

Plano de Negócio – Woozin

Inês Domingos Bernardes

Projeto apresentado ao Instituto Universitário de Lisboa para obtenção
do grau de mestre em Gestão

Setembro 2017

Projeto de Mestrado em Gestão

Orientador:

Professor Renato Pereira, Professor Auxiliar Convidado, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral, ISCTE Business School

Setembro 2017

Dedicatória

Aos meus pais por me proporcionarem o mestrado,

A toda a minha família pelo apoio incondicional,

Aos meus amigos pelos feedbacks, paciência e motivação,

Ao professor Renato Pereira pela sua disponibilidade e contributo,

E a todos aqueles que de alguma forma participaram para este projeto,

Um sincero Obrigado.

Siglas

Apps – Aplicações Móveis

BLM – Banda Larga Móvel

BP – Banco Portugal

CML – Câmara Municipal de Lisboa

CP – Capitais Próprios

ESN – Rede de Estudantes de Erasmus

MBS – Mobile Base Station

M2M – Máquina para Máquina

PII – Informação Pessoalmente Identificável

PIN - Número de Identificação Pessoal

PN – Plano de Negócios

PP – Pontos Percentuais

SAI – Serviço de Acesso à Internet

SMS – Serviço de Mensagens Curtas

STM – Serviço Telefónico Móvel

TLS/SLL – Segurança do Comando de Transporte

UE – União Europeia

UI – Interface do Utilizador

VP – Valor Preliminar

ZML – Zona Metropolitana de Lisboa

Sumário Executivo

Este projeto insere-se no contexto do mestrado em Gestão, tendo como principal objetivo avaliar a viabilidade de uma aplicação móvel de eventos.

A woozin aparece numa altura, em que as redes sociais têm um papel principal na promoção de eventos, existindo um *gap*¹ no qual a capital Portuguesa precisa de uma resposta urgente – construir uma aplicação para aplicativos móveis, que irá agregar toda a informação dispersa por diversos canais ou que ainda não existe, numa única plataforma de procura de eventos na zona da grande Lisboa.

Um dos objetivos principais da woozin é oferecer a maior cobertura possível, assim como a sua categorização, de uma forma que permitirá aos utilizadores “encontrar eventos que eles nem sabiam que procuravam”.

Assim, a empresa será criada em Abril de 2018. Dependendo do tempo do projeto, o horizonte temporal de criação da empresa poderá ser antecipado ou atrasado. Independentemente da data, no último semestre de 2017 algumas ações (desenvolvimento da aplicação móvel) começarão a ser iniciadas.

No primeiro ano (2018), pretende-se alcançar do ponto de vista dos utilizadores aproximadamente 238 940 downloads e à volta de 1 246 clientes. Nos primeiros três meses (a começar da data lançamento da aplicação) será uma aplicação móvel grátis da perspetiva dos clientes denominados de *woozin friends*, sendo uma aplicação paga para os mesmos após esse período, mas completamente grátis para os utilizadores. O rendimento será de publicidade e destaques numa primeira etapa, tendo sido já definido as estratégias de comunicação por forma a atingir esses objetivos.

Em 2020, será lançada uma nova versão da woozin – a woozin premium. Sendo uma versão paga, tendo como propósito disponibilizar aos utilizadores outro tipo de funções, muito úteis para consumidores que utilizem a app regularmente.

¹Distanciamento, separação, afastamento

A woozin estará disponível em dois canais de distribuição, a *App Store* e a *Google Play*, com o objetivo de alcançar os seus utilizadores de tablets e smartphones. A oferta completa pretende impactar o seu público-alvo, estando a missão e a estratégia de comunicação, assim como, os recursos humanos e a localização, alinhados com a visão da empresa.

O investimento inicial será de 30 000€ e irá compreender o equipamento necessário para o começo da atividade - o desenvolvimento da aplicação móvel. Em termos de viabilidade económico-financeira, este projeto representa um Valor Líquido Atual (VAL) de 1 649 902 €. Por conseguinte, a análise financeira mostra que, a execução deste projeto é viável, não apenas numa perspetiva de empresa mas também na perspetiva do investidor.

