidades de comunicação e argumentação), *Digital Web Marketing* que se encarregue da estratégia digital da marca de forma a conseguir notoriedade e gerar tráfego no *website* (competências necessárias: Licenciatura em Marketing, especialização/conhecimentos em marketing digital).

Criação de e-commerce com *site* de conteúdo original

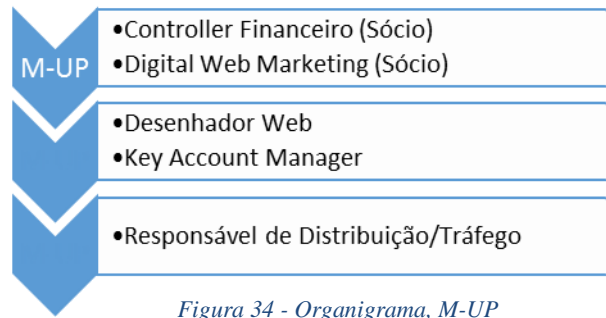


Figura 34 - Organograma, M-UP

A nível de tecnologia, sendo um negócio de comércio electrónico, a tecnologia é fundamental para a implementação do negócio: é necessário ter um bom *website* que funcione, que seja rápido, que permita que as pessoas naveguem e comprem de forma rápida e intuitiva e que esteja a par de todas as actualizações que ocorram no mercado a nível tecnológico

A Figura 35, trata-se de uma maquete de como o *website* será (mais imagens no anexo 12):

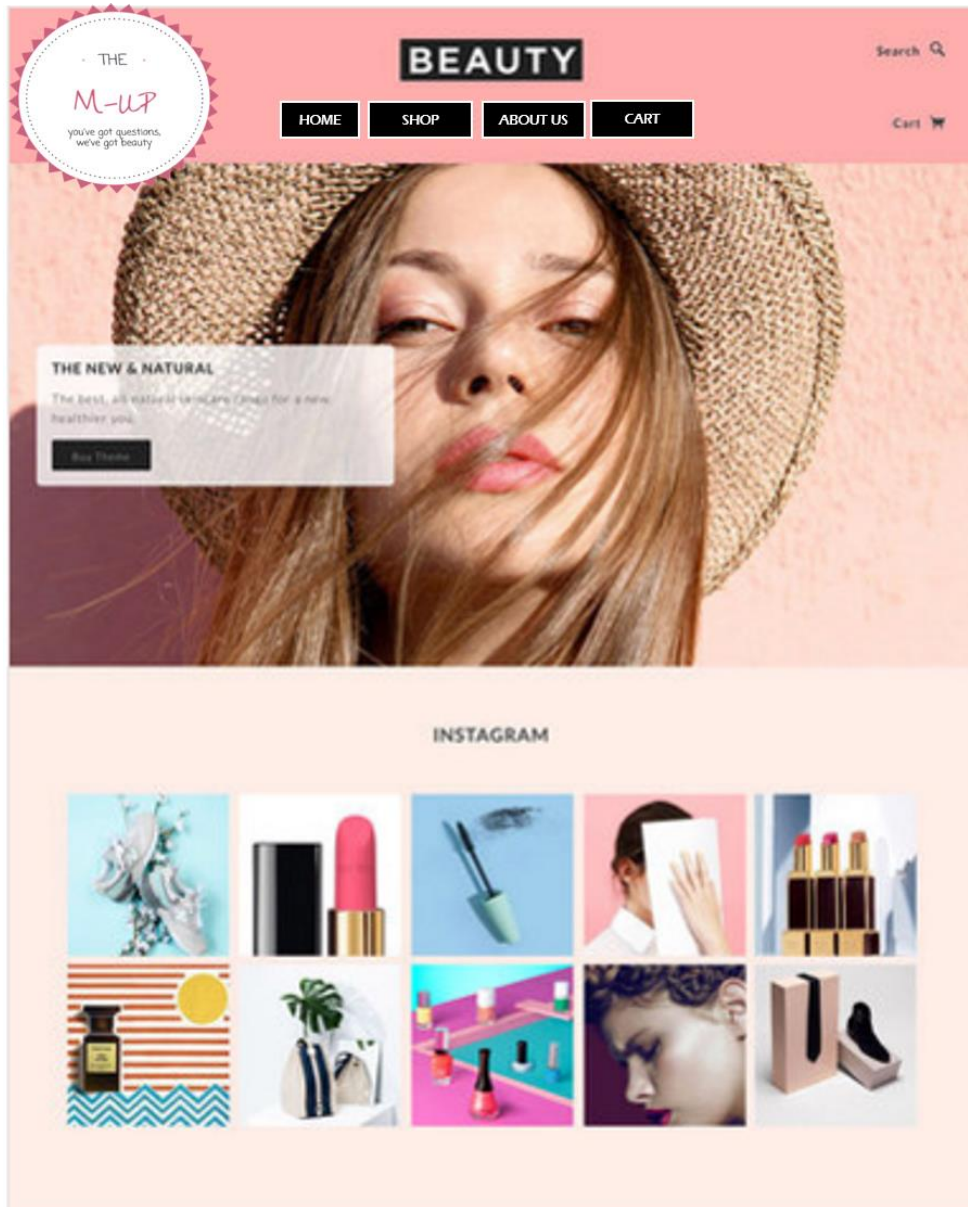


Figura 35 - Maquete Site M-UP

15. AVALIAÇÃO FINANCEIRA

O objectivo deste capítulo é avaliar a viabilidade económico-financeira do negócio considerando que o horizonte temporal do projecto são 5 anos.

Descrição da empresa

Para a implementação deste projecto foi necessário a criação de uma empresa: constitui-se uma sociedade por quotas pelas características destas sociedades: todos os sócios (2) respondem solidariamente pelas entradas convencionadas no contrato social, é apenas o património social que responde pelas dívidas da sociedade e não são admitidas contribuições de indústria. (*Portugal Global – “Criar e instalar uma empresa”*)

A denominação social e nome comercial serão os mesmos: M-UP. O investimento inicial é de 180.000€, obtido através de empréstimo bancário com uma taxa de juro nominal de 5% e 1,67% por quadrimestre (*Novo Banco, Junho de 2016*). O CAE da actividade é 47910 – Comércio a retalho por correspondência ou via internet (*INE – “Classificação Portuguesa das Actividades Económicas”, 2007*).

Estratégia Operacional

Actividade Principal (Core Business)

O principal objetivo deste projecto é a venda *online* de produtos de beleza com incidência na maquilhagem. As compras devem ser feitas através do *site* que será desenvolvido para o lançamento do negócio. A M-UP ficará com uma comissão/margem sobre cada produto vendido sendo que se estima que, em média, a margem obtida será de 30%.

Estima-se que, no primeiro ano (2017), o valor global das vendas (não está incluído o valor da comissão M-UP) seja de 930.675,00€, considerando que a previsão de valor de mercado de cosméticos *online* em Portugal é de 31.022.500,00€ e que a taxa de penetração da M-UP será de 3% - por se tratar de um negócio inovador, um novo player de mercado que não será muito conhecido numa fase inicial e que com vista a ganhar notoriedade terão que ser feitos esforços de marketing. A taxa de crescimento estima-se que seja, em média, de 6,50% ao ano, tendo em consideração que há uma clara tendência de crescimento não só do comércio electrónico em Portugal mas também da venda geral dos produtos de beleza:

Criação de e-commerce com *site* de conteúdo original

		Fonte
Valor de Mercado Beauty/Personal Care, na Europa Ocidental, de 2011 a 2016 (em biliões US dólares)	63.1	Figura 20
Distribuição do submercado Maquilhagem em Portugal	0.90%	Tabela 3
Percentagem de vendas online de cosméticos em Portugal	6.09%	(C21*C8)/C20
Percentagem de vendas online de beleza no mundo	6.00%	Página 33 último parágrafo
Percentagem de portugueses que compram online	0.17	Figura 4
Taxa de Penetração de Mercado estimada	3.00%	Estimativa

Figura 37 - Dados para análise financeira

O número de clientes estimado para o primeiro ano são 54.570 (percentagem de portugueses que compram *online* * número de portugueses * taxa de penetração de mercado). Nota: Pode encontrar todos os gráficos e respectivas explicações no Anexo 11). Assim sendo, as vendas previstas para os 5 anos de projecto são as seguintes:

VENDAS - MERCADO NACIONAL		2017	2018	2019	2020	2021
Vendas Produtos de Beleza		279 203	291 892	311 084	341 346	381 489
Quantidades vendidas		36 615	37 713	39 599	42 767	47 043
Taxa de crescimento das unidades vendidas		0%	3.00%	5.00%	8.00%	10.00%
Preço Unitário		25.42	25.80	26.19	26.61	27.03
TOTAL VENDAS - MERCADO NACIONAL		279 203	291 892	311 084	341 346	381 489
IVA VENDAS	23%	64217	67135	71549	78510	87742
TOTAL Volume de Negócios		343 419	359 027	382 634	419 856	469 231
Volume de Negócios médio mensal		28 618	29 919	31 886	34 988	39 103

Figura 36 - Vendas M-UP, 2017-2021

Relativamente à estimação de preços, foi utilizado como *benchmark*⁴² os produtos que constavam no *site* “*lookfantastic.pt*”: foi utilizada a escala de preços que apresentam e as respectivas quantidades, procedendo-se à elaboração da média por escala de preços, e o produto entre média da escala e quantidades por escala. Com o intuito de encontrar uma média do preço de venda por produto, realizou-se a divisão entre o total das quantidades e o total do produto

Escala dos preços	Quantidades p/escala	Média da escala dos preços	Produto entre média da escala e quantidades p/escala
0-5	31	2,50 €	77,50 €
5-10	309	7,50 €	2.317,50 €
10-15	322	12,50 €	4.025,00 €
15-30	1257	22,50 €	28.282,50 €
30-50	659	40,00 €	26.360,00 €
50-100	69	75,00 €	5.175,00 €
mais de100	14	100,00 €	1.400,00 €
	2661		67.637,50 €
			9.662,50 €
			25,42 €

Figura 38 - Estimação de preços M-UP

⁴² processo através do qual uma empresa analisa outra organização comparando as melhores práticas, com vista a melhorar o seu negócio.

entre média da escala e quantidades por escala, concluindo-se, então, que o preço médio de cada produto vendido será de 25.42€:

No que aos Recursos Humanos diz respeito, a M-UP pretende contratar 5 colaboradores em 2017, para fazer face às necessidades do projecto. Pretende-se então contratar colaboradores para os seguintes cargos: Desenhador Web, Controller Financeiro, Responsável de distribuição/tráfego, Key Account Manager, Digital Web Marketing. É de referir que os ordenados mensais que foram colocados no plano financeiro têm por base um relatório da consultora Hays de 2014. Prevê-se que, os custos com pessoal sejam de 144.479,79€, em 2017:

2017				
Quantidade	Salário Bruto Mensal	Descontos Entidade Patronal	Salário Bruto Anual Total	Gastos com Pessoal
1	1.214,00 €	324,75 €	16.996,00 €	21.542,43 €
1	1.857,00 €	496,75 €	25.998,00 €	32.952,47 €
1	1.642,00 €	439,24 €	22.988,00 €	29.137,29 €
1	2.142,00 €	572,99 €	29.988,00 €	38.009,79 €
1	1.287,00 €	344,27 €	18.018,00 €	22.837,82 €
			Total	144.479,79 €

Figura 39 - Gastos com pessoal, 2017

Para os restantes anos de actividade (2018, 2019, 2020 e 2021), prevê-se a contratação de mais um responsável de distribuição e tráfego (para fazer face ao aumento das encomendas), aumentando os custos anuais para 173.617,08€. Relativamente a custos fixos, foi referido, no capítulo de análise interna, que a M-UP pretende alugar escritório em Lisboa, no Marquês de Pombal. De facto, o espaço escolhido deveu-se às condições oferecidas e ao preço cobrado: 99€ + IVA por posto de trabalho (renda, electricidade, luz, água e internet incluídas; *sapo.pt*; *espaço "Polígono"*). Considera-se também como custo fixo o domínio (49.95€ para 5 anos; *dominios.pt*) e hospedagem do *site* (5.44€ por mês; *hostingportugal.pt*), avença com contabilista (150€ por mês; *Serviços de Contabilidade Margarida Martins*), e avença com advogados (800€ por 2 meses; *Ávila Business Center Advogados*). A prestação do empréstimo também é considerada um custo fixo. Os custos fixos, totais, são então, os seguintes:

Custos Fixos	Valor sem IVA	IVA	Valor com IVA
2017	68.614,27 €	7.501,28 €	76.116 €
2018	70.402,3 €	7.912,52 €	78.315 €
2019	71.432,3 €	8.149,42 €	79.582 €
2020	73.162,7 €	8.547,41 €	81.710 €
2021	75.498,7 €	9.084,70 €	84.583 €

Figura 40 - Custos Fixos, M-UP

Relativamente à análise da Demonstração de Resultados apresentada em baixo, pode-se concluir que o aumento das receitas é constante ao longo dos anos e que o aumento dos custos não se sobrepõe à receita obtida, fazendo com que, entre 2018 a 2021, o Resultado Líquido seja

cada vez maior. Além disto, os gastos financeiros vão diminuindo ao longo do tempo o que permite com que o negócio seja cada vez mais rentável.

Nota: no anexo 11 pode encontrar todos os gráficos e respectiva explicação.

	2017	2018	2019	2020	2021
Rendimentos Operacionais					
Vendas	279.202,50 €	291.892,25 €	311.084,17 €	341.346,44 €	381.488,78 €
Gastos Operacionais					
FSE	76.115,55 €	78.314,79 €	79.581,69 €	81.710,08 €	84.583,41 €
Gastos com Pessoal	144.479,79 €	173.617,08 €	173.617,08 €	173.617,08 €	173.617,08 €
EBITDA	58.607,16 €	39.960,38 €	57.885,40 €	86.019,27 €	123.288,29 €
Depreciações	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
EBIT	58.607,16 €	39.960,38 €	57.885,40 €	86.019,27 €	123.288,29 €
Rendimentos Financeiros	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Gastos Financeiros	8.400,00 €	6.600,00 €	4.800,00 €	3.000,00 €	1.200,00 €
RESULTADO FINANCEIRO	-8.400,00 €	-6.600,00 €	-4.800,00 €	-3.000,00 €	-1.200,00 €
RAI	50.207,16 €	33.360,38 €	53.085,40 €	83.019,27 €	122.088,29 €
IRC	10.543,50 €	7.005,68 €	11.147,93 €	17.434,05 €	25.638,54 €
RESULTADO LÍQUIDO	39.663,65 €	26.354,70 €	41.937,46 €	65.585,23 €	96.449,75 €

Figura 41- Demonstração de Resultados, 2017-2021, M-UP

Vendas complementares

Muito embora não tenha sido considerado no plano financeiro acima descrito, a M-UP pretende alargar as fontes de rendimento do negócio a longo prazo. Sendo assim, estarão disponíveis duas formas de publicidade: (i): as marcas que pertencem ao *site* têm a possibilidade de pagar um *fee*⁴³ para garantirem um lugar de destaque; (ii) *display advertising* – anúncios estáticos ou interactivos dentro do *website* que podem ter vários formatos e tamanhos. Os anunciantes pagam ao m-up.com para colocarem o seu *banner*⁴⁴ de forma a divulgarem o seu conteúdo sendo que podem ser as marcas que trabalham com o *website* ou marcas que não estejam no *site* mas que queiram impactar o target que navega nesta página.

Serviços

Também como forma de alargar as fontes de receitas, a mup.com poderá proporcionar serviços para alargar a sua oferta, tais como: *workshops* de maquilhagem, maquilhagem em casa para festas, maquilhagem para casamentos etc.

⁴³ Pagamento;

⁴⁴ Os banners são geralmente imagens desenvolvidas em formato .jpg ou .gif, animações em Java, Shockwave ou Flash. Um banner pode ter várias dimensões, sendo a mais conhecida de 468x60 pixels.

Como previsão, inicialmente estes serviços serão reduzidos e com pouco volume, mas com o crescimento e consolidação do negócio, a partir do sexto ano, prevê-se um aumento da requisição destas ofertas através de campanhas de marketing concebidas para o efeito.

16. CONCLUSÃO

A elaboração da presente tese permitiu à autora aprofundar conhecimentos adquiridos anteriormente (quer na componente lectiva do mestrado quer no exercício das suas funções profissionais), como também obter novo *know-how* sobre a área do comércio electrónico e sobre o mercado de *beauty*.

De facto, como é possível constatar através dos diversos estudos apresentados, o comércio electrónico é uma realidade cada vez mais presente no dia-a-dia dos consumidores e tudo leva a crer, segundo os dados exibidos, que num futuro próximo será tão frequente comprar *offline* como *online*. Por outro lado, há um enorme potencial de estreitamento da relação entre marca-consumidor através das redes sociais que pode e deve ser aproveitado e que este negócio permite alavancar.

No âmbito da elaboração da presente tese foi realizado um estudo que permitiu provar que existe um mercado com interesse num serviço como o que a M-UP se propõe a prestar, compreendendo o target concreto deste serviço e as suas características. Adicionalmente, a exaustiva análise concorrencial realizada permitiu identificar todos os *players* deste mercado confirmando que nenhum oferece o serviço da M-UP. A análise da concorrência também permitiu compreender as acções que esta marca poderá encetar para se diferenciar dos seus concorrentes.

Foi definida uma estratégia de diferenciação para a marca, com o respectivo cronograma e orçamento, criado um logotipo, slogan, peças de comunicação e todas as acções que deverão ser seguidas para que a M-UP se torne num negócio de sucesso.

Por fim, o plano financeiro elaborado demonstra que este é um negócio sólido, viável e rentável que atinge o desejado *payback* em 5 anos.

A M-UP, depois da realização deste plano de negócio, revelou um negócio disruptivo que pode vir a ser, sem dúvida, um e-commerce de venda de maquilhagem e produtos de beleza, com muito sucesso disponibilizando um serviço diferenciador aos consumidores.

17.BIBLIOGRAFIA

Books & Scientific Papers

- Adam, C. 2011. *Influence of adoption factors and risks on ecommerce and online marketing*. Proceedings of the International Conference Marketing—From Information to Decision, 4, 21-35, Cluj-Napoca: Babes Bolyai University.
- Ansoff, I. 1965, *Corporate strategy: An analytic approach of business policy for growth and expansion*. New York: McGraw-Hill.
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. 2013. Social media and business transformation: a framework for research. *Information Systems Research*, 24 (1): 3-13.
- Barrow, C., & Barrow, P & Brown, R. 2001. *The business plan workbook*. London: Kogan Page.
- Burrett, T. 2008. Market online. *B & T Magazine*, 58(2682), 44-45.
- Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. S. 2013. The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Crawford-Lucas, P. A., 1992. Providing business plan assistance to small manufacturing companies. *Economic Development Review*, 10(1), 54.
- Fonseca, A. & Ferreira, F. 2006. *As oportunidades, os riscos e os benefícios do negócio electrónico*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Fry, F. L., & Stoner, C. F. 1985. Business plans: Two major types. *Journal of Small Business Management*.
- Garrett, S. G. E., & Skevington, P. J. 1999. An introduction to electronic commerce. *BT Technology Journal*, 17(3), 11-16.
- Ginn, T. 2010. Selling online—A how-to guide for small businesses, *Econsultancy Report*: 3-5.
- Harris, L., Dennis, C. 2002. *Marketing the e-business*. London: Kogan Page.
- Henderson, K. 1999. Electronic commerce in the on-line and electronic publishing industry: A business model for web publishing. *Department of Information Science*, University of Strathclyde, Glasgow.
- Hormozi, A., G. Sutton, R. McMinn and W. Lucio. 2002. Business Plans for new or small business: Paving the path to succes. *Management Decision*, 40(8): 755–763.
- Huang, C., Shen, Y., Lin, H. and Chang, S. 2007. Bloggers' motivations and behaviors: A model. *Journal of Advertising Research*, 47(4): 472-84.
- Jiang, L. A., Yang, Z., Jun, M. 2013. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience, *Journal of Service Management*, 24(2): 191-214.
- Johnson, S., Faraj, S., & Kudaravalli, S. 2014. Emergence of power laws in online communities: The role of social mechanisms and preferential attachment. *Mis Quarterly*, 38(3): 795-80.

- Kacena, J. J., & Hessa, J. D., % Chiang, K. 2013. Bricks or Clicks? Consumer Attitudes toward Traditional Stores and Online Stores, *Global Economics and Management Review*, 18(1): 12–21.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1).
- Karimi, S., & Naghibi, H. S. 2015. Social media marketing (smm) strategies for small to medium enterprises (smes). *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4): 86-98.
- Lopaciuk, A.; Loboda, A. 2011. Global beauty industry trends in the 21st century. *Management, Knowledge and Learning International Conference*. 19-21.
- Miletsky, J.I. 2010. *Principles of Internet Marketing - New Tools and Methods for Web Developers*. Boston: Cengage Learning.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. & Lampel, J. 1998. *Strategy safari: A guided tour through the wilds of strategic management*. New York: Free Press.
- Glance, N., Hurst, M., Nigam, K., Siegler, M., Stockton, R. & Tomokiyo, T. 2005. Analyzing online discussion for marketing intelligence. In *Special interest tracks and posters of the 14th international conference on World Wide Web*.
- Nicolescu, O. 2006. Verboncu Ion, *Fundamentele managementului organizatiei..* Tribuna Economică,
- Nunn, L., & McGuire, B. 2010. The importance of a good business plan. *Journal of Business & Economics Research*.
- Osman, D., Yearwood, J. and Vamplew, P. 2009. Weblogs for market research: finding more relevant opinion documents using system fusion, *Online Information Review*, 33(5): 873-88.
- Paul, P. 1996. Marketing on the Internet, *Journal of Consumer Marketing*, 13(4): 27-40.
- Platon, O., PhD. 2015. An exploratory study regarding the brand-consumer relationship in social media. *Global Economic Observer*, 3(1): 135-140.
- Porter, Michael E., 1985. *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
- Rohm, A. J., Swaminathan, V. 2004. A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7): 748-757.
- Rosen, A. 2000. The E-commerce Question and Answer Book: A survival Guide for Business Managers. *American Management Association*.
- Savrul M, Incekara A, Sener S. 2014 The Potential of E-commerce for SMEs in a Globalizing Business Environment. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 150: 35-45.
- Skripsky, H. 2002. Fail to plan, plan to fail: A look at a yearly operating business plan. *Journal of Leisure Property*, 2(3): 282-286.
- Steward, S; Callaghan, J; Rea, T. 1999. The eCommerce Revolution. *BT Technology Journal*.
- T. Cohn and R.A. Lindberg. 1972. *How Management is different in small companies*. New York: American Management Association.

Trammell, K.D. and Keshelashvili, A. 2005. Examining the new influencers: a self-presentation of a-list blogs, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4): 968-82.

Varadarajan, R., & Yadav, M. 2002. Marketing strategy and the internet: An organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4): 296-312.

Vladimir Zwass. 1996. Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1): 3-23.

Waghmare G.T. 2012. E-commerce: A business review and future prospects in Indian business. *Internet Marketing in India: Indian Streams Research Journal*, 2: 1-4.

Wilkins, L; Swatman, P. & Castleman, T. 2000. What's in a Name? Conceptual Issues in Defining Electronic Commerce. *ECIS 2000 Proceedings*, 1: 47.

Williams, D.L., Crittenden, V.L., Keo, T. & McCarty, P. 2012. "The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives", *Journal of Public Affairs*, 12(2): 127-136.

Research Papers

ACEPI/IDC. 2010. *Economia Digital em Portugal 2009-2020*.

Consumer Condition Scoreboard. 2015. *Consumers at home in the Single Market*.

Datamonitor Consumer. 2014. *Consumer and Innovation Trends in Make-Up*. 2014.

Diário Económico. Novembro de 2015. *Portuguesa Uniplaces atrai financiamento recorde de 22 milhões*.

Economia & Finanças. 2016. *Previsão Taxa de Inflação 2016, 2017 e 2018*.

E-Konomista. 2015. *Seguro de acidentes de trabalho: o que saber*.

Entrepreneur. 2013. *As 9 Melhores cidades para startups*.

Entrepreneur. 2016. *Whats next for e-commerce*.

Google Consumer Barometer. 2014/2015

Google. 2014. *Consumer Barometer Survey*

Google. 2015. *The beauty revolution*.

Hays, Guia do Mercado Laboral. 2014. *Uma análise de tendências e salários em Portugal*.

Implementation Date Marketing Ban Cosmetics Directive. 2013. European Commission; Health and Consumers Directorate-General

INE. 2007. *Classificação Portuguesa das Actividades Económicas*.

INE. 2014 - *Inquérito à utilização de tecnologias de informação e de comunicação pelas famílias*.

INE. 2016 (Maio). *Estimativas Mensais de Emprego e Desemprego*.

Infarmed; *Decreto -Lei n.º 189/2008*; Regulamento (CE) N.º 1223/2009 do Parlamento Europeu

Informa D&B. 2015. *Nascimentos, encerramentos e insolvências no universo de empresas e outras organizações.*

Internet Retailer. August 2015. *L’Oreal projects one billion euros in e-commerce sales in 2015.*

Internet Retailer. August 2015. *Mobile Commerce is now 30% of all U.S commerce.*

Internet Retailer. November 2015. *Mobile is now more than a third of Estee Lauder’s online business.*

L’Oréal. 2014. *The world of Beauty in 2014.*

L’Oréal. 2015. *The world of Beauty in 2015.*

Marketline Industry Profile. 2014. *Make-up in Portugal.*

Marktest Consulting. 2015. *Bareme internet*

Marktest Consulting. 2015. *Os Portugueses e as Redes Sociais.*

Marktest. 2014. *Barómetro de Telecomunicações.*

Marktest. 2014. *Um dia das nossas vidas na internet.*

Mediscope Europe.2013. *European Consumers – Myths or Reality?.*

Nielsen. 2015. *Estudo Global da Confiança dos Consumidores.*

NPD Group. 2012 (Maio). *BB Cream Market Looks Promising and Poised for Growth.*

Observador. Abril 2015. *José Neves diz que erra muito. Mas a Farfetch vale mil milhões.*

Pixability. 2015. *Beauty on Youtube.*

Pordata. 2015. *Retrato de Portugal.*

PwC. 2016. *Guia Fiscal.*

The Staff of Entrepreneur Media: *Start Your Own Business*, 6th Edition.

TNS/Google. 2014. *Connected consumer Study - Global Results.*

Internet Articles/Websites

Alexa; <http://www.alex.com/>

Antunes, R. 2011. *Amostragem aleatória simples*. Sondagens e Estudos de Opinião: <https://sondagenseestudosdeopinioao.wordpress.com/amostragem/amostras-probabilisticas-e-nao-probabilisticas/amostragem-aleatoria-simples/>

Ávila Business center Advogados; <http://www.avilabusinesscenter.com/fotos/editor2/precariogeralJuristOnline.pdf>

Barbalova I. 2011. *Global beauty and personal care: the year in review and winning strategies for the future. In-cosmetics*. Milan. Retrieved from: <http://www.in-cosmetics.com/RXUK/RXUKInCosmetics/documents/IC11EuromonitorIntGlobalBeautyAndPersonalCare>

Blogs Portugal; <http://blogsportugal.com/> <http://blogometro.aventar.eu/>

dominios.pt; <https://www.dominios.pt/>

Euromonitor International; <http://www.euromonitor.com/>

hostingportugal.pt; <http://www.hostingportugal.pt/>

Portugal Global. ***Criar e Instalar uma Empresa.***
<http://www.portugalglobal.pt/pt/investirportugal/criareinstalar/paginas/constituicao/licenciamento/empresa.aspx>

Rapjut, N. 2015. ***World Cosmetics Market - Opportunities and Forecasts, 2014 - 2020.***
<https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>

Segurança Social. 2016. ***Cálculo das Contribuições*** <http://www.seg-social.pt/calculo-das-contribuicoes1>

Serviços de Contabilidade Carla Margarida Martins
http://www.torresvedrasnegocios.com/ficheiros/respostas_anexos/06e19a6c419995ea8eff8bb88bb5a59c.pdf.

SimilarWeb; <https://www.similarweb.com/>.

Statista; www.statista.com

Singer, A. 2009. ***Social media, Web 2.0 and internet stats.*** <http://thefuturebuzz.com/>.

Wegert, T. (2010), “***Reach your customers while social media peaks***”. www.clickz.com/clickz/column/1699974/reach-your-customers-while-social-media-peaks
Youtube. 2015. www.youtube.com

ANEXOS

Anexo 1 - *Site Skin (Reveal Your Beauty):* Listagem De Produtos Por Categoria E Marca

OLHOS	
Sombras: Revlon (20 produtos) La Roche Posay (2 produtos)	Máscaras: Revlon (7 produtos) La roche Posay (1 produto) Neostrata (1 produto) Ecrinal (1 produto)
Sobrancelhas Avène – (2 produtos) Revlon – (3 produtos)	Correctores de Olheiras Avène – (3 produtos) Revlon – (4 produtos) Lierac – (1 produto) La roche Posay – (4 produtos) Vichy – (1 produto)
Eye-Liner e Lápis: Revlon (15 produtos) La Roche Posay (1 produto)	
LÁBIOS	
Batom: Revlon – (85 produtos) Carmex – (1 produto) Lierac – (2 produtos) Avène – (2 produtos)	Gloss: Lierac – (2 produtos) Revlon – (16 produtos)
Lápis: Revlon (4 produtos)	
ROSTO	
Base: Avène (17 produtos) Vichy (25 produtos) La Roche Posay (20 produtos) Heliocare (4 produtos) Revlon (30 produtos) Stendhal (1 produto) Lierac (1 produto)	Creμες com cor: Avène (1 produto) Caudalie (2 produtos) Vichy (10 produtos) Bioderma (1 produto) Uriage (1 produto) La Roche Posay (8 produtos) Isdin (1 produto) Heliocare (1 produto) Filorga (2 produtos) Revlon (3 produtos) Lierac (5 produtos)
Blush: Avène (3 produtos) La Roche Posay (3 produtos) Revlon (9 produtos)	Iluminadores: Vichy (1 produto) Revlon (3 produtos)
UNHAS	
Vernizes: Essie (10 produtos) La Roche Posay (6 produtos) Andreia (8 produtos) Revlon (20 produtos)	Endurecedores: Ecrinal (2 produtos) Rene Furterer (1 produto) Neostrata (1 produto)

Anexo 2 - *Site Skin (Reveal Your Beauty)*. Fonte: SimilarWeb



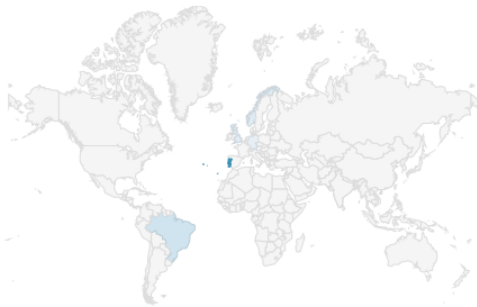
Skin.pt

A loja onde vai descobrir os produtos para a sua rotina de beleza ideal. Aprenda os benefícios de cada produto com o nosso conteúdo transparente e simples.



Traffic by countries

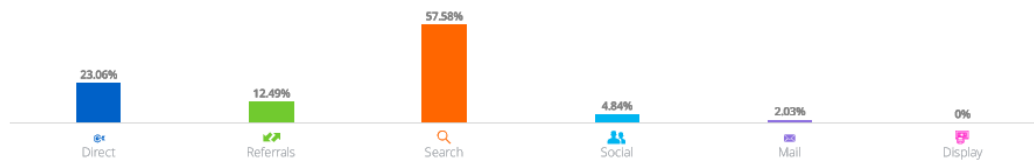
On Desktop, Last 3 months



🇵🇹 Portugal	80.77%
🇧🇷 Brazil	11.09%
🇳🇴 Norway	2.33%
🇬🇧 United Kingdom	1.24%
🇩🇪 Germany	0.65%

Traffic Sources

On Desktop, Last 3 months

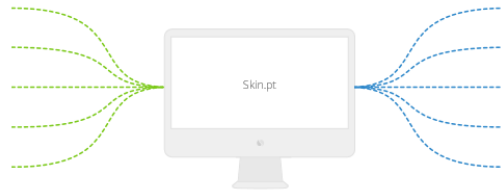


Referrals



Top Referring Sites:

Modaebelleza.com.pt
Semprenamoda.pt
Tinyuri.com
Poupadinhosecomvales.co.
Coquetteaportuguesa.com



Top Destination Sites:

Ec.europa.eu
Paypal.com
Skinbrasil.com
Offer.alibaba.com
Parfols.com

Search



99.98%
Organic Searches

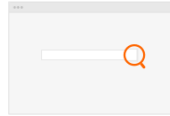
0.02%
Paid Searches

Organic Keywords:

skin
skin.pt
tratamentos ...
lubrificante g...
remescar

Paid Keywords:

No Paid Keywords

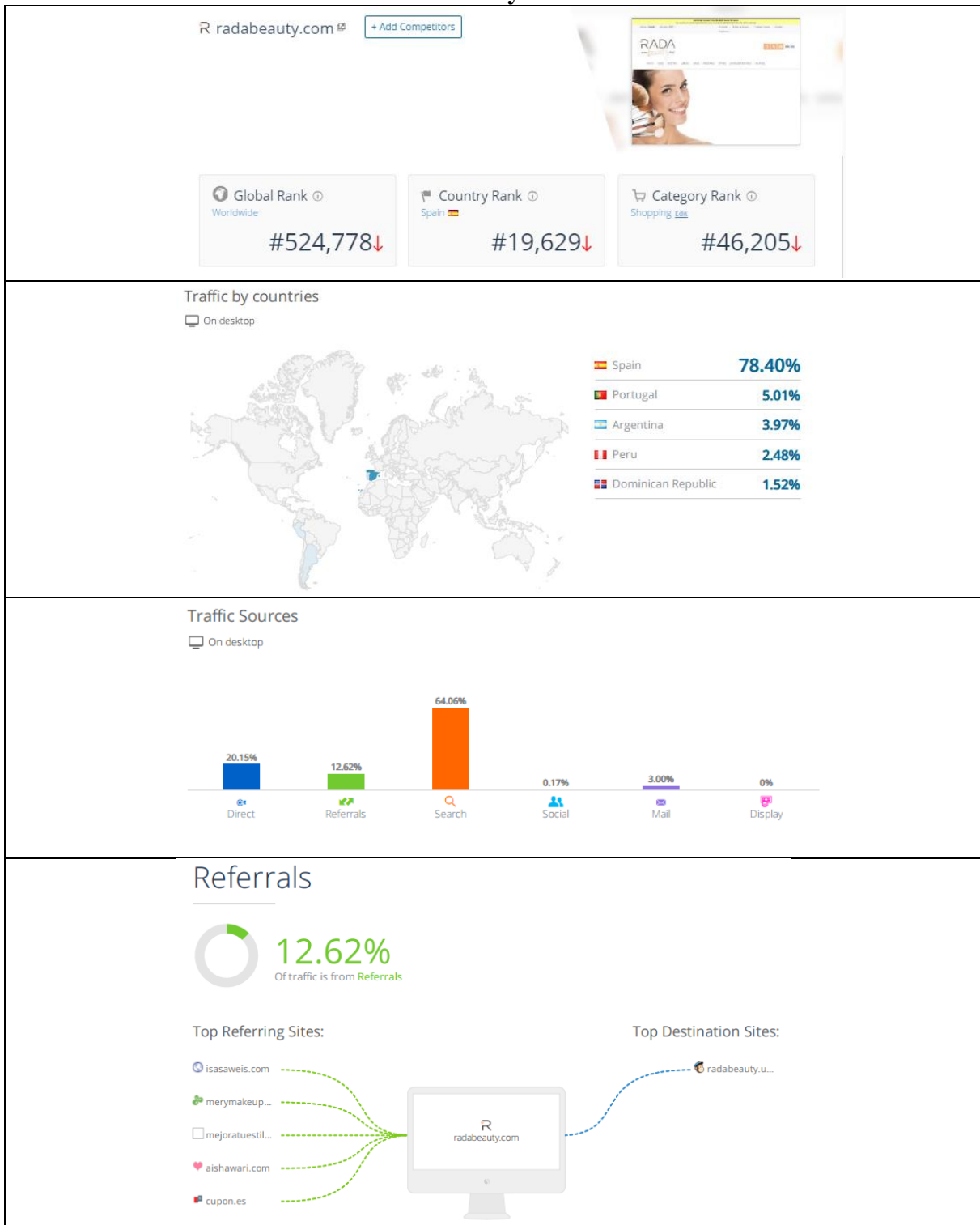


Social

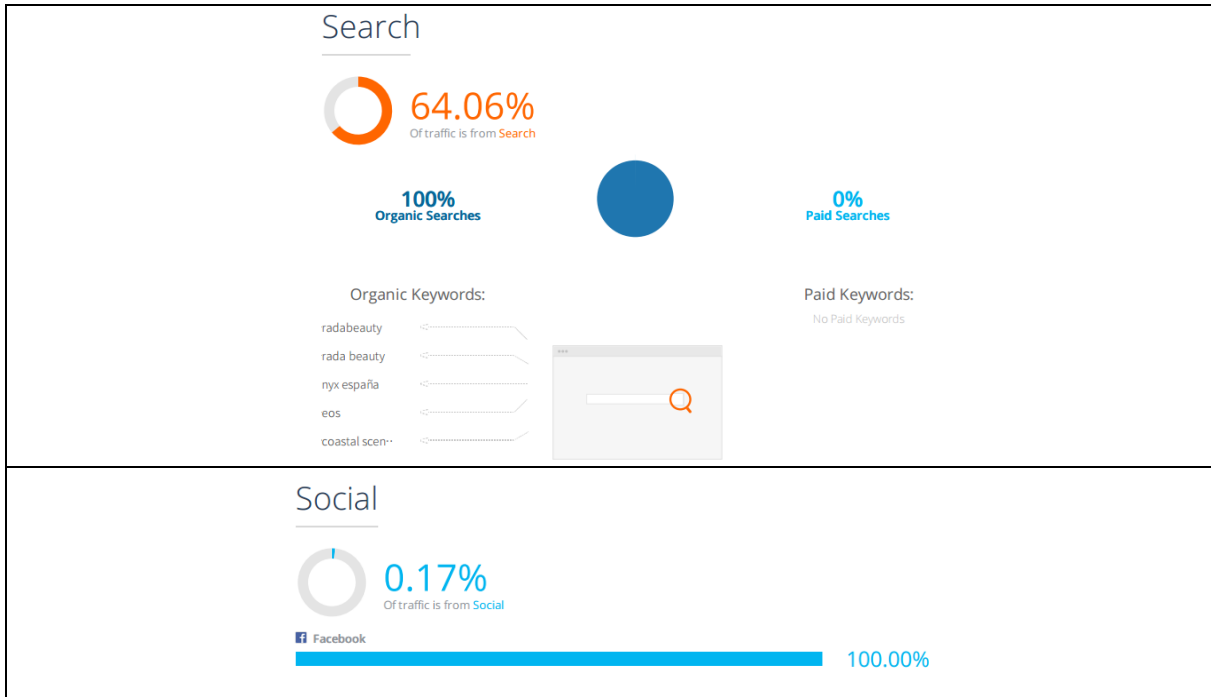


Social Platform	Percentage
Facebook	94.08%
Youtube	5.26%
LinkedIn	0.34%
Disqus	0.33%