Palavras-chave: Aplicações Móveis, Empreendedorismo, Eventos, Plano de Negócios

Abstract

This project was done in the context of a master's degree in Business Management, with the main purpose to see the viability of a mobile application about events.

Woozin appears in a time where social networks have a major role in events promotion, creating a *Gap* in which Portuguese capital need an urgent response – built an application for mobile devices, who will aggregate all the information that is disperse for numerous information channels or that didn't exist yet, in one unique search events platform at the great Lisbon zone.

One of the main purposes of *woozin* is to offer the biggest possible coverage, as well their categorization, in a way that will allow users “find events they did not know they were looking for”.

Thus, the enterprise will be created on January 2018, 3 months earlier of the creation of the mobile application in order to prepare at all cost the team, who will initiate the launch project. Depending on the project progress the time date for the creation of the company may be anticipated or delayed. Independent of the date, by the final semester of 2017 many actions (like the first approach to collect potential clients) will start.

In the first year (2018), it is intended to reach from the standpoint of users approximately 238 940 *downloads* and something like 1 246 clients. In the first three months (starts at launch application) it will be a free mobile application from the client's perspective, after that period, it will be a paid app for them, but completely free for users. The income will be from publicity and highlights at the first stage, being already defined the communications strategy and how to range those goals.

At 2019, it will be launching a new version of *woozin* - *Woozin premium*. It will be paid, in order users can have access to other functions, much useful for consumers who use the app on a regular basis. This version may increase the total income coming from users.

Woozin will be available in two distribution channels, the App Store and the Google Play, in order to reach all smartphones and tablet users. The full offer that pretends impact

everyone, has its mission and communication strategy, as well, human resources and localization, aligned with enterprise vision.

The initial investment is 30 000€ and it will comprise all the necessary equipment for the initial beginning of activity – the development of mobile application. In terms of economics-financial viability, this project represents a Net Present Value (NPV) of 1 649 902 €. At last, the financial analyze show us that this project is viable, not only from the enterprise perspective bus also from the investor perspective.

Keywords: Mobile Applications, Entrepreneurship, Business Plan, Events

Índice

Agradecimentos.....	ii
Siglas.....	iii
Sumário Executivo.....	v
<i>Abstract</i>	vii
2.Revisão de Literatura.....	1
2.1. Empreendedorismo.....	1
2.1.1. Conceito de Empreendedorismo.....	1
2.1.2. Empreendedorismo na Europa.....	2
2.2 Plano de Negócios	3
2.3. Aplicações	7
3.Descrição do Negócio.....	14
4.Missão, Visão e Valores	16
4.1. Missão.....	16
4.2. Visão.....	16
4.3. Valores.....	16
5.Análise do Ambiente de Negócio.....	17
5.1. Análise à Envoltente Externa.....	17
5.2. Análise PESTAL	17
6.Análise do Setor	23
6.1. Smartphones	23
6.2. Aplicações	25
6.3. Publicidade	28
7.Análise de Mercado	30
7.1. Estudo de Mercado	30
8.Análise da Concorrência.....	33

8.1. O Modelo das cinco forças de Porter.....	33
8.2. Estrutura Competitiva.....	35
8.3. Competências distintivas	33
8.4. Fatores Críticos de Sucesso	36
9.Plano Operacional de Marketing	37
9.1. Objetivos e estratégias para os atingir	37
9.2. Análise SWOT.....	37
9.3. Segmento- Alvo.....	40
9.4. Posicionamento e Vantagens competitivas.....	41
9.5. Marketing Mix, Produtos e Serviços	42
9.6. Modelo de Negócio e Características Woozin	54
10.Estudo de Viabilidade Económico Financeira	56
10.1. Projeções de Vendas.....	57
10.2. Análise do Negócio	63
10.3. Avaliação do Negócio	69
11.Conclusão	71
11.Bibliografia.....	72