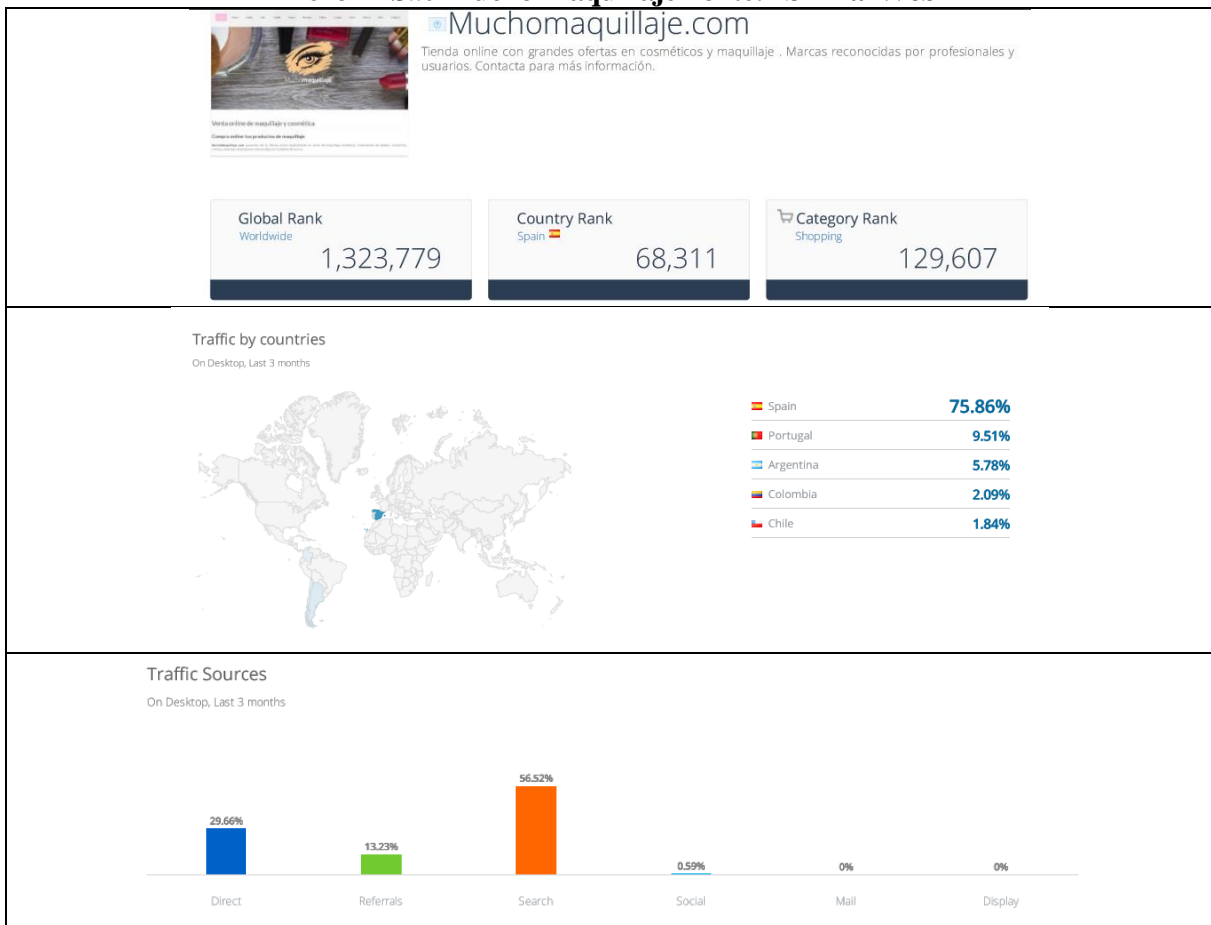
Anexo 3 - Site Rada Beauty. Fonte: "Similarweb"



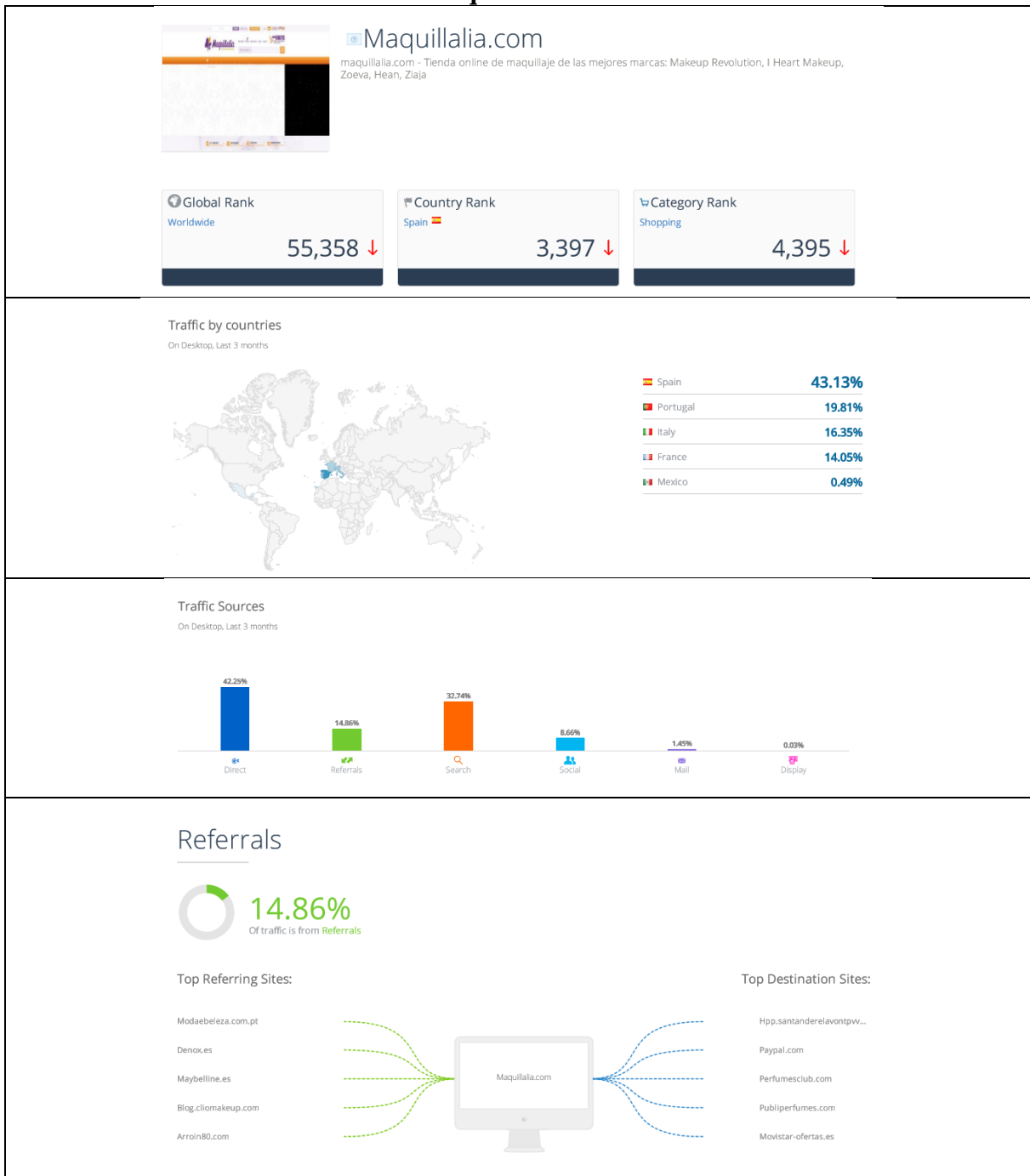
Criação de e-commerce com *site* de conteúdo original



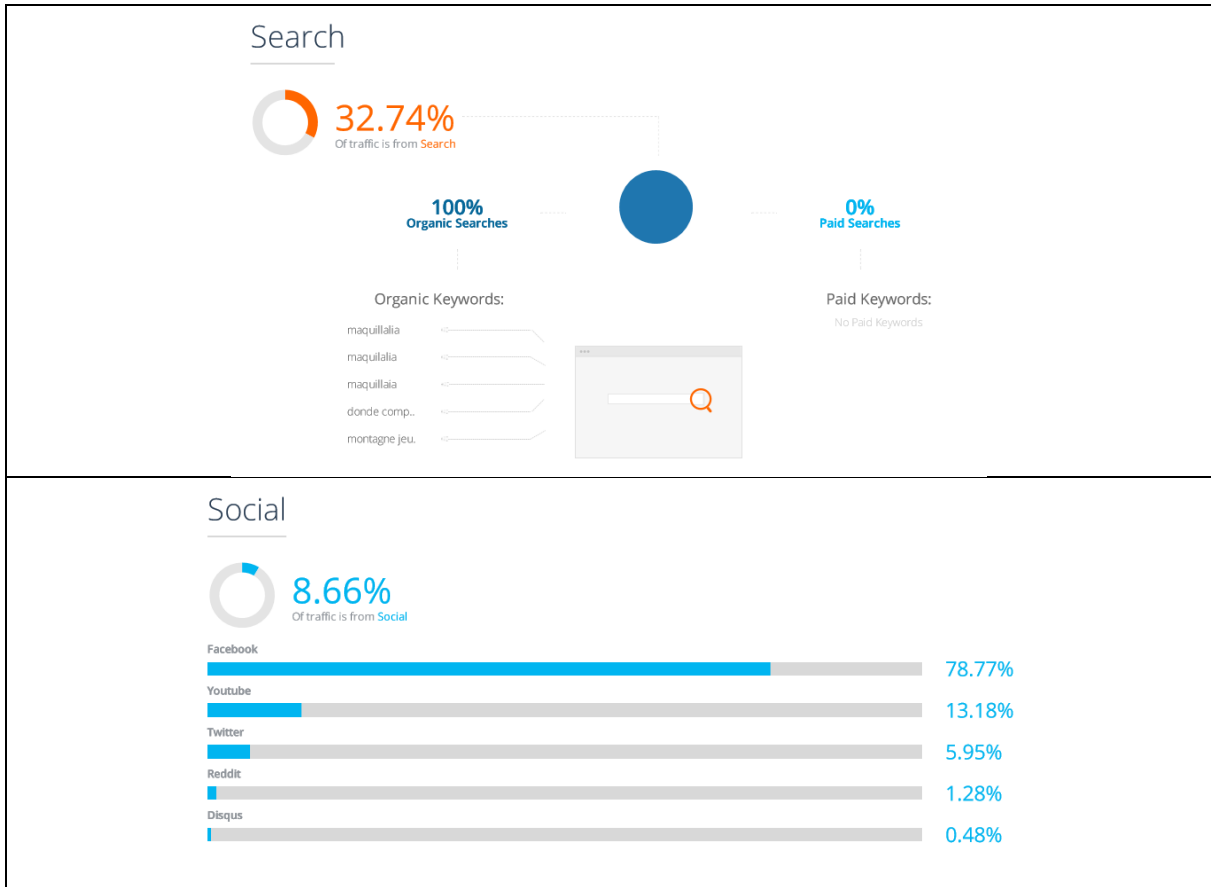
Anexo 4 - Site Mucho Maquillaje Fonte: “SimilarWeb”



Anexo 5 -- Site Maquillalia Fonte: "SimilarWeb



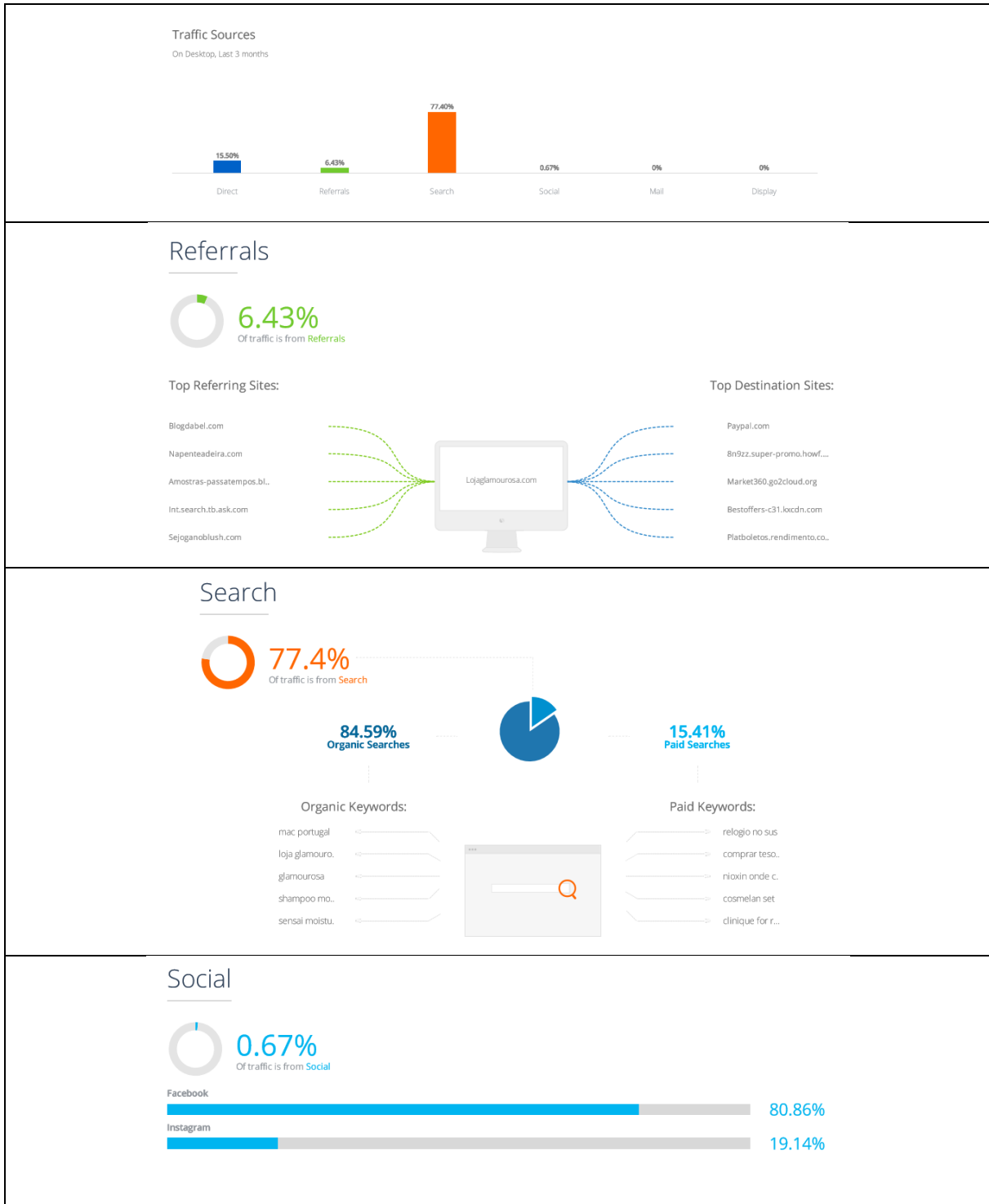
Criação de e-commerce com *site* de conteúdo original



Anexo 6 - Site Loja Glamourosa Fonte: “SimilarWeb



Criação de e-commerce com *site* de conteúdo original



Anexo 7 - Inquérito por questionário

1. **Idade** (resposta fechada por escolha múltipla).
 - a. 16-24 anos
 - b. 25-34 anos
 - c. 35-44 anos
 - d. 45-54 anos
 - e. 55-64 anos
 - f. Outro
2. **Sexo** (resposta fechada por escolha múltipla).
 - a. Feminino
 - b. Masculino
3. **Nível de escolaridade** (resposta fechada por escolha múltipla).
 - a. Até ao 3º Ciclo
 - b. Ensino Secundário
 - c. Ensino Superior
4. **Ocupação** (resposta fechada resposta fechada por escolha múltipla).
 - a. Empregado
 - b. Desempregado
 - c. Estudante
 - d. Outro
5. **Localidade** (resposta fechada por escolha múltipla).
 - a. Aveiro
 - b. Beja
 - c. Braga
 - d. Bragança
 - e. Castelo Branco
 - f. Coimbra
 - g. Évora
 - h. Faro
 - i. Guarda
 - j. Leiria
 - k. Lisboa
 - l. Portalegre
 - m. Porto
 - n. Santarém
 - o. Setúbal
 - p. Viana do Castelo
 - q. Vila Real
 - r. Viseu
 - s. Região Autónoma dos Açores
 - t. Região Autónoma da Madeira
6. **Costuma fazer compras *online*?** (resposta fechada por escolha múltipla).
 - a. Sim
 - b. Não
- 6.1 **Com que regularidade?** (resposta fechada por escolha múltipla; pergunta visível apenas a quem respondeu “sim” na pergunta 6).
 - a. Diariamente
 - b. Semanalmente

- c. **Quinzenalmente**
 - d. **Mensalmente**
 - e. **Pouco frequentemente (menos de uma vez por mês)**
- 6.2 Que produtos costuma comprar?** (resposta fechada por hierarquia; pergunta visível apenas a quem respondeu “sim” na pergunta 6).
Clique num item na lista à esquerda, começando com o item de maior classificação, e percorrendo os itens até ao menor.
- a. **Tecnologia**
 - b. **Roupa/Calçado**
 - c. **Produtos de Beleza (maquilhagem, cremes, perfumes etc)**
 - d. **Viagens**
 - e. **Bilhetes para espectáculos**
- 6.3 Que métodos de pagamento utiliza?** (resposta fechada por escolha múltipla; pergunta visível apenas a quem respondeu “sim” na pergunta 6).
- a. **Cartão de Crédito**
 - b. **Contra Reembolso (só paga depois de receber a encomenda)**
 - c. **Pagamento de Serviços MB (Entidade; Referência e Montante)**
 - d. **Paypal**
 - e. **MB NET**
 - f. **Outro**
- 7. Por que razão não faz compras *online*?** (resposta aberta; pergunta visível apenas a quem respondeu “não” na pergunta 6).
- 8. Pesquisa informação sobre o produto/serviço antes de o comprar (*online* ou *offline*)?** (resposta fechada por escolha múltipla).
- a. **Sim**
 - b. **Não**
- 8.1 Através de que meios?** (resposta fechada por escolha múltipla; pergunta visível apenas a quem respondeu “sim” na pergunta 8).
- a. **Pesquisa *online***
 - b. **Imprensa**
 - c. ***Bloggers***
 - d. **Opiniões de familiares/amigos**
 - e. **Outro**
- 8.2 Por que razão não procura informação acerca do produto antes de comprar?** (resposta aberta; pergunta visível apenas a quem respondeu “não” na pergunta 8.)
- 9. Segue *bloggers*?** (resposta fechada por escolha múltipla).
- a. **Sim**
 - b. **Não**
- 9.1 Que *bloggers* segue?** (resposta fechada por escolha múltipla; pergunta visível apenas a quem respondeu “sim” na pergunta 9).
- a. **A Visão de Mercado**
 - b. **A Pipoca Mais Doce**
 - c. **Poupadinhos e Com Vales**
 - d. **O Artista do Dia: Futebol Português**
 - e. **Cinco Quartos de Laranja**
 - f. **A Mulher é que Manda**
 - g. **Por Falar Noutra Coisa**
 - h. **Bons Rapazes**
 - i. **A Melhor Amiga da Barbie**

- j. A Maria Vaidosa
- k. Bumba na Fofinha
- l. Stylista
- m. Cocó na Fralda
- n. Blog da Carlota
- o. Daily Cristina
- p. TMZ
- q. The Huffington Post
- r. Outro

9.2 Por que razão não segue *bloggers*? (resposta fechada por escolha múltipla; pergunta visível apenas a quem respondeu “não” na pergunta 9).

- a. Não tenho tempo
- b. Não conheço nenhum *blogger*
- c. Não há nenhum que me interesse
- d. Outro

10. Segue *youtubers*? (resposta fechada por escolha múltipla).

- a. Sim
- b. Não

10.1 Que *youtubers* costuma seguir? (resposta fechada por escolha múltipla; pergunta visível apenas a quem respondeu “sim” na pergunta 10).

- a. A Porta das Fundos
- b. Camila Coelho
- c. Zoella
- d. Family Fun Pack
- e. António Raminhos
- f. Inês Mocho
- g. A Maria Vaidosa
- h. Rui Unas
- i. Outro

10.2 Por que razão não segue nenhum *youtuber*? (resposta fechada por escolha múltipla; pergunta visível apenas a quem respondeu “não” na pergunta 10).

- a. Não utilizo o *youtube* com esse propósito
- b. Não há nenhum canal no *youtube* que me desperte interesse
- c. Não conheço nenhum *youtuber*
- d. Outro

11. Quais são as principais limitações que encontra quando compra produtos *online*? (resposta fechada por escolha múltipla).

- a. Segurança (pagamentos *online* e uso de dados pessoais)
- b. Não é possível ver bem o produto/serviço
- c. Portes de envio
- d. Processo de devolução ou troca do produto é muito demorado
- e. Receio de que o produto não seja entregue
- f. Não vejo nenhuma limitação
- g. Outro

12. Quais são as principais vantagens que identifica quando compra *online*? (resposta fechada por escolha múltipla),

- a. É prático
- b. Facilidade de acesso
- c. Entrega em casa

- d. **Melhores preços e promoções**
 - e. **Compra em qualquer hora e lugar**
 - f. **Outro**
- 13. Já alguma vez comprou produtos de beleza *online*?** (resposta fechada por escolha múltipla).
- a. **Sim**
 - b. **Não**
- 13.1 Com que frequência o faz?** (resposta fechada por escolha múltipla; pergunta visível apenas a quem respondeu “sim” na pergunta 13).
- a. **Duas a três vezes por semana**
 - b. **Semanalmente**
 - c. **Quinzenalmente**
 - d. **Mensalmente**
 - e. **Pouco frequentemente**
 - f. **Outro**
- 13.2 Por que razão nunca o fez?** (resposta aberta; pergunta visível apenas a quem respondeu “não” na pergunta 13).
- 13.3 Tenciona fazê-lo num futuro próximo?** (resposta fechada por escolha múltipla; pergunta visível apenas a quem respondeu “não” na pergunta 13).
- a. **Sim**
 - b. **Não**
- 13.4 Porquê?** (resposta aberta; pergunta visível apenas a quem respondeu “não” na pergunta 13.3).
- 13.5 Que produtos comprou?** (resposta fechada por hierarquia; pergunta visível apenas a quem respondeu “sim” na pergunta 13).
Clique num item na lista à esquerda, começando com o item de maior classificação, e percorrendo os itens até ao menor.
- a. **Maquilhagem**
 - b. **Crems para a cara**
 - c. **Produtos para o cabelo**
 - d. **Crems para o corpo**
 - e. **Produtos para as unhas**
- 13.6 Em que *site*(s) fez a(s) sua(s) compra(s) de produtos de beleza?** (resposta aberta; pergunta visível apenas a quem respondeu “sim” na pergunta 13).
- 13.7 Quando pretende comprar algum produto, tem em consideração opinião de *bloggers* sobre o produto?** (resposta fechada por escolha múltipla, com possibilidade de comentários; pergunta visível apenas a quem respondeu “sim” na pergunta 13).
- a. **Sim, de *bloggers* (Diga quais na célula ao lado, por favor)**
 - b. **Sim, de outros influenciadores (Diga quais na célula ao lado, por favor)**
 - c. **Outro**
- 13.8 Assiste a tutoriais para aprender a utilizar determinado produto?** (resposta fechada por escolha múltipla; pergunta visível apenas a quem respondeu “sim” na pergunta 13).
- a. **Sim**
 - b. **Não**
- 13.8.1 Por favor indique os tutoriais a que assiste** (resposta aberta por escolha múltipla; pergunta visível apenas a quem respondeu “sim” na pergunta 13.8).

14. Considera que a informação sobre os produtos de beleza está dispersa? (resposta fechada por escolha múltipla; pergunta visível apenas a quem respondeu “sim” na pergunta 13).

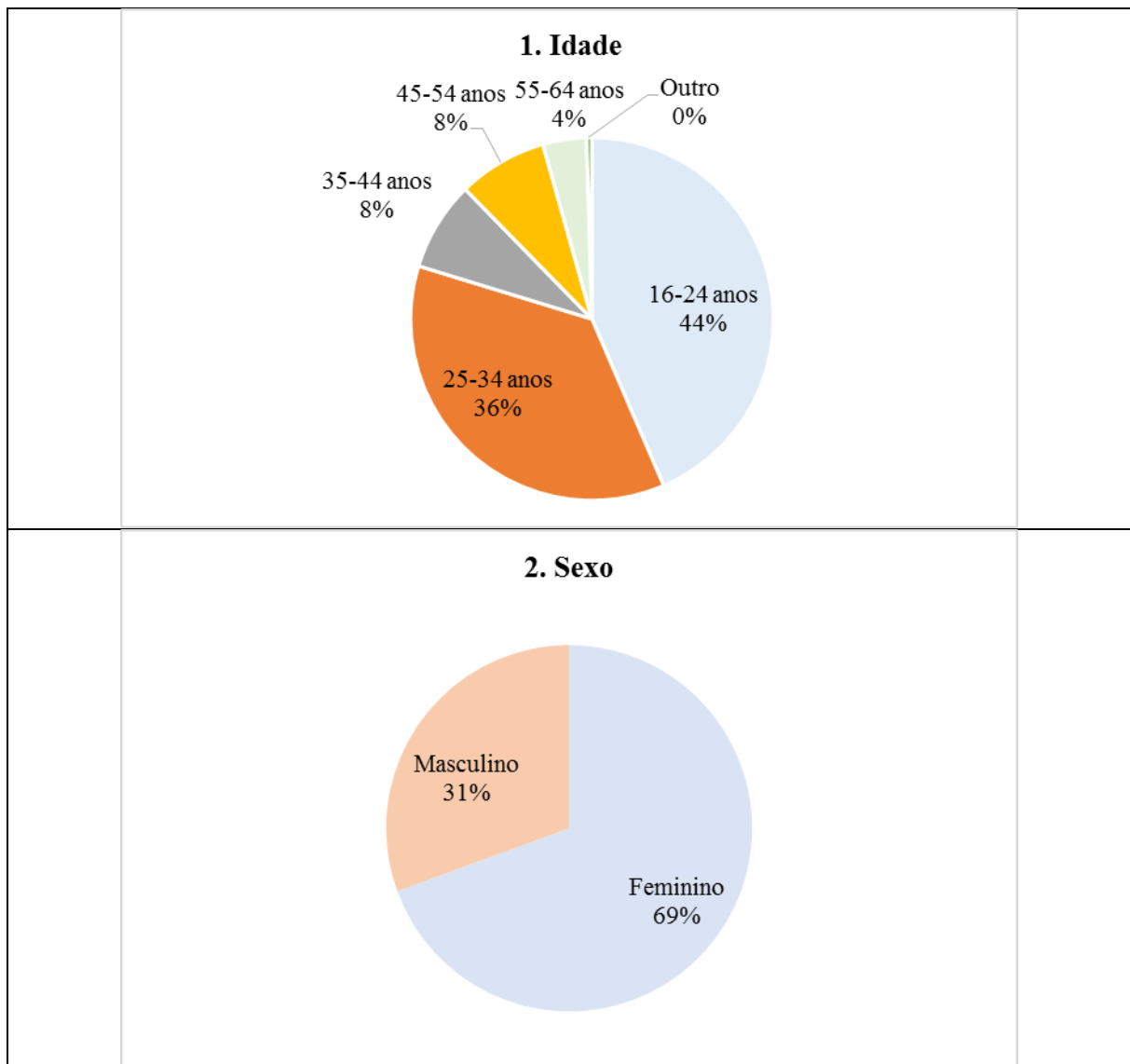
- a. Sim
- b. Não

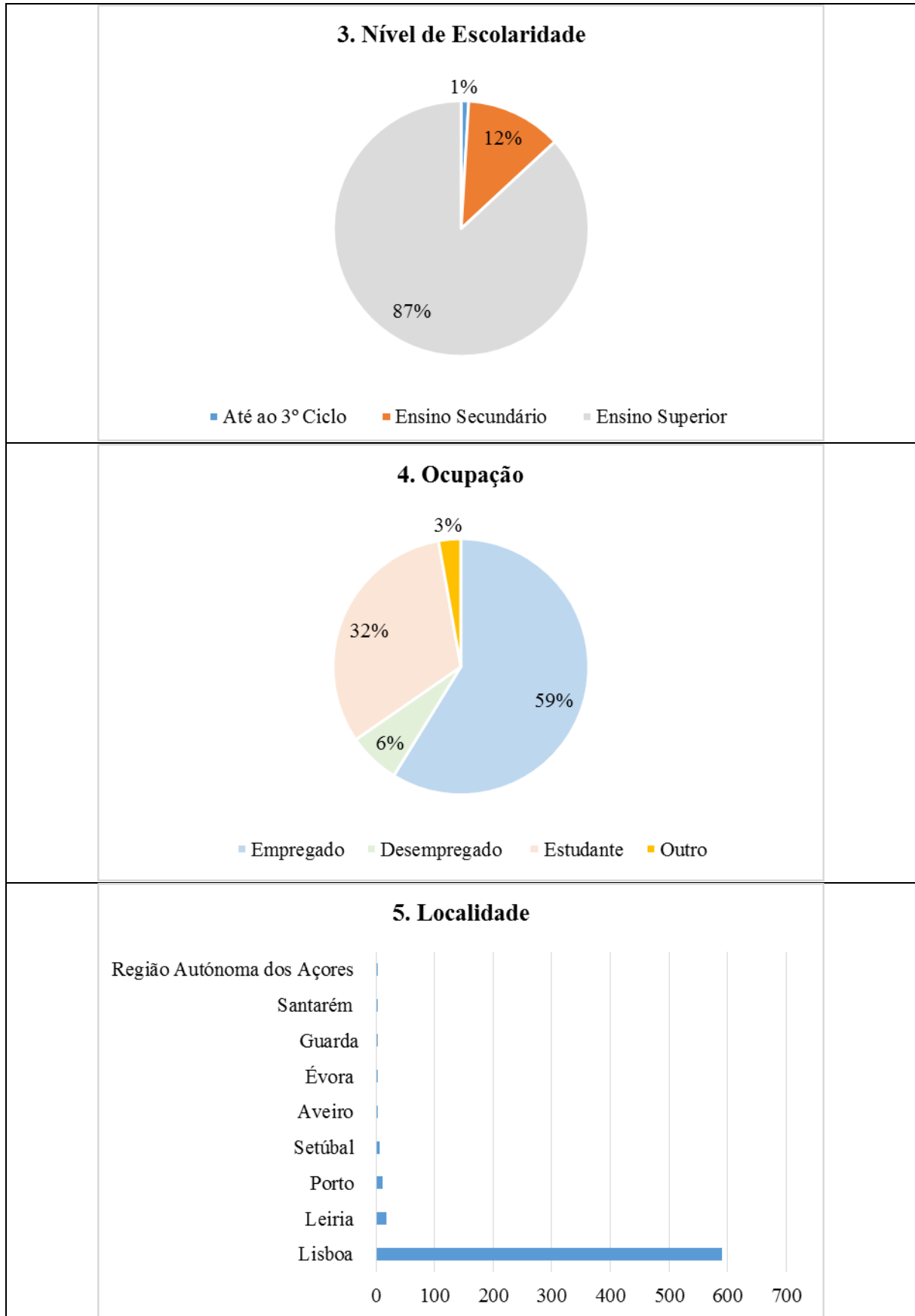
15. Ser-lhe-ia útil ter uma fonte de informação de beleza agregada? (resposta fechada por escolha múltipla; pergunta visível apenas a quem respondeu “sim” na pergunta 13).

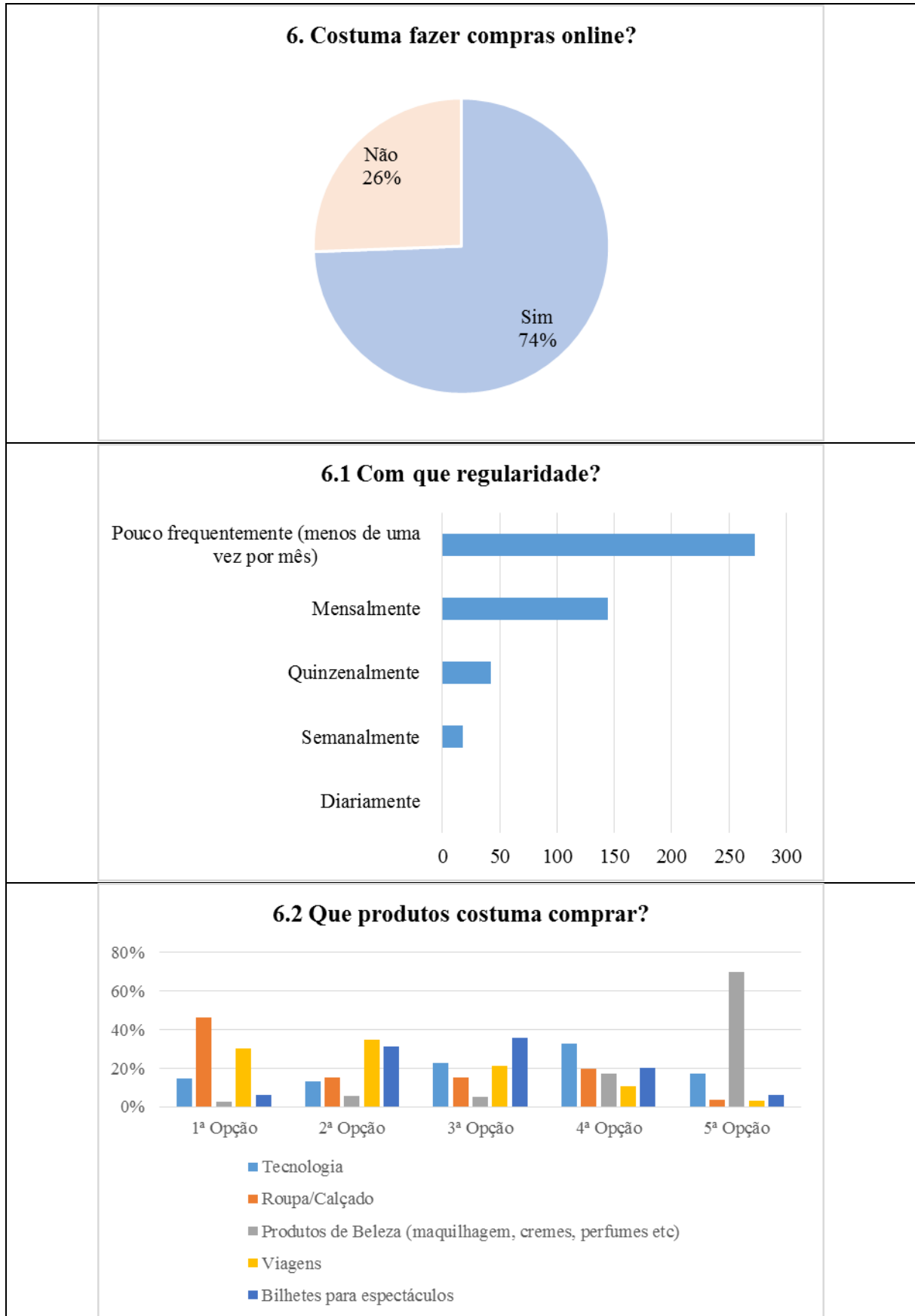
- a. Sim
- b. Não
- c. Indiferente

15.1. Que informação gostava de ver reunida? (resposta aberta; pergunta visível apenas a quem respondeu “sim” na pergunta 15).

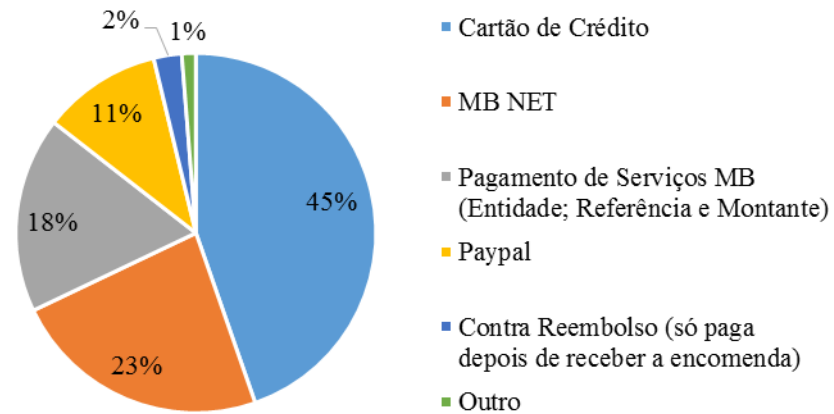
Anexo 8 - Análise de Perguntas



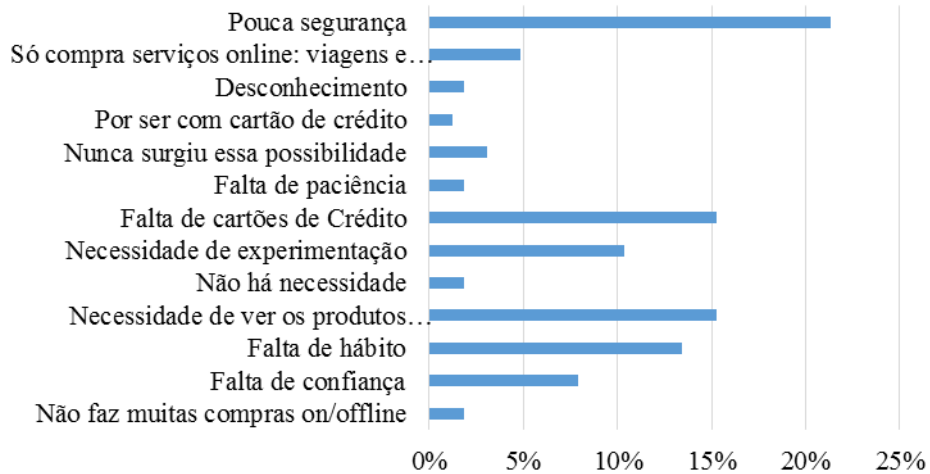




6.3 Que método de pagamento utiliza na maioria das vezes?

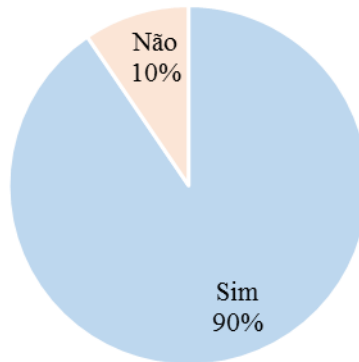


7. Por que razão não faz compras online?

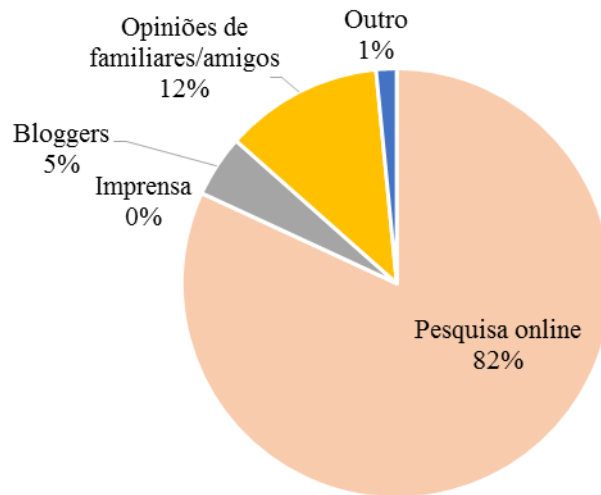


Segunda linha: “Só compra serviços *online*: viagens e alojamento”

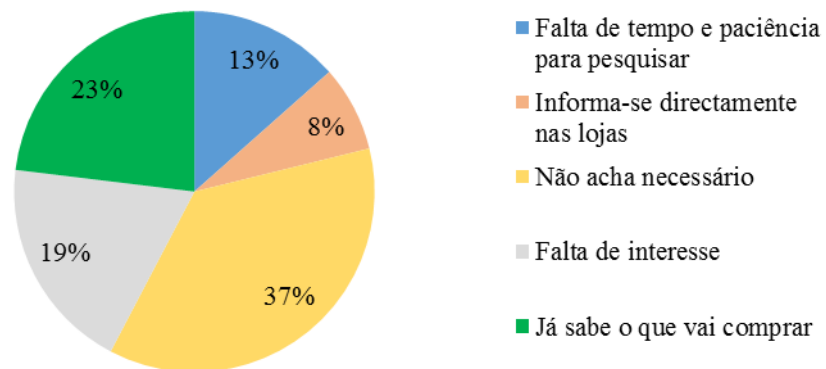
8. Pesquisa informação sobre o produto/serviço antes de o comprar (online ou offline)?