Índice Anexos

I.Género	75
II. Idade por grupos etários.....	75
III. Habilitações Literárias	75
IV. Situação Atual	75
V. Residência (Contagem e %)	75
VI. Dispõe de um Smartphone ou um Tablet?.....	76
VII. Com que frequência costuma procurar um evento?.....	76

VIII. Quais os motivos na procura de novos eventos?	76
IX. Quais os locais onde procura os eventos aos quais se desloca?	76
X. Quais os locais onde procura os eventos aos quais se desloca?	77
XI. Qual o nível de satisfação em relação (...)?.....	77
XII. Que tipo de eventos procura mais frequentemente?	77
XIII. Com que frequência utiliza aplicações móveis (telemóvel/tablet)?	78
XIV. Qual a importância que dá (...) ?	78
XV. Qual a importância que dá (...). Preço?.....	78
XVI. Qual a importância que dá (...). Acessibilidade de Informação?.....	78
XVII. Quais os filtros de pesquisa numa aplicação, que (...)?.....	78
XVIII. Quais os filtros de pesquisa numa aplicação, que (...). Tipo Eventos?.....	79
XIX. Imagine agora que tinha uma aplicação de eventos disponível (...)?	79
XX. Se no futuro estivesse disponível uma aplicação (...)?	79
XXI. Questionário – Aplicação Móvel, Parte 1	80
XXII. Questionário – Aplicação Móvel, Parte 2.....	81
XXIII. Questionário – Aplicação Móvel, Parte 3	83
XXIV. Avaliação do Projeto / Empresa, Perspetiva Projeto 100% Financiados CP.....	83
XXV. Empréstimo Financeiro	83

Índice Figuras

1. Pirâmide Etária Portuguesa	20
2. Análise SWOT/Forças (S)	35
3. Análise SWOT/Fraquezas (F)	38
4. Análise SWOT/Oportunidades(O)	39
5. Análise SWOT/Ameaças(T).....	39
6. Planeamento da equipa de promoção	47
7. Marca Woozin	48
8. Logotipo Woozin.....	48

9. Modelo de Negócio Canvas.....	51
----------------------------------	----

Índice Gráficos

1. Nível de utilização de outros serviços no telemóvel	24
2. Distribuição de aplicações Android pagas e gratuitas	26
3. Despesas mundiais de consumidores em apps	27
4. Despesas mundiais em publicidade in-app	29

Índice Layout

1. Ecrã principal da aplicação (versão portuguesa)	40
2. Ecrã principal da aplicação (versão inglesa)	41
3. Exemplo ecrã de sugestões	42
4. Exemplo de um evento	43
5. Destaque de um cliente.....	44
6. Aplicação woozin	48

Índice Quadros

1. Taxa de desemprego média total.....	19
2. Taxa de Analfabetismo %.....	20
3. Despesas em atividades de I&D em empresas e total	21
4. Quota de mercado	25
5. Quota de mercado	25
6. Estrutura competitiva da woozin	32
7. Vantagens competitivas.....	39
8. Estratégias de comunicação woozin	45
9. Planeamento da equipa de promoção	46
10. Ações e objetivos das Parcerias.....	47
11. Características gerais Woozin	52
12. Produto A – Woozin Moradores, Receitas.....	32
13. Produto B – Woozin Turistas, Receitas.....	39

14. Produto B – Woozin Estudantes Internacionais Receitas.....	32
15. Produto C – Woozin Premium, Receitas	32
16. Produto D – Woozin Friends, Receitas.....	32
17. Destaques, Receitas	32
18. Volume de Negócios	60
19. Resultado Líquido do Período	61
20. FSE's Fixos	62
21. Gastos com pessoal.....	62
22. Ponto Crítico de Vendas	63
23. Indicadores	63
24. Investimento	63
25. Investimento Fundo Maneio	63
26. Empréstimo Financeiro.....	64
27. Fontes Financiamento.....	64
28. Demonstração de Resultados Previsional.....	65
29. ROI	65

2.Revisão de Literatura

O presente plano de negócios define-se como uma ideia inovadora, sendo necessário abordar temas como o empreendedorismo, o plano de negócios e uma das novas tendências presentes e futuras – as Aplicações Móveis.