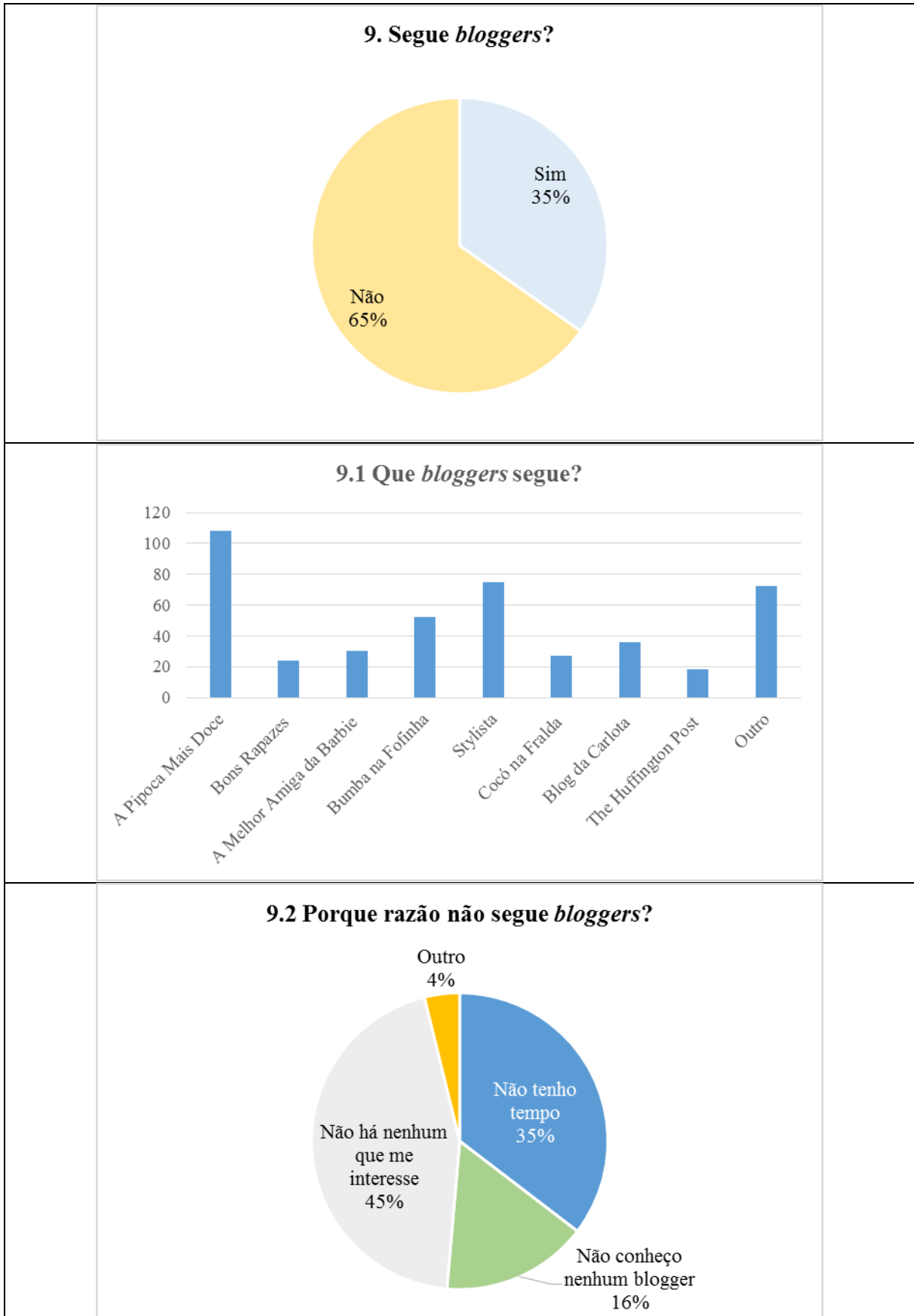


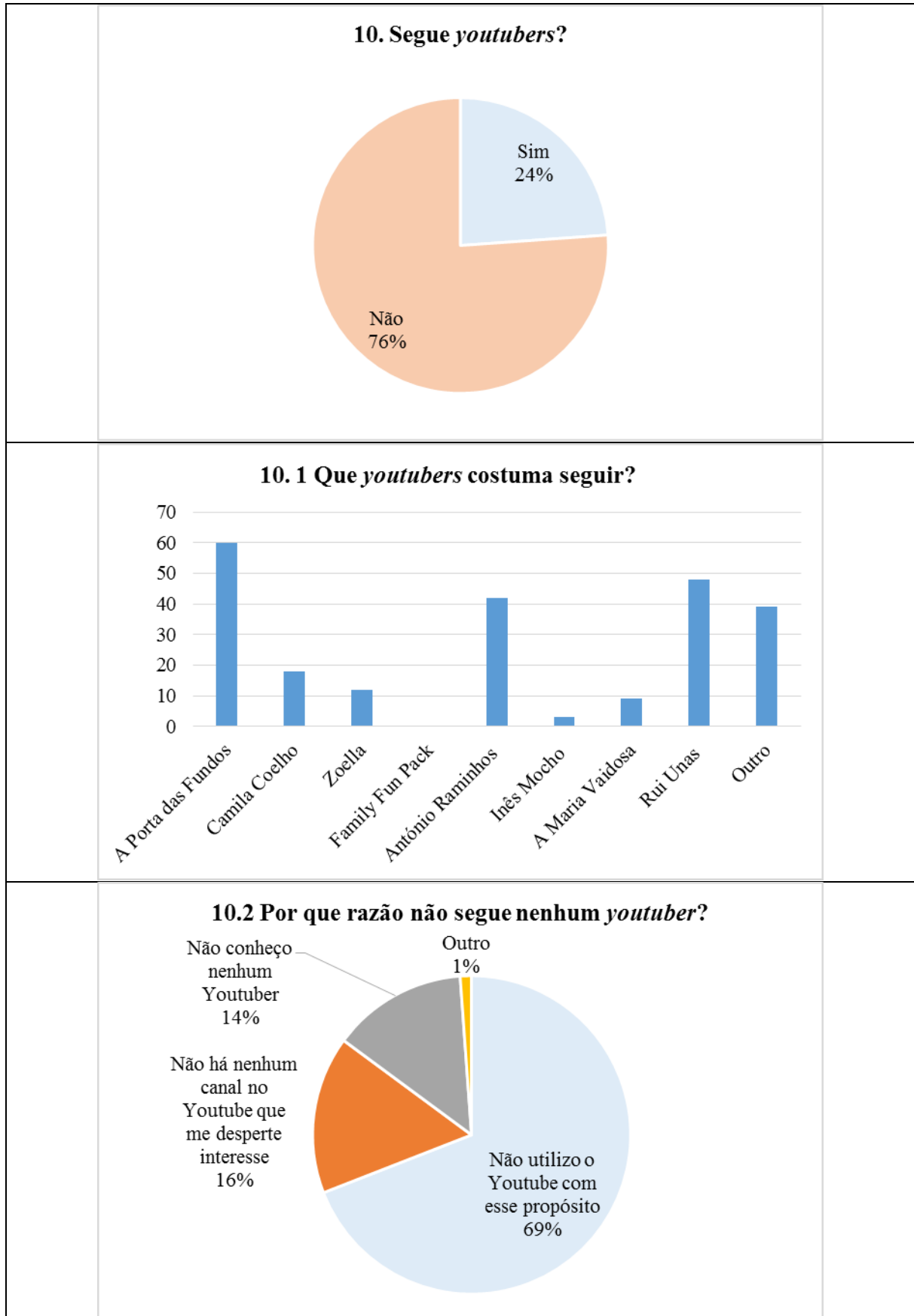
8.1 Através de que meios?

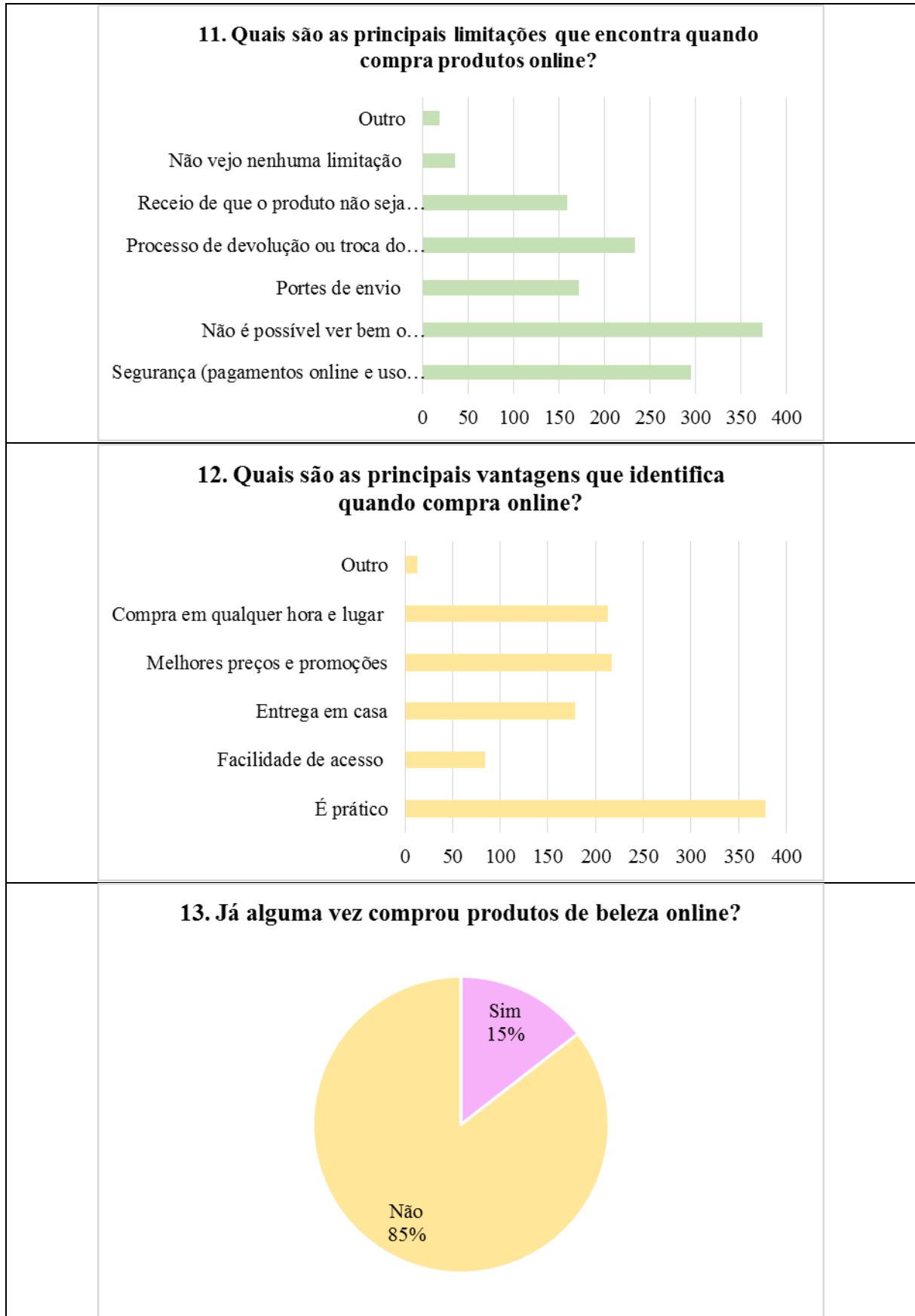


8.2 Por que razão não procura informação acerca do produto antes de comprar?

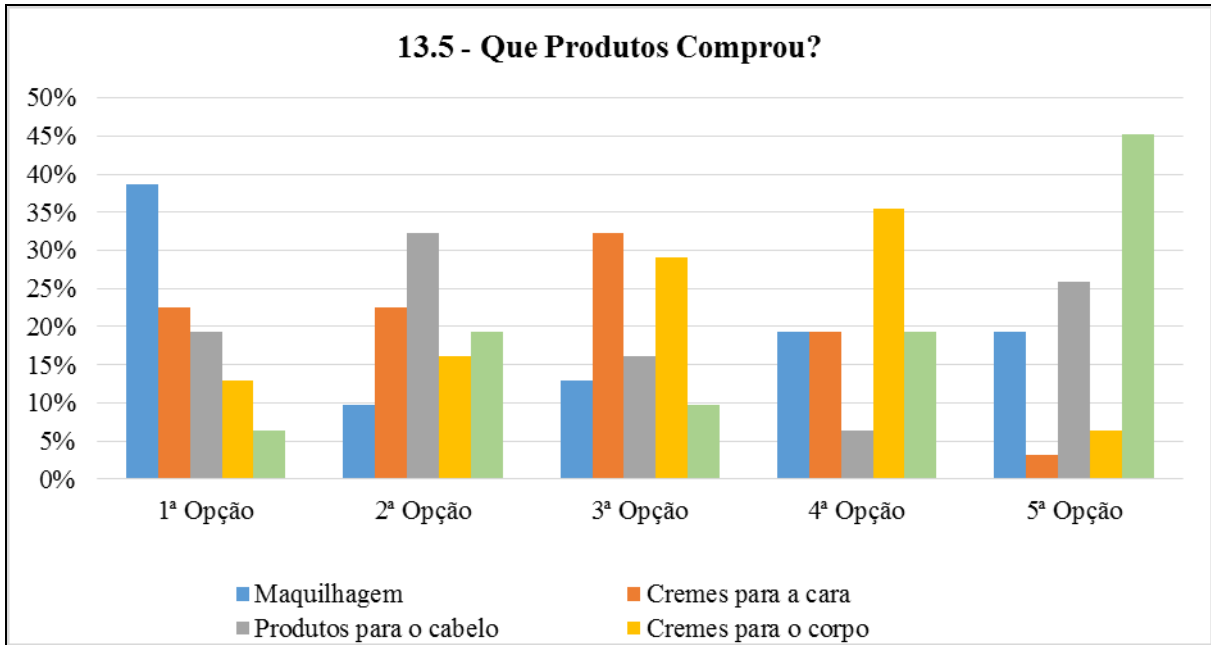




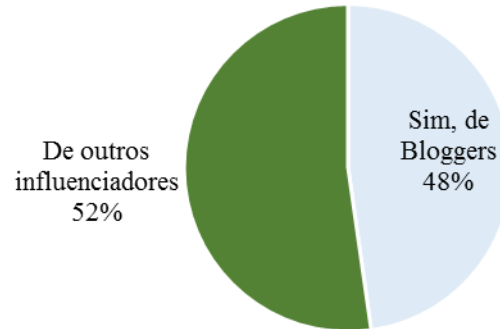




	<p style="text-align: center;">13.1 Com que frequência?</p> <p>A pie chart illustrating the frequency of purchases. The largest segment is 'Pouco frequentemente' at 65%, followed by 'Mensalmente' at 32%, 'Quinzenalmente' at 3%, and both 'Semanalmente' and 'Duas a três vezes por semana' at 0%.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Frequência</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Semanalmente</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Duas a três vezes por semana</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Pouco frequentemente</td> <td>65%</td> </tr> <tr> <td>Mensalmente</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>Quinzenalmente</td> <td>3%</td> </tr> </tbody> </table>	Frequência	Porcentagem	Semanalmente	0%	Duas a três vezes por semana	0%	Pouco frequentemente	65%	Mensalmente	32%	Quinzenalmente	3%													
Frequência	Porcentagem																									
Semanalmente	0%																									
Duas a três vezes por semana	0%																									
Pouco frequentemente	65%																									
Mensalmente	32%																									
Quinzenalmente	3%																									
	<p style="text-align: center;">13.2 Por que razão nunca o fez?</p> <p>A horizontal bar chart showing reasons for not purchasing online. The most common reason is 'Experimentar é importante' at 18%, followed by 'Não preciso de comprar online' and 'Não compra este tipo de produtos' at 16% each. Other reasons include 'Nunca surgiu' (9%), 'Não é um tipo de produto que interesse...' (7%), 'Prefere comprar na loja' (5%), 'Compra na Farmácia' (4%), 'Falta de hábito' (4%), 'Pouca Confiança' (4%), and 'Compra nos hiper/supermercados' (2%).</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Razão</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Compra nos hiper/supermercados</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Pouca Confiança</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Valoriza opinião de um profissional</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Falta de hábito</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Compra na Farmácia</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Prefere comprar na loja</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Não é um tipo de produto que interesse...</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>Nunca surgiu</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>Não compra este tipo de produtos</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>Não preciso de comprar online</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>Experimentar é importante</td> <td>18%</td> </tr> </tbody> </table>	Razão	Porcentagem	Compra nos hiper/supermercados	2%	Pouca Confiança	4%	Valoriza opinião de um profissional	4%	Falta de hábito	4%	Compra na Farmácia	4%	Prefere comprar na loja	5%	Não é um tipo de produto que interesse...	7%	Nunca surgiu	9%	Não compra este tipo de produtos	16%	Não preciso de comprar online	16%	Experimentar é importante	18%	
Razão	Porcentagem																									
Compra nos hiper/supermercados	2%																									
Pouca Confiança	4%																									
Valoriza opinião de um profissional	4%																									
Falta de hábito	4%																									
Compra na Farmácia	4%																									
Prefere comprar na loja	5%																									
Não é um tipo de produto que interesse...	7%																									
Nunca surgiu	9%																									
Não compra este tipo de produtos	16%																									
Não preciso de comprar online	16%																									
Experimentar é importante	18%																									
	<p style="text-align: center;">13.3 Tenciona fazê-lo num futuro próximo?</p> <p>A pie chart showing future intentions. 81% of respondents answered 'Não' (No) and 19% answered 'Sim' (Yes).</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Resposta</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sim</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>Não</td> <td>81%</td> </tr> </tbody> </table>	Resposta	Porcentagem	Sim	19%	Não	81%																			
Resposta	Porcentagem																									
Sim	19%																									
Não	81%																									
<p>13.4 igual à 13.2</p>																										



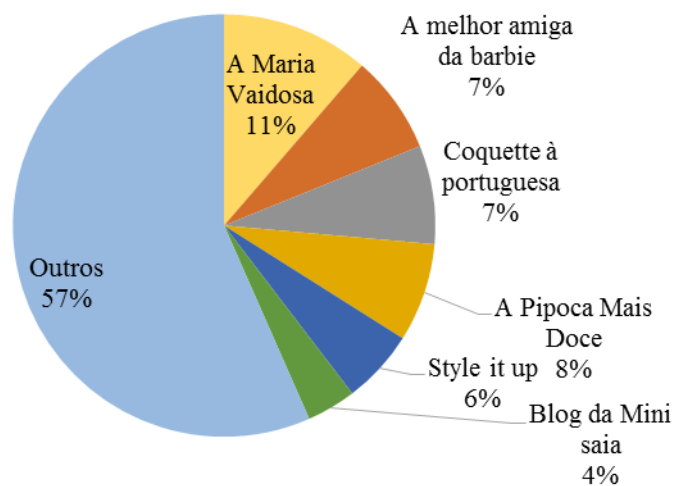
13.7 Na altura de comprar determinado produto, teve em consideração a opinião de bloggers e/ou outros influenciadores sobre esse produto?