“Estou convencido que a metade do que separa empreendedores de sucesso dos não-sucedidos é puramente perseverança “

Steve Jobs

2.1. Empreendedorismo

2.1.1. Conceito de Empreendedorismo

O conceito de “empreendedorismo” apesar de parecer recente, remonta a alguns anos atrás defendendo Murphy (2005) que existem empreendedores desde o início da humanidade. Para Howard Stevenson, “Ser empreendedor é o ato constante da procura de oportunidades sem se olhar aos recursos em posse naquele momento”. Por seu lado, Peter Drucker (1985) considera que “A Inovação é o instrumento específico do empreendedorismo, o ato que confere aos recursos uma nova capacidade de criar riqueza”.

No entanto apesar de vastas definições sobre o tema e de não existir consenso perante as definições apresentadas, a utilização do termo “empreendedorismo” surge pela abordagem dada de Richard Cantillon como pessoa responsável pelo negócio (Peneder, 2009) ou aquele que avoca riscos.

Várias têm sido as características associadas aos empreendedores, das quais se pode destacar as associadas ao risco, à inovação, à busca por oportunidades, à mudança, à procura pelo poder, à independência e a uma forte necessidade de alcançar algo.

Diversos autores diferem sobre as perspetivas do empreendedorismo: Schumpeter (1934) e Drucker (1985) assumem a relação entre empreendedorismo e inovação ; Gartner (1989, 1990), Katz e Gartner (1988) , Low e MacMillan (1988) assumem o empreendedorismo como o processo de criação de novas empresas; Stevensen e Jarillo (1990), Stevensen *et*

al (1985) definem como uma expressão organizacional do projeto empreendedor (empresas na fase da maturidade); Kizner (1973), Venkataraman (1997), Shane e Venkataraman (2000), Shane (2003) pensam segundo uma identificação e exploração de oportunidades; McClelland (1961,1972) defende uma perspectiva baseada no empreendedor e as suas características e comportamento.

Associados ao tema do empreendedorismo surgem dois tipos de fatores – *pull* e *push*. Por exemplo, no caso de fatores *Pull* está associado a recompensa financeira, a liberdade de trabalhar para si próprio ou o desejo de ascensão social, já os fatores *Push*, associados à insegurança no trabalho ou a impossibilidade de trabalhar numa invenção pessoal.

Em 1985, durante a primeira onda de revolução empreendedora (Harvard, 1999), foi Pinchot que introduziu o conceito de Intra-empreendedorismo que diz respeito a uma pessoa singular que é empreendedora dentro da empresa onde trabalha.

2.1.2. Empreendedorismo na Europa

Já são várias as orientações europeias que visam fomentar o empreendedorismo europeu. Numa tentativa de contornar os níveis de desemprego europeu, a Comissão Europeia lançou o Programa de Ação “*Empreendedorismo 2020*” que segundo a INFOTEC visa declarar expressamente que a Europa necessita de mais empreendedores. Este plano e a sua visão é destinado não só à UE mas também ao nível dos seus estados-membros, numa tentativa intrínseca de apoiar o empreendedorismo europeu.

Foram definidas segundo o quadro estratégico, três linhas orientadoras (Europeia, The Entrepreneurship 2020 Action Plan, s.d.) de forma a colocar o programa em ação:

- ✓ Desenvolver o ensino e a formação no domínio do empreendedorismo para apoiar o crescimento e a criação de empresas;
- ✓ Criar um contexto propício à propriedade e ao crescimento dos empresários;
- ✓ Utilizar modelos de empreendedorismo e alcançar grupos específicos.

Desta forma a Comissão europeia elaborou um conjunto de medidas a serem tomadas no âmbito das linhas orientadores anteriormente definidas. Ao qual é de notar o esforço pelo incremento do empreendedorismo na educação, nomeadamente a possibilidade à

comunidade europeia de novos programas como “*Erasmus for Young Entrepreneurs*” ou “*youth project funding*” onde se pode unir projetos, de forma a que cada um construa as suas capacidades empreendedoras (European Comission, 2016).

2.2 Plano de Negócios

2.2.1. Definição de um Plano de Negócios

São diversas as relutâncias agregadas à escrita de um Plano de Negócios (PN), em torno, por exemplo, do contributo positivo ou a sua relação não provada com o sucesso de uma empresa/projeto, dependendo de fatores como o setor onde o negócio está inserido ou quem o está a gerir.

Na verdade, alguns autores defendem que o PN é um documento guia que permite mapear o trajeto, (Honig & Karlsson, 2004; Harvard, 2007; Simoneaux & Stroud, 2011; Bragã et al., 2013) muitas vezes duvidando se é ou não, uma atividade que valha a pena (Bhidé, 2003; Honig & Karlsson, 2004; Lange et al., 2007).

Ainda assim, um Plano de Negócios é um documento que nunca está concluído. Uma vez que, como o negócio em si, sofre variações ao longo do tempo e terá que se ir fazendo os acertos necessários, determinando qual serão os seus impactos na empresa (Magretta, 2002; Harvard, 2007; Brinckmann et al., 2010; Simoneaux e Stroud, 2011).

2.2.2. Os modelos e tipos de um PN

São vários os modelos de um PN, não existindo uma forma totalmente correta nem totalmente incorreta de o elaborar, dependendo muitas vezes do género de plano que se quer realizar e o que fará sentindo ou não para o negócio em si. De entre os modelos existentes podemos destacar: Ernst & Young (2001), Harvard (2007), Berardi (2007) e Kuratko (2009).

Castrogiovanni (1996) refere que ter um modelo de negócios formal pode servir para ganhar a legitimidade de *stakeholders* externos e que através da aprendizagem, os empreendedores melhoram o acesso ao capital financeiro, bem como a efetividade da abordagem de negócio e as suas hipóteses de alcançar o sucesso. Em termos de financiamento, é do conhecimento comum que provedores de capital externo, como os

capitalistas de risco ou investidores *angel*², exigem planos de negócio (Karlsson & Honig, 2009).

Os modelos de negócio formais são muitas vezes criados para responder a pressões internas e externas, em termos de cumprimento e validação, em vez de servir como um instrumento que visa melhorar diretamente a *performance* (Stone & Brush, 1996; Honig & Karlsson, 2004).

Do mesmo modo, Fry & Stoner (1985), - (citados por Imasato, 2005) consideram dois géneros de PN: - um dirigido à componente interna da empresa e outro voltado para atrair o investimento externo. Na verdade, dependendo do público, do conteúdo e do tipo de propósito existe a necessidade de criação de diferentes planos (Imasato, 2005), cada um ajustado implicitamente à situação.

2.2.3. Diferentes formas de abordar um Plano de Negócios

O plano de negócios é um dos temas inerentes ao empreendedorismo, tal como descreve Hills, “Os principais professores de empreendedorismo classificam o desenvolvimento de um plano de negócios, como a mais importante característica nos seus cursos de empreendedorismo”. Muitas universidades integram matérias relativas a planos de negócio nos seus planos de estudo, incluindo algumas das mais prestigiadas, como Harvard, Standford, Wharton e MIT (Honig, 2004).

Um PN pode ser escrito de diversas formas, com vários intervenientes e em diferentes ambientes. Este pode ser inserido segundo diversos autores em duas escolas diferentes, que fornecem uma fundamentação teórica para efeitos de planeamento de negócios na performance da empresa: a escola de planeamento e a escola de aprendizagem (Brews e Hunt, 1999; Wiltbank *et al.*, 2006).

A escola de planeamento é construída sobre a premissa de que o planeamento geralmente melhora a efetividade da ação humana e facilita o cumprimento de objetivos (e.g., Ansoff, 1991). São várias as componentes chave defendidas por estudos empíricos entre as quais: a definição de objetivos estratégicos, um conjunto de alternativas para alcançar esses

²Investidores individuais, que investem o seu capital em projetos em início de atividade ou fases críticas de investimento.

objetivos, a evolução e decisão entre essas alternativas e a implementação do controlo (Armstrong, 1982; Porter, 1985; Andrews, 1971; Ansoff, 1965). Delmar & Shane (2003) sintetizam vários efeitos positivos em relação ao planeamento, estando correlacionados com um processo de decisão mais rápido, (em relação à atuação sem planeamento anterior), uma vez que os *gaps* podem ser antecipados e fechados; as suposições podem ser testadas sem que exista gasto de recursos; e os recursos podendo ser otimizados, podendo assim evitar “estrangulamentos”.