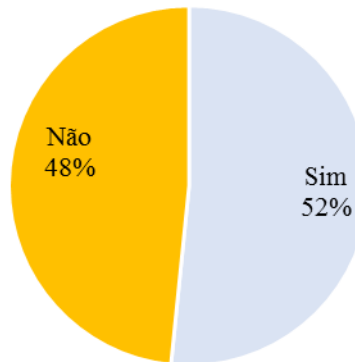
13.7 Sim, de outros influenciadores



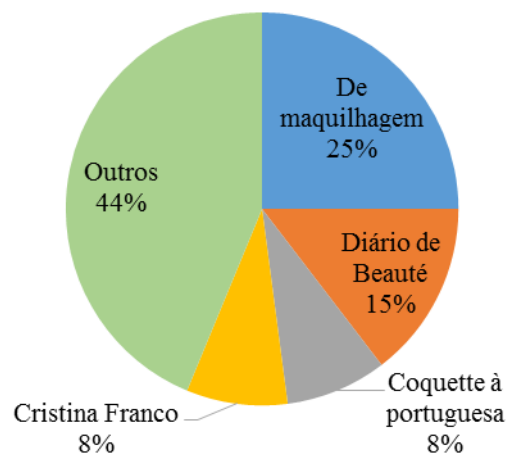
13.7 Sim, de bloggers



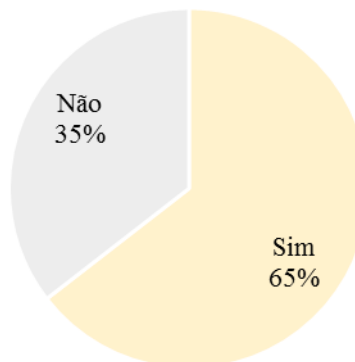
13.8 Assiste a tutoriais para aprender a utilizar determinado produto?



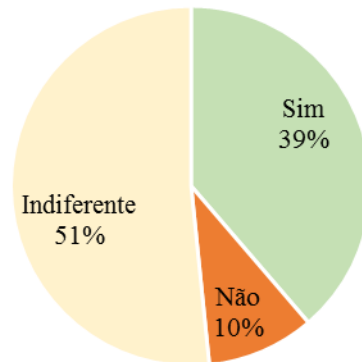
13.9 favor indique os tutoriais a que assiste



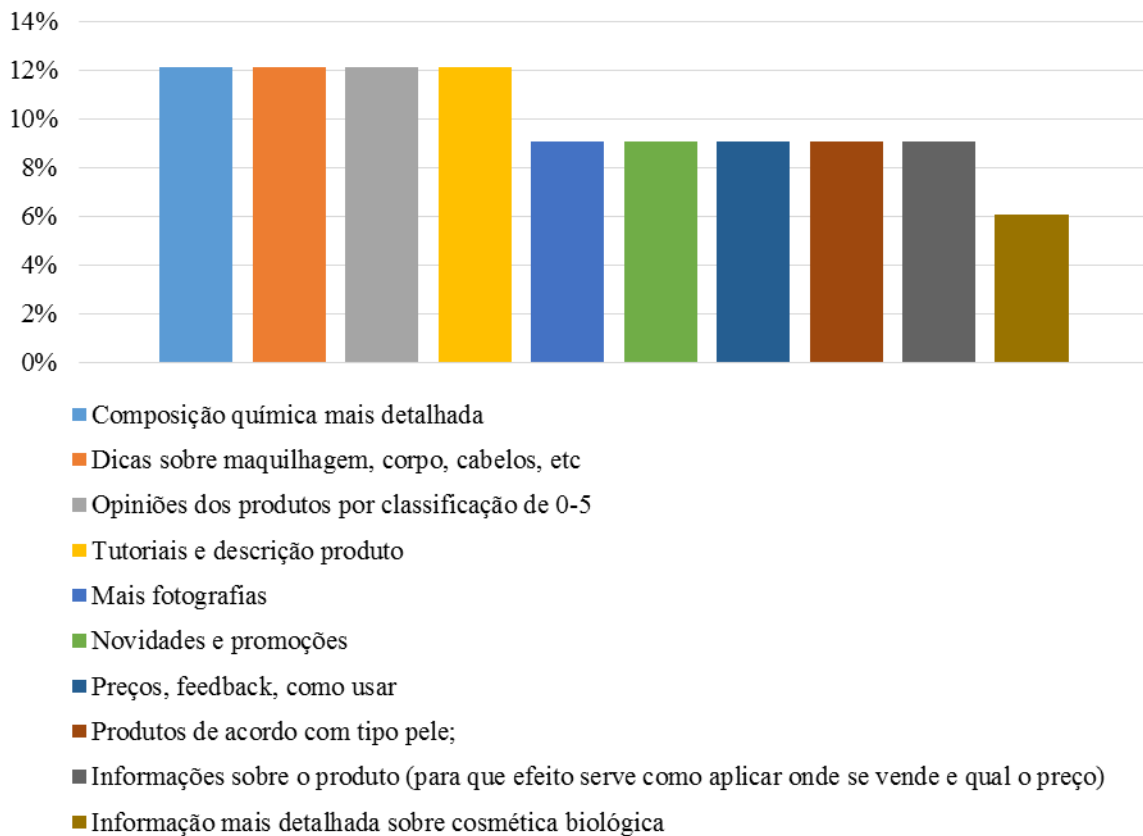
14. Considera que a informação sobre os produtos de beleza está dispersa?






























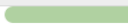







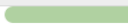







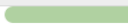







15. Ser-lhe-ia útil ter uma fonte de informação de beleza agregada?



15.1 Que informação gostava de ver reunida?



Anexo 9 – Lista de Palavras-Chave para o Search Engine Advertising (Fonte: Keyword Planner, Google)

	<p>Palavras-chave</p> <p>Adicione cerca de 15 a 20 palavras-chave. Estes são os termos de pesquisa que poderão acionar a apresentação do seu anúncio junto aos resultados de pesquisa.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Palavra-chave</th> <th>Pesquisar popularidade [?]</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>maquilhagem</td> <td> 12100</td> <td>×</td> </tr> <tr> <td>beleza</td> <td> 1000000</td> <td>×</td> </tr> <tr> <td>maquiagem</td> <td> 673000</td> <td>×</td> </tr> <tr> <td>maquiagem passo a passo</td> <td> 60500</td> <td>×</td> </tr> <tr> <td>dicas de maquiagem</td> <td> 49500</td> <td>×</td> </tr> <tr> <td>blog de moda</td> <td> 90500</td> <td>×</td> </tr> <tr> <td>dicas de beleza</td> <td> 33100</td> <td>×</td> </tr> <tr> <td>cabelos</td> <td> 246000</td> <td>×</td> </tr> <tr> <td>maquiagem olhos</td> <td> 12100</td> <td>×</td> </tr> </tbody> </table>	Palavra-chave	Pesquisar popularidade [?]		maquilhagem	 12100	×	beleza	 1000000	×	maquiagem	 673000	×	maquiagem passo a passo	 60500	×	dicas de maquiagem	 49500	×	blog de moda	 90500	×	dicas de beleza	 33100	×	cabelos	 246000	×	maquiagem olhos	 12100	×	
Palavra-chave	Pesquisar popularidade [?]																															
maquilhagem	 12100	×																														
beleza	 1000000	×																														
maquiagem	 673000	×																														
maquiagem passo a passo	 60500	×																														
dicas de maquiagem	 49500	×																														
blog de moda	 90500	×																														
dicas de beleza	 33100	×																														
cabelos	 246000	×																														
maquiagem olhos	 12100	×																														
	<p>Palavras-chave</p> <p>Adicione cerca de 15 a 20 palavras-chave. Estes são os termos de pesquisa que poderão acionar a apresentação do seu anúncio junto aos resultados de pesquisa.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Palavra-chave</th> <th>Pesquisar popularidade [?]</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>dicas de beleza</td> <td> 33100</td> <td>×</td> </tr> <tr> <td>cabelos</td> <td> 246000</td> <td>×</td> </tr> <tr> <td>maquiagem olhos</td> <td> 12100</td> <td>×</td> </tr> <tr> <td>como maquiar os olhos</td> <td> 6600</td> <td>×</td> </tr> <tr> <td>maquiagem para olhos</td> <td> 6600</td> <td>×</td> </tr> <tr> <td>maquiagem para noite</td> <td> 49500</td> <td>×</td> </tr> <tr> <td>maquiagem para o dia</td> <td> 27100</td> <td>×</td> </tr> <tr> <td>passo a passo maquiagem</td> <td> 9900</td> <td>×</td> </tr> <tr> <td>a sua palavra-chave</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Palavra-chave	Pesquisar popularidade [?]		dicas de beleza	 33100	×	cabelos	 246000	×	maquiagem olhos	 12100	×	como maquiar os olhos	 6600	×	maquiagem para olhos	 6600	×	maquiagem para noite	 49500	×	maquiagem para o dia	 27100	×	passo a passo maquiagem	 9900	×	a sua palavra-chave			
Palavra-chave	Pesquisar popularidade [?]																															
dicas de beleza	 33100	×																														
cabelos	 246000	×																														
maquiagem olhos	 12100	×																														
como maquiar os olhos	 6600	×																														
maquiagem para olhos	 6600	×																														
maquiagem para noite	 49500	×																														
maquiagem para o dia	 27100	×																														
passo a passo maquiagem	 9900	×																														
a sua palavra-chave																																

Anexo 10 - Facebook: exemplos de posts

Rúbrica “Blogger do Mês”

The image shows a Facebook post from the page 'A Maria Vaidosa', which is the 'Blogger M-UP do mês'. The post features a video titled 'ESSENCIAIS DE MAQUILHAGEM 10 Produtos'. The video shows a woman presenting various makeup products. The post also includes a navigation bar with 'Cronologia', 'Sobre', 'Fotos', 'Gostos', and 'Mais'. On the left side of the post, there is a section for 'PESSOAS' with 1.730 likes and a list of users who liked the post, including João Tavares, Carolina Santos Jorge, and João Assis Cabeleira. Below this, there is a 'SOBRE' section with a video thumbnail showing a person preparing food.

A Maria Vaidosa
—
Blogger M-UP do mês

THE M-UP
you've got questions,
we've got beauty

Cronologia Sobre Fotos Gostos Mais

PESSOAS >

1.730 gostos

João Tavares, Carolina Santos Jorge e João Assis Cabeleira gostam disto.

Convida os teus amigos para gostarem desta Página

SOBRE >

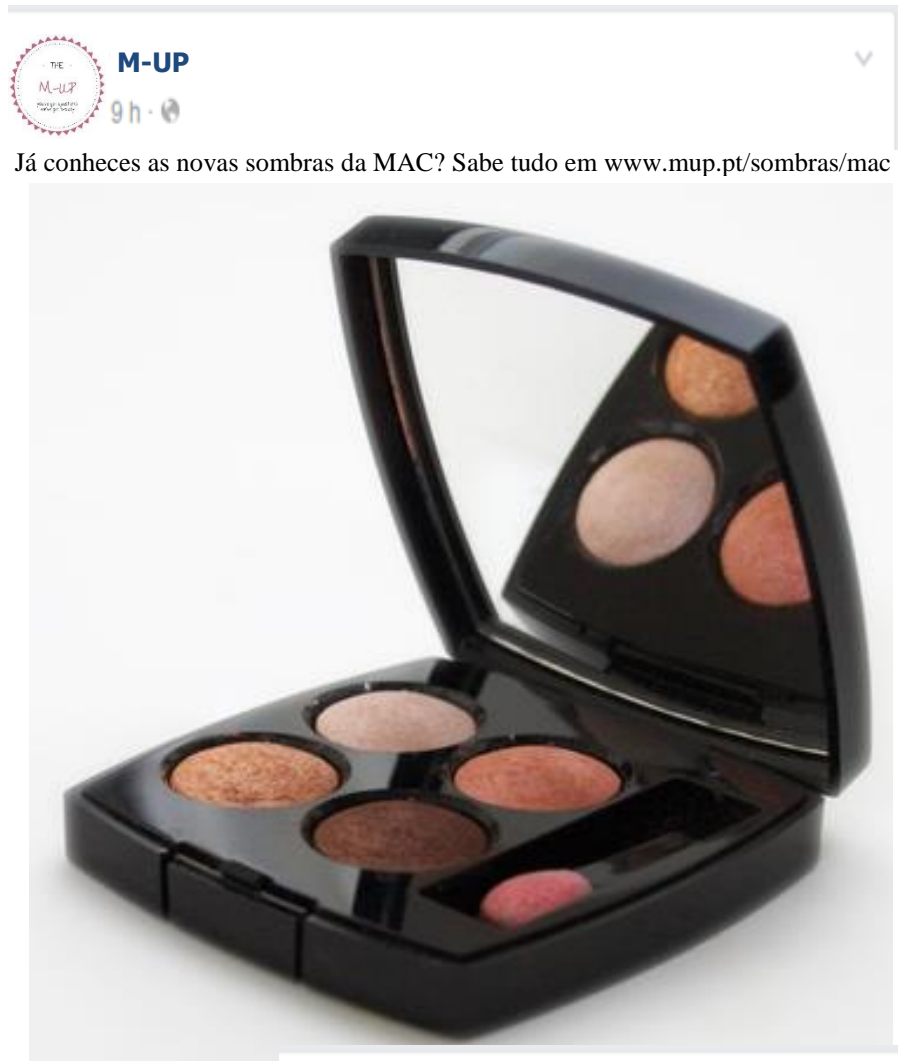
M-UP 8 h · 🌐

Já conheces a Maria Vaidosa? Descobre quais são os produtos que ela mais gosta aqui!

ESSENCIAIS DE MAQUILHAGEM
10 Produtos

Gosto · Comentar · Partilhar

Rúbrica “Produto da Semana”



Rúbrica “Dicas de Beleza”



Rúbrica “Divulgação de Produtos”



The advertisement features the M-UP logo in the top left corner, which includes the text 'THE M-UP' and 'MÁS QUE CANTINOS, MÚLTIPLOS USOS'. To the right of the logo is the text 'M-UP' and '9h'. Below this, the text reads: 'Novidades fresquinhas na M-UP! Não percas tempo e sabe tudo sobre os novos produtos: www.mup.pt/novidades'. The central image displays three cosmetic items: an open silver blush compact with red powder, a red lipstick in a black tube, and a large black brush with a gold and white handle.

Rúbrica “Conversas de Dar a Volta ao Topping”



The advertisement features the M-UP logo in the top left corner, which includes the text 'THE M-UP' and 'MÁS QUE CANTINOS, MÚLTIPLOS USOS'. To the right of the logo is the text 'M-UP' and '9h'. Below this, the text reads: 'Não percas este artigo sobre o melhor que podes fazer pela tua pele. Entre em mup.pt e tens todos os produtos disponíveis!'. The central image shows a woman with a white face mask being applied to her face by a person's hands. Below the image, the text reads: 'SOS pele: Como recuperar depois das festas' followed by a truncated sentence: 'Depois dos jantares de Natal, das refeições de três horas à mesa, de longas noites d...'. At the bottom left, the text reads 'OBSERVADOR.PT'.

Anexo 11 - Plano Financeiro, Cálculos

Taxas Relevantes

Impostos	
IVA	23,00%
Sergurança Social, ao encargo da empresa	23,75%
Segurança Social, ao encargo do trabalhador	11,00%
IRS por conta do trabalhador	7,50%
Seguro Acidentes de Trabalho	3,00%
Total Desconto Entidade Patronal	26,75%
IRC	21%

Inflação	
2017	1,4%
2018	1,5%
2019	1,5%
2020	1,6%
2021	1,6%

Prazos	Taxa Anual (em dias)
PMP (SS + IRS)	30
PMR	0

Fonte (IVA IRS, IRC): Guia Fiscal 2016, PwC

Fonte (Segurança Social): Cálculo de Contribuições, Segurança Social

Fonte (Seguro de acidentes de trabalho): E-Konomista: "Seguro de acidentes de trabalho: o que saber, 2015"

Fonte (Taxas de Inflação): Economia e Finanças.com

ESTIMAÇÃO DA PROCURA

Valor de Mercado Beauty/Personal Care, na Europa Ocidental, de 2011 a 2016 (em biliões US dólares)	63,1
Distribuição do submercado Maquilhagem em Portugal	0,90%
Percentagem de vendas online de cosméticos em Portugal	0,0609
Percentagem de vendas online de beleza no mundo	6,00%
Percentagem de portugueses que compram online	0,17
Taxa de Penetração de Mercado estimada	3,00%
Número de clientes	54570
Previsão de valor de mercado de cosméticos online em portugal:	\$34.585.110,00
Procura/Receitas	930.675,00 €

Fontes dos dados da tabela acima:

- **Valor de Mercado Beauty/Personal Care, na Europa Ocidental, de 2011 a 2016 (em biliões US dólares)** – Figura 20 da presente Tese;
- **Distribuição do submercado Maquilhagem em Portugal** – Tabela 3 da Presente Tese;
- **Percentagem de vendas *online* de cosméticos em Portugal:** 17% (compras *online* em Portugal – Figura 4 da presente Tese) * 6% (Percentagem de vendas *online* de beleza no mundo – Parágrafo a seguir à tabela 1 da presente Tese) / 16,75% (Média de Compras *online* no mundo – Figura 2 da presente Tese);
- **Percentagem de vendas *online* de beleza no mundo** – parágrafo depois da Tabela 1;
- **Percentagem de portugueses que compram *online*** – Figura 4 da presente Tese;
- **Taxa de Penetração de Mercado estimada** – 3% (considerando que o negócio não será conhecido no primeiro ano de actividade);
- **Número de Clientes Estimado (1º ano de actividade)** – 54.570 (% de portugueses que compram *online* * número total de portugueses * taxa de penetração de mercado);
- **Previsão de valor de mercado de cosméticos *online* em Portugal** - 63.1 biliões de dólares * 0,90% * 6,1% * 1000000000 = \$34.585.110,00 [Valor de Mercado Beauty/Personal Care,

na Europa Ocidental, de 2011 a 2016 (em bilhões US dólares) * Distribuição do submercado Maquilhagem em Portugal * Percentagem de vendas *online* de cosméticos em Portugal * total de portugueses];

- 31.022.500,00€ (valor que resulta da conta anterior convertido para Euros);
- **Procura / Receitas** - 930.675,00€ (31.022.500,00 € * 3% [taxa de penetração de mercado]);
- **Gasto Médio por cliente** - 930.675,00€ / 54.570 (número total de clientes);

ESTIMAÇÃO DO PREÇO

Escala dos preços	Quantidades p/escala	Média da escala dos preços	Produto entre média da escala e quantidades p/escala
0-5	31	2,50 €	77,50 €
5-10	309	7,50 €	2.317,50 €
10-15	322	12,50 €	4.025,00 €
15-30	1257	22,50 €	28.282,50 €
30-50	659	40,00 €	26.360,00 €
50-100	69	75,00 €	5.175,00 €
mais de100	14	100,00 €	1.400,00 €
	2661		67.637,50 €
			9.662,50 €
			25,42 €

A escala de preços é baseada no *site* lookfantastic.pt e serve como benchmark para a estimação de preços;

A coluna “Quantidades p/escala” refere-se às quantidades de produtos de maquilhagem por escala de preços, sendo que o *site* apresenta, no total desta categoria, 2661 produtos;

A coluna “Média da escala dos preços” refere-se a uma média de cada escala de preços, ou seja, qual o valor médio de cada escala.

A coluna Produto entre média da escala e quantidades p/escala” refere-se à multiplicação entre as quantidades por escala e média de preços por escala, sendo o seu total de 67.637,50€;

Os 9.622,50€ são a média do produto entre média da escala e quantidades por escala;

Pode-se, então concluir, que 25,42€ é a média do preço de venda por produto de maquilhagem;

RECEITAS

VENDAS - MERCADO NACIONAL	2017	2018	2019	2020	2021
Vendas Produtos de Beleza	279.203	291.892	311.084	341.346	381.489
Quantidades vendidas	36.615	37.713	39.599	42.767	47.043
Taxa de crescimento das unidades vendidas	0%	3,00%	5,00%	8,00%	10,00%
Preço Unitário	25,42	25,80	26,19	26,61	27,03
TOTAL VENDAS - MERCADO NACIONAL	279.203	291.892	311.084	341.346	381.489
IVA VENDAS					
23%	64217	67135	71549	78510	87742
EOEP	15834	16554	17642	19359	21635
TOTAL Volume de Negócios	343.419	359.027	382.634	419.856	469.231
Volume de Negócios médio mensal	28.618	29.919	31.886	34.988	39.103

Linha “Vendas Produtos de Beleza” = Quantidades vendidas * Preço Unitário * 0.3 (Margem estimada da M-UP);

Linha “Quantidades Vendidas” = Receitas Estimadas [930.675,00 €] / média do preço por produto de maquilhagem [25.42€]; As quantidades vendidas para 2018/2019/2020/2021 = quantidades do ano anterior * (1+taxa de crescimento do ano corrente);

Linha “Taxa de Crescimento das Unidades Vendidas” = estimativa da taxa de crescimento ao ano para a M-UP, com base no crescimento da marca e do mercado;

Preço Unitário = Média do preço por produto de maquilhagem [25.42€]; o preço unitário para 2018/2019/2020/2021 = preço unitário do ano anterior * (1+Taxa de inflação do ano corrente);

Total de Vendas – Mercado Nacional = Mesmos valores que a linha “Vendas Produtos de Beleza”;

Criação de e-commerce com *site* de conteúdo original

IVA Vendas = Total de Vendas Mercado Nacional * Taxa de IVA;
EOEP (Estado e Outros Entes Públicos; pagamento de obrigações ao Estado) = IVA Vendas * (90/365) – IVA é pago de 3 em 3 meses (90 dias) num ano (365);
Total Volume de Negócios = Total Vendas + IVA Vendas
Volume de Negócios Médio Mensal = Total volume de negócios / 12

GASTOS COM PESSOAL

Para fazer face às suas necessidades, a M-UP vai contratar 5 colaboradores em 2017. O salário por hora resulta da divisão do salário bruto pelo número de horas de trabalho em Portugal. Segundo a legislação portuguesa, os trabalhadores trabalham 5 dias por semana, 8 horas por dia e recebem o vencimento em 14 meses.

Coluna “Descontos Entidade Patronal” = Salário Bruto Mensal * Total Desconto da Entidade Patronal;

Coluna “Salário Bruto Anual Total” = quantidade de trabalhadores * salário bruto mensal * número de meses do contrato;

Cargo	Salário por hora	Horas por dia	Dias por semana	Salário Bruto	Número de Meses Contrato
Desenhador Web	6,90 €	8	5	1.214,00 €	14
Controller Financeiro	10,55 €	8	5	1.857,00 €	14
Responsável de distribuição/tráfego	9,33 €	8	5	1.642,00 €	14
Key Account Manager	12,17 €	8	5	2.142,00 €	14
Digital Web Marketing	7,31 €	8	5	1.287,00 €	14

2017					
Quantidade	Salário Bruto Mensal	Descontos Entidade Patronal	Salário Bruto Anual Total	Gastos com Pessoal	
1	1.214,00 €	324,75 €	16.996,00 €	21.542,43 €	
1	1.857,00 €	496,75 €	25.998,00 €	32.952,47 €	
1	1.642,00 €	439,24 €	22.988,00 €	29.137,29 €	
1	2.142,00 €	572,99 €	29.988,00 €	38.009,79 €	
1	1.287,00 €	344,27 €	18.018,00 €	22.837,82 €	
Total				144.479,79 €	

2018/2019/2020/2021					
Quantidade	Salário Bruto Mensal	Descontos Entidade Patronal	Salário Bruto Anual Total	Gastos com Pessoal	
1	1.214,00 €	324,75 €	16.996,00 €	21.542,43 €	
1	1.857,00 €	496,75 €	25.998,00 €	32.952,47 €	
2	1.642,00 €	439,24 €	45.976,00 €	58.274,58 €	
1	2.142,00 €	572,99 €	29.988,00 €	38.009,79 €	
1	1.287,00 €	344,27 €	18.018,00 €	22.837,82 €	
Total				173.617,08 €	

PAGAMENTO DE SALÁRIOS E CONTRIBUIÇÕES

2017				2018			
	Salário Líquido	92.900,22 €		Salário Líquido	111.635,44 €		
	SS Colaboradores	12.538,68 €		SS Colaboradores	15.067,36 €		
	IRS Colaboradores	8.549,10 €		IRS Colaboradores	10.273,20 €		
	SS Empresa	27.072,15 €		SS Empresa	32.531,80 €		
DR	Custos com Pessoal	141.060,15 €		DR	Custos com Pessoal	169.507,80 €	
Mapa Tesouraria	Pagamentos Salários	92.900,22 €		Mapa Tesouraria	Pagamentos Salários	111.635,44 €	
Mapa Tesouraria	Pagamentos Descontos	44.201,58 €		Mapa Tesouraria	Pagamentos Descontos	53.115,73 €	
Balanço	EOEP (SS + IRS)	3.958,35 €		Balanço	EOEP (SS + IRS)	4.756,63 €	
2019				2020			
	Salário Líquido	111.635,44 €		Salário Líquido	111.635,44 €		
	SS Colaboradores	15.067,36 €		SS Colaboradores	15.067,36 €		
	IRS Colaboradores	10.273,20 €		IRS Colaboradores	10.273,20 €		
	SS Empresa	32.531,80 €		SS Empresa	32.531,80 €		
DR	Custos com Pessoal	169.507,80 €		DR	Custos com Pessoal	169.507,80 €	
Mapa Tesouraria	Pagamentos Salários	111.635,44 €		Mapa Tesouraria	Pagamentos Salários	111.635,44 €	
Mapa Tesouraria	Pagamentos Descontos	53.115,73 €		Mapa Tesouraria	Pagamentos Descontos	53.115,73 €	
Balanço	EOEP (SS + IRS)	4.756,63 €		Balanço	EOEP (SS + IRS)	4.756,63 €	
2021							
	Salário Líquido	115.888,22 €					
	SS Colaboradores	15.067,36 €					
	IRS Colaboradores	10.273,20 €					
	SS Empresa	32.531,80 €					
DR	Custos com Pessoal	169.507,80 €					
Mapa Tesouraria	Pagamentos Salários	115.888,22 €					
Mapa Tesouraria	Pagamentos Descontos	53.115,73 €					
Balanço	EOEP (SS + IRS)	4.756,63 €					

Linha “Salário Líquido” = Soma do Salário Bruto Anual Total [para todos os trabalhadores] – Soma das linhas “SS Colaboradores” e “IRS Colaboradores”;

Linha “SS Colaboradores” é relativo ao custo que os colaboradores comportam a nível de segurança social = Soma do Salário Bruto Anual Total [para todos os trabalhadores] * Segurança Social, ao encargo do trabalhador;

Linha “IRS Colaboradores” é relativo ao custo que os colaboradores comportam a nível de IRS = Soma do Salário Bruto Anual Total [para todos os trabalhadores] * IRS por conta do trabalhador;

Linha “SS Empresa” diz respeito ao encargo da empresa a nível de segurança social = Soma do Salário Bruto Anual Total [para todos os trabalhadores] * Segurança Social, ao encargo da empresa;

Linha “Custos com Pessoal” = Soma do Salário Bruto Anual Total [para todos os trabalhadores] + “SS Empresa”;

Linha “Pagamentos de Salários” é igual ao “salário líquido”;

Linha “Pagamentos Descontos” = SS Colaboradores + IRS Colaboradores + SS Empresa * ((365* PMP (SS + IRS)/365);

Linha “EOEP (SS+IRS)” = SS Colaboradores + IRS Colaboradores + SS Empresa * PMP (SS + IRS)/365;

CUSTOS FIXOS

Os custos fixos serão 5: Domínio *Site*, Hospedagem *Site*, Renda/electricidade/luz/água/internet, Marketing, Contabilista, Advogados e prestação do empréstimo tal como explicado no capítulo “análise financeira”:

Custos Fixos	2017		2018		2019		2020		2021	
	Valor sem IVA	Valor com IVA	Valor sem IVA	Valor com IVA	Valor sem IVA	Valor com IVA	Valor sem IVA	Valor com IVA	Valor sem IVA	Valor com IVA
Domínio Site	8,99	11,06	8,99	11,06	8,99	11,06	8,99	11,06	8,99	11,06
Hospedagem Site	65,28	80,29	65,28	80,29	65,28	80,29	65,28	80,29	65,28	80,29
Renda/electricidade/luz/água/inte	5.940,00	7.306,20	7.128,00	8.767,44	7.128,00	8.767,44	7.128,00	8.767,44	7.128,00	8.767,44
Marketing	20.000,00	24.600,00	20.600,00	25.338,00	21.630,00	26.604,90	23.360,40	28.733,29	25.696,44	31.606,62
Contabilista	1.800,00	2.214,00	1.800,00	2.214,00	1.800,00	2.214,00	1.800,00	2.214,00	1.800,00	2.214,00
Advogados	4.800,00	5.904,00	4.800,00	5.904,00	4.800,00	5.904,00	4.800,00	5.904,00	4.800,00	5.904,00
Prestação	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
Total	68.614,27	76.115,55	70.402,27	78.314,79	71.432,27	79.581,69	73.162,67	81.710,08	75.498,71	84.583,41

Domínio Site: 8.99€ por ano; valor com IVA (8.99€ * (1 + Taxa de IVA [23%]));

Hospedagem Site: 5.44€ por mês * 12; Valor com IVA (5.44€ * (1 + Taxa de IVA [23%]));

Renda/electricidade/luz/água/internet: 99€ por posto de trabalho * 5 trabalhadores * 12 meses; Valor com IVA (5940€ * (1 + Taxa de IVA [23%]));

Marketing: Budget total anual estimado; Anos seguintes: Budget do ano anterior * (1+Taxa de Inflação do ano corrente)

Contabilista: 150€ * 12 meses; Valor com IVA (1800€ * (1 + Taxa de IVA [23%]));

Advogados: 400€ * 12 meses; Valor com IVA (4800€ * (1 + Taxa de IVA [23%]));

Prestação: Soma da prestação por quadrimestre

Custos Fixos	Valor sem IVA	IVA	Valor com IVA
2017	68.614,27 €	7.501,28 €	76.116 €
2018	70.402,3 €	7.912,52 €	78.315 €
2019	71.432,3 €	8.149,42 €	79.582 €
2020	73.162,7 €	8.547,41 €	81.710 €
2021	75.498,7 €	9.084,70 €	84.583 €

FINANCIAMENTO

Criação de e-commerce com *site* de conteúdo original

Dados fornecidos pelo Novo Banco. O pagamento será feito em prestações quadrimestrais (3 vezes por ano)						
Valor Empréstimo	Taxa de Juro Nominal	Taxa de Juro Quadrimestral	Nº de Quadrimestres a Amortizar	Prestações Quadrimestrais	Pagamento Final do Ano	
180.000,00 €	5,0%	1,67%	15	12.600,00 €	50.400,00 €	
	2017			2018		
	1º Quadrimestre	2º Quadrimestre	3º Quadrimestre	1º Quadrimestre	2º Quadrimestre	3º Quadrimestre
Montante em Dívida inicial	180.000,00 €	168.000,00 €	156.000,00 €	144.000,00 €	132.000,00 €	120.000,00 €
Prestação	12.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €
Montante em Dívida Final	168.000,00 €	156.000,00 €	144.000,00 €	132.000,00 €	120.000,00 €	108.000,00 €
Juros	3.000,00 €	2.800,00 €	2.600,00 €	2.400,00 €	2.200,00 €	2.000,00 €
Prestação+Juros	15.000,00 €	14.800,00 €	14.600,00 €	14.400,00 €	14.200,00 €	14.000,00 €
	2019					
	1º Quadrimestre	2º Quadrimestre	3º Quadrimestre			
	108.000,00 €	96.000,00 €	84.000,00 €			
	12.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €			
	96.000,00 €	84.000,00 €	72.000,00 €			
	1.800,00 €	1.600,00 €	1.400,00 €			
	13.800,00 €	13.600,00 €	13.400,00 €			
	2020			2021		
	1º Quadrimestre	2º Quadrimestre	3º Quadrimestre	1º Quadrimestre	2º Quadrimestre	3º Quadrimestre
Montante em Dívida inicial	72.000,00 €	60.000,00 €	48.000,00 €	36.000,00 €	24.000,00 €	12.000,00 €
Prestação	12.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €
Montante em Dívida Final	60.000,00 €	48.000,00 €	36.000,00 €	24.000,00 €	12.000,00 €	0,00 €
Juros	1.200,00 €	1.000,00 €	800,00 €	600,00 €	400,00 €	200,00 €
Prestação+Juros	13.200,00 €	13.000,00 €	12.800,00 €	12.600,00 €	12.400,00 €	12.200,00 €
MAPA DE TESOURARIA						
	2017	2018	2019	2020	2021	
Saldo inicial de caixa	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	
Recebimentos						
Vendas s/ IVA	279.202,50 €	291.892,25 €	311.084,17 €	341.346,44 €	381.488,78 €	
IVA RECEBIDO	64.216,58 €	67.135,22 €	71.549,36 €	78.509,68 €	87.742,42 €	
Total Recebimentos	343.419,08 €	359.027,47 €	382.633,53 €	419.856,12 €	469.231,20 €	
Pagamentos						
Salários líquidos	92.900,22 €	111.635,44 €	111.635,44 €	111.635,44 €	115.888,22 €	
Descontos (SSemp + SScol + IRScol)	48.159,93 €	57.872,36 €	57.872,36 €	57.872,36 €	57.872,36 €	
Custos fixos	68.614,27 €	70.402,27 €	71.432,27 €	73.162,67 €	75.498,71 €	
Investimentos	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
IVA PAGO	7.501,28 €	7.912,52 €	8.149,42 €	8.547,41 €	9.084,70 €	
Total Pagamentos	217.175,70 €	247.822,59 €	249.089,49 €	251.217,88 €	258.343,99 €	
Saldo final de caixa	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	
SALDO TESOURARIA	126.243,37 €	111.204,88 €	133.544,04 €	168.638,23 €	210.887,20 €	

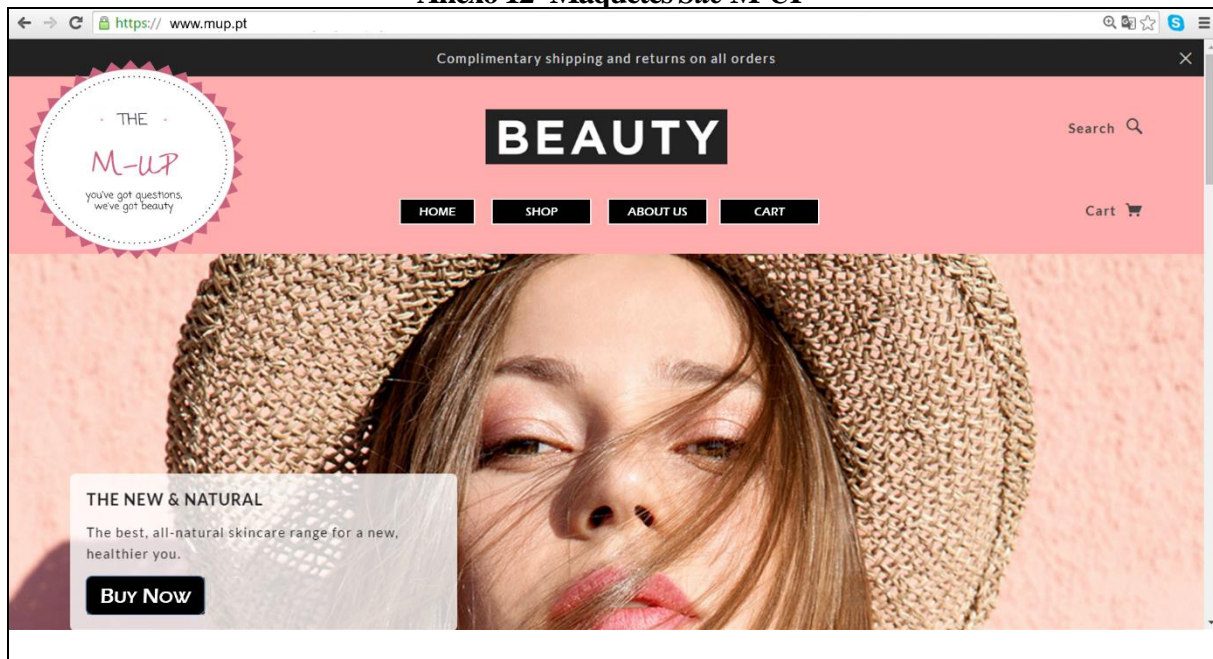
MAPA FINANCEIRO					
	2017	2018	2019	2020	2021
Saldo Tesouraria	126.243,37 €	111.204,88 €	133.544,04 €	168.638,23 €	210.887,20 €
Aumento Capital Social	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Empréstimos Obtidos					
Amortizações Empréstimos	36.000,00 €	36.000,00 €	36.000,00 €	36.000,00 €	36.000,00 €
Juro Empréstimos	8.400,00 €	6.600,00 €	4.800,00 €	3.000,00 €	1.200,00 €
Juro Aplicações/Descobertos	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Excesso/Necessidade	81.843,37 €	68.604,88 €	92.744,04 €	129.638,23 €	173.687,20 €
Aplicação/(Descoberto)	81.843,37 €	150.448,25 €	243.192,29 €	372.830,52 €	546.517,73 €
Aplicações Financeiras					
Taxa de Juro Anual	1,75%				
Taxa de Juro Quadrimestral	0,58%				
Fonte: Novo Banco					
DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS					
	2017	2018	2019	2020	2021
Rendimentos Operacionais					
Vendas	279.202,50 €	291.892,25 €	311.084,17 €	341.346,44 €	381.488,78 €
Gastos Operacionais					
FSE	76.115,55 €	78.314,79 €	79.581,69 €	81.710,08 €	84.583,41 €
Gastos com Pessoal	144.479,79 €	173.617,08 €	173.617,08 €	173.617,08 €	173.617,08 €
EBITDA	58.607,16 €	39.960,38 €	57.885,40 €	86.019,27 €	123.288,29 €
Depreciações	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
EBIT	58.607,16 €	39.960,38 €	57.885,40 €	86.019,27 €	123.288,29 €
Rendimentos Financeiros	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Gastos Financeiros	8.400,00 €	6.600,00 €	4.800,00 €	3.000,00 €	1.200,00 €
RESULTADO FINANCEIRO	-8.400,00 €	-6.600,00 €	-4.800,00 €	-3.000,00 €	-1.200,00 €
RAI	50.207,16 €	33.360,38 €	53.085,40 €	83.019,27 €	122.088,29 €
IRC	10.543,50 €	7.005,68 €	11.147,93 €	17.434,05 €	25.638,54 €
RESULTADO LÍQUIDO	39.663,65 €	26.354,70 €	41.937,46 €	65.585,23 €	96.449,75 €

BALANÇO					
	2017	2018	2019	2020	2021
Activo					
Imobilizado Bruto	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Depreciações acumuladas	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Imobilizado Líquido	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
EOEP (IVA)	15.834,22 €	16.553,89 €	17.642,31 €	19.358,55 €	21.635,12 €
Aplicações de Financeiras	81.843,37 €	150.448,25 €	243.192,29 €	372.830,52 €	546.517,73 €
Clientes	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Caixa	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €
Total Activo	98.177,60 €	167.502,14 €	261.334,60 €	392.689,07 €	568.652,84 €
Capital Próprio + Passivo					
Capital Social	2,00 €	2,00 €	2,00 €	2,00 €	2,00 €
Resultado Transitado+Reservas	0,00 €	39.663,65 €	26.354,70 €	41.937,46 €	65.585,23 €
Resultado Líquido	39.663,65 €	26.354,70 €	41.937,46 €	65.585,23 €	96.449,75 €
Total Capital Próprio	39.665,65 €	66.020,36 €	68.294,17 €	107.524,69 €	162.036,97 €
Empréstimos Bancários MLP	180.000,00 €	144.000,00 €	108.000,00 €	72.000,00 €	36.000,00 €
EOEP (SS + IRS)	3.958,35 €	4.756,63 €	4.756,63 €	4.756,63 €	4.756,63 €
Total Passivo	183.958,35 €	148.756,63 €	112.756,63 €	76.756,63 €	40.756,63 €
Total Capital Próprio + Passivo	223.624,01 €	214.776,99 €	181.050,80 €	184.281,32 €	202.793,60 €
Desvio	125.446,41 €	47.274,85 €	80.283,80 €	208.407,75 €	365.859,24 €
Reservas Legais	5,00%				
Até um máximo de	20,00%				
	0,40 €				
BEP					
	2017	2018	2019	2020	2021
Preço de Venda	25,42 €	25,80 €	26,19 €	26,61 €	27,03 €
Margem de Contribuição	25,42 €	25,80 €	26,19 €	26,61 €	27,03 €
Custos Fixos					
FSE	76.115,55 €	78.314,79 €	79.581,69 €	81.710,08 €	84.583,41 €
Gastos com Pessoal	141.060,15 €	169.507,80 €	169.507,80 €	169.507,80 €	169.507,80 €
Juros Empréstimos MLP	8.400,00 €	6.600,00 €	4.800,00 €	3.000,00 €	1.200,00 €
Total Custos Fixos	225.575,70 €	254.422,59 €	253.889,49 €	254.217,88 €	255.291,21 €
BEP(Quantidade)	8.875	9.862	9.695	9.555	9.444
BEP(Valor)	225.575,70 €	254.422,59 €	253.889,49 €	254.217,88 €	255.291,21 €
Considera-se que os custos variáveis são 0,00€ porque a M-UP não dispense dinheiro a produzir os produtos.					
Análise de sensibilidade					
A análise de sensibilidade permite concluir que se o preço for aumentado ou diminuído em 10%, não terá um impacto significativo no BEP em valor e em quantidades e no resultado líquido.					

Variação PV		10%				
		2017	2018	2019	2020	2021
Preço de Venda		27,96 €	28,38 €	28,80 €	29,27 €	29,73 €
Margem de Contribuição		27,96 €	28,38 €	28,80 €	29,27 €	29,73 €
Custos Fixos						
FSE		76.115,55 €	78.314,79 €	79.581,69 €	81.710,08 €	84.583,41 €
Gastos com Pessoal		141.060,15 €	169.507,80 €	169.507,80 €	169.507,80 €	169.507,80 €
Juros Empréstimos MLP		8.400,00 €	6.600,00 €	4.800,00 €	3.000,00 €	1.200,00 €
Total Custos Fixos		225.575,70 €	254.422,59 €	253.889,49 €	254.217,88 €	255.291,21 €
BEP(Quantidade)		8.068	8.965	8.814	8.687	8.586
BEP(Valor)		225.575,70 €	254.422,59 €	253.889,49 €	254.217,88 €	255.291,21 €
Var. BEP (Quantidade)		-807	-897	-881	-869	-859
Var. BEP (Valor)		0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Variação PV		-10%				
		2017	2018	2019	2020	2021
Preço de Venda		22,88 €	23,22 €	23,57 €	23,94 €	24,33 €
Margem de Contribuição		22,88 €	23,22 €	23,57 €	23,94 €	24,33 €
Custos Fixos						
FSE		76.115,55 €	78.314,79 €	79.581,69 €	81.710,08 €	84.583,41 €
Gastos com Pessoal		141.060,15 €	169.507,80 €	169.507,80 €	169.507,80 €	169.507,80 €
Juros Empréstimos MLP		8.400,00 €	6.600,00 €	4.800,00 €	3.000,00 €	1.200,00 €
Total Custos Fixos		225.575,70 €	254.422,59 €	253.889,49 €	254.217,88 €	255.291,21 €
BEP(Quantidade)		9.861	10.957	10.773	10.617	10.494
BEP(Valor)		225.575,70 €	254.422,59 €	253.889,49 €	254.217,88 €	255.291,21 €
Var. BEP (Quantidade)		986	1096	1077	1062	1049
Var. BEP (Valor)		0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

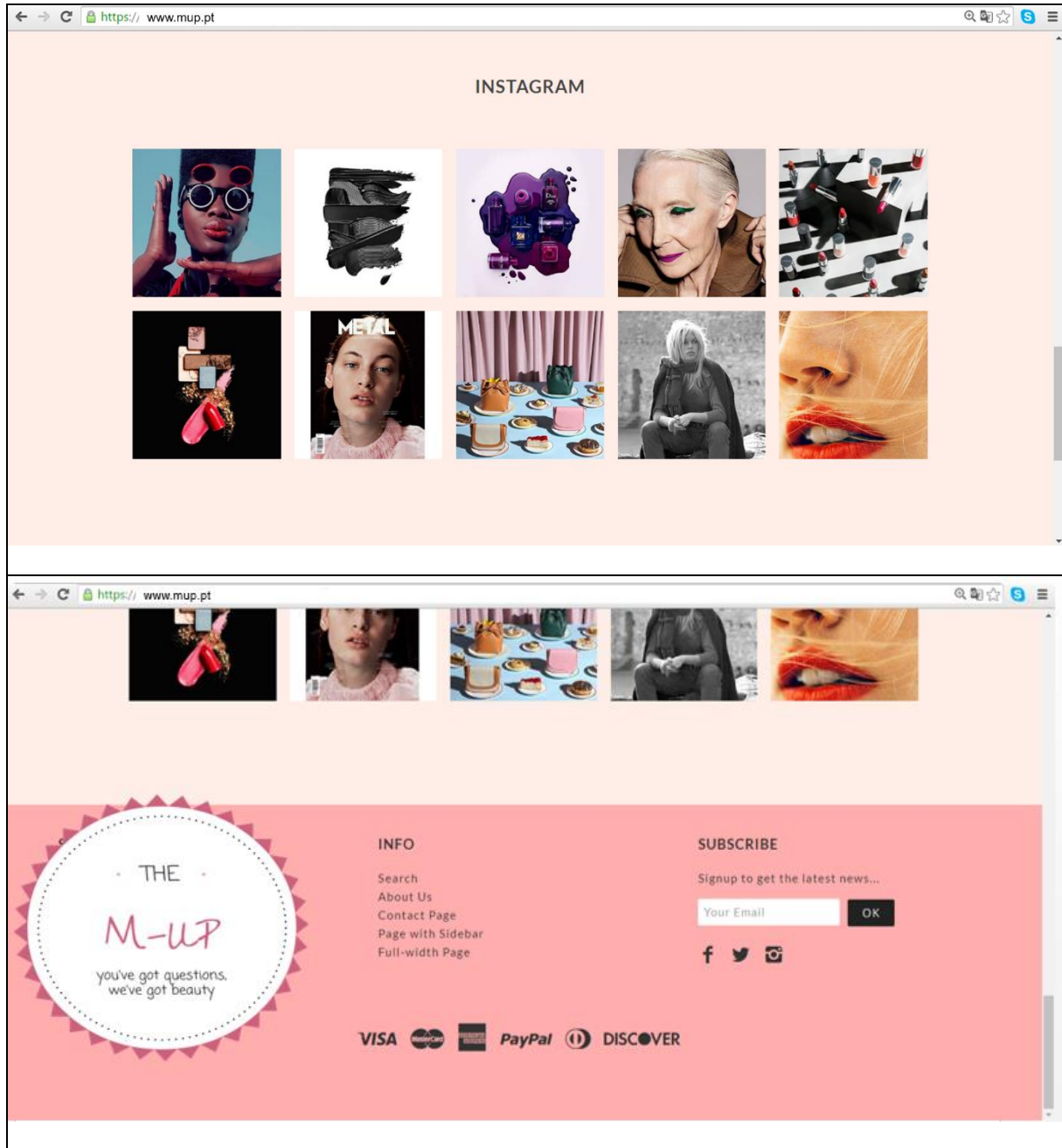
Indicadores					
	2017	2018	2019	2020	2021
Rátios de Financiamento					
Autonomia Financeira	40,40%	39,41%	26,13%	27,38%	28,49%
Endividamento	187,37%	88,81%	43,15%	19,55%	7,17%
Endividamento remunerado	183,34%	85,97%	41,33%	18,34%	6,33%
Endividamento não remunerado	4,03%	2,84%	1,82%	1,21%	0,84%
Custo do Passivo	4,57%	4,44%	4,26%	3,91%	2,94%
Custo do Passivo Remunerado	4,67%	4,58%	4,44%	4,17%	3,33%
Rátios de Rentabilidade					
Rentabilidade Operativa	20,99%	13,69%	18,61%	25,20%	32,32%
Rentabilidade Líquida das Vendas	14,21%	9,03%	13,48%	19,21%	25,28%
Renatbilidade do Activo	59,70%	23,86%	22,15%	21,91%	21,68%
Renatbilidade do Capital Próprio	99,99%	39,92%	61,41%	61,00%	59,52%

Anexo 12- Maquetes Site M-UP



The image shows a screenshot of an e-commerce website. At the top, there is a banner image of a woman's face and hair. Below the banner, the text "FEATURED PRODUCTS" is centered. Underneath, there are four small product thumbnails: a perfume bottle, a tube of facial treatment, a lipstick, and a brush. Below this is a browser address bar showing "https:// www.mup.pt". The main content area is titled "FEATURED PRODUCTS" and displays four product cards in a grid. Each card includes a product image, the brand name, the product name, and the price in EUR. The Chanel lipstick card has a "SALE" badge and shows a price reduction from €27.39 to €20.54. Navigation arrows are visible on the left and right sides of the product grid.

Product Image	Brand	Product Name	Price (EUR)
	HUGO BOSS	JIMMY CHOO	€47.96 EUR
	FILEXTRA	FILEXTRA FACIAL TREATMENT	€27.39 EUR
	CHANEL	ROUGE COCO	€20.54 EUR was €27.39 eur
	ISSEY MIYAKE	PLEATS PLEASE	€34.25 EUR



THE M-UP
you've got questions.
we've got beauty.

BEAUTY

HOME SHOP ABOUT US CART

Search

Cart

Home / Collections / Make Up

Sort by Tags | All

SALE

SALE

SALE

SALE

2013 PEACH COCKTAIL
DIOR
€27.39 EUR ~~was €41.11 eur~~

CORRECTOR & CONCEALER
NO. 01 PORCELAIN BISQUE
BOBBI BROWN
€22.59 EUR

PASTEL EYESHADOW 4
COULEURS
DIOR
€47.96 EUR

ROUGE COCO
CHANEL
€20.54 EUR ~~was €27.39 eur~~

Home / Collections / Make Up

THE M-UP
you've got questions,
we've got beauty

BEAUTY

HOME SHOP ABOUT US CART

Search

Cart

Home / Collections / Make Up / 2013 Peach Cocktail

Next Item →


2013 PEACH COCKTAIL

DIOR


€27.39 EUR ~~was €41.11 eur~~

Quantity

[ADD TO CART](#) [VIEW TUTORIAL](#)

 [VIEW BLOGGERS OPINION'S](#)

Diorbush presents itself in an improved formula: The powder leaves thanks to its novel texture a film of pure color on the skin. For a natural look, use the flat side of the brush in order to blend the color with the skin. To model your complexion, use the slanted brush. It allows you a professional contouring: shading of temples, perfecting the face oval, and modeling of the cheekbones.


Customer Reviews

The image shows two screenshots of a web browser displaying an e-commerce page. The top screenshot shows a 'SHARE THIS' section with social media icons for Twitter, Facebook, Pinterest, and a 'Post' button, along with a 'Plus' icon. Below this is a 'SIMILAR PRODUCTS' section featuring three product cards: a Bobbi Brown concealer, a Dior eyeshadow palette, and a Chanel lipstick. The bottom screenshot shows the same 'SIMILAR PRODUCTS' section but with detailed product information below each card.

SHARE THIS

Tweet Like Pin Post Plus

SIMILAR PRODUCTS

SIMILAR PRODUCTS

**CORRECTOR & CONCEALER NO. 01
PORCELAIN BISQUE**
BOBBI BROWN
€22.59 EUR

PASTEL EYESHADOW 4 COULEURS
DIOR
€47.96 EUR

ROUGE COCO
CHANEL
€20.54 EUR ~~was €27.39 eur~~

← → ↻ [https:// www.mup.pt](https://www.mup.pt) 🔍 ⭐ S ☰


ROUGE COCO

CHANEL

€20.54 EUR was €27.29 eur


Quantity

ADD TO CART **VIEW TUTORIAL** **VIEW BLOGGERS OPINION'S**



Description About Tabs




The new ROUGE COCO formula combines hydration and comfort. Created by CHANEL, the Hydratender complex delivers 8-hour hydration with a single application. The choice of pigments with an utmost quality optimises the formula's comfort.



Customer Reviews

← → ↻ [https:// www.mup.pt](https://www.mup.pt) 🔍 ⭐ S ☰

Your Cart

	Quantity	Total	
 Rouge Coco	<input type="text" value="3"/>	€61.61 EUR	×
 Corrector & Concealer No. 01 Porcelain Bisque	<input type="text" value="1"/>	€22.59 EUR	×
 2013 Peach Cocktail	<input type="text" value="1"/>	€27.39 EUR	×

Order Notes Subtotal €111.60 EUR

Criação de e-commerce com *site* de conteúdo original

The image shows two screenshots of a Shopify cart page. The top screenshot displays a list of three items in the cart: Rouge Coco (3 units, €61.61 EUR), Corrector & Concealer No. 01 Porcelain Bisque (1 unit, €22.59 EUR), and 2013 Peach Cocktail (1 unit, €27.39 EUR). The subtotal is €111.60 EUR. Below the cart items is an 'Order Notes' field and a 'Continue Shopping' link. The bottom screenshot shows the checkout page with a navigation breadcrumb: 'Cart > Customer information > Shipping method > Payment method'. The 'Customer information' section includes an email input field. The 'Shipping address' section contains fields for first and last name, company (optional), address, apt. (optional), city, country (Portugal), region, and postal code, along with an optional phone field and a checkbox to save information for next time. On the right side, a summary of the cart items is shown with their respective prices in USD: Rouge Coco (\$89.85), Corrector & Concealer No. 01 Porcelain Bisque (\$32.95), and 2013 Peach Cocktail (\$39.95). The subtotal is \$162.75, and the total is CAD \$162.75.

Product	Quantity	Price (EUR)
Rouge Coco	3	€61.61
Corrector & Concealer No. 01 Porcelain Bisque	1	€22.59
2013 Peach Cocktail	1	€27.39

Subtotal: €111.60 EUR

Shipping & taxes calculated at checkout

Buttons: UPDATE CART, CHECK OUT

Continue Shopping

Beauty - Blockshop Shopify Theme

Cart > Customer information > Shipping method > Payment method

Customer information

Email:

Shipping address

First name: Last name:

Company (optional):

Address: Apt, suite, etc. (optional):

City:

Country: Portugal | Region: | Postal code:

Phone (optional):

Save this information for next time

Product	Price (USD)
Rouge Coco	\$89.85
Corrector & Concealer No. 01 Porcelain Bisque	\$32.95
2013 Peach Cocktail	\$39.95

Subtotal: \$162.75

Shipping: —

Total: CAD \$162.75

Criação de e-commerce com *site* de conteúdo original

https:// www.mup.pt

Email

Shipping address

First name Last name

Company (optional)

Address Apt, suite, etc. (optional)

City

Country Portugal Region Postal code

Phone (optional)

Save this information for next time

By continuing, I agree that my information will be transferred to the United States.

[Return to cart](#) [Continue to shipping method \(demo\)](#)

Bisque \$32.95

2013 Peach Cocktail \$39.95

Subtotal \$162.75

Shipping —

Total CAD \$162.75

Anexo 13- Site Biuky.pt Fonte: “SimilarWeb”

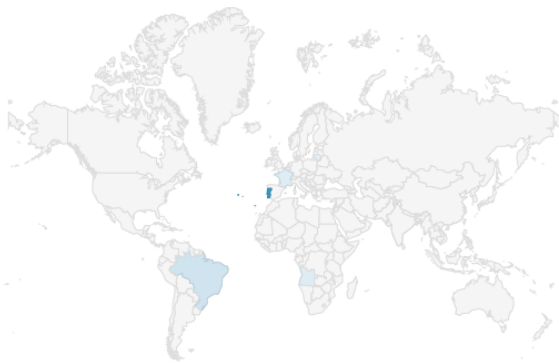
B biuky.pt

A melhor secção online de cosmética, perfumaria e produtos de beleza para mulher. Comprar perfumes baratos online e comprar cosmética online. Descubra Biuky.pt



Traffic by countries

On desktop



Portugal	76.78%
Brazil	11.57%
France	4.88%
Angola	4.67%
Lithuania	1.93%

Criação de e-commerce com *site* de conteúdo original