Por outro lado, a escola de aprendizagem agrega uma abordagem adaptativa e incremental em termos de desenvolvimento estratégico (Brews & Hunt, 1999). As estratégias efetivas podem ter padrões emergentes que não seguem necessariamente um plano formal, explícito e predefinido (Mintzberg, 1994). Especialmente em ambientes incertos e imprevisíveis, as estratégias emergentes permitem uma iniciação rápida em termos de ação como forma de capturar oportunidades que vão surgindo (Mintzberg & Waters, 1985; Mosakowski, 1997).

Contrariamente à escola de planeamento, o grupo de autores que defende esta abordagem sugere que as organizações se foquem na aprendizagem e que sigam modos flexíveis de adaptar as estratégias quando enfrentam ambientes com elevados níveis de incerteza (Quinn, 1980; Hough & White, 2003).

2.2.4. Impacto do planeamento na performance de um Plano de Negócios

Longo tem sido o debate sobre a eventual correlação entre o planeamento e a performance, durante o desenvolvimento de um PN. Brinckmann *et al.*, (2010), admitem que o PN deve ser um documento elaborado de forma detalhada e abrangente, dividindo-se em planos estratégicos, planos táticos ou operacionais, planos funcionais e planos de investimento (Fry & Stoner 1985).

Paul Finlay (2005) fomenta a análise estratégica de dois meios num plano, a nível do ambiente externo. Sendo avaliados pelo nível significativo de influência que têm sobre o mesmo ou vice-versa - o meio operacional e o meio remoto. Descreve o meio operacional como os mercados onde um negócio vai atuar, os seus competidores, os fornecedores e os outros *stakeholders* referindo “elementos onde a organização teria alguma influência”.

Por outro lado, existe o meio remoto em que não é espectável que o negócio tenha influência perante os elementos que o compõem, mas sim em mudanças que poderão afetá-lo e ao seu meio operacional. Finlay (2005) exemplifica, de que os pequenos negócios “(...) são pequenos barcos a flutuar num mar remoto, tendo de se adaptar a quaisquer elementos que lhes sejam atirados “.

Karlsson & Honig (2007) defendem que os empreendedores escrevem os seus Planos de Negócio com demasiadas previsões a longo prazo, acabando por perder o interesse no próprio documento devido em parte à sua não atualização. Gerando um espaço entre o PN, a estratégia real, a performance financeira e as variáveis externas. E que para além desse desfasamento, os sujeitos são aconselhados pelos bancos a escrever Planos de Negócio, mas aquando da avaliação do mesmo, os bancos têm o seu próprio procedimento de avaliação de investimento. No entanto, referem que não existe uma relação sustentada entre planeamento e performance (Karlsson & Honig, 2007).

Por outro lado, (Fry & Stoner, 1985; Brinckmann *et al.*, 2010) acreditam que o PN aumenta a performance e sucesso da empresa. Brinckmann *et al.*, defendem a ideia no seu estudo que o planeamento de negócios aumenta a performance tanto de novas como de empresas já outrora existentes, no entanto, os fatores que reforçam essa relação são diferentes. Nas amostras com empresas já estabelecidas, um planeamento de negócios tem um efeito mais positivo do que, em amostras correspondentes a novas firmas.

2.2.5. How to have a good Business Plan?

Todos os negócios e projetos maiores precisam de um plano de negócios (Harvard, 2007). O Plano de negócios é como um “Cartão de Visita” perante potenciais financiadores, fornecedores, investidores, clientes e outras instituições (IAPMEI, 2017) ou um “mapa para o sucesso” (Kuratko, 2009).

Sahlman (1996) refere que existem quatro partes essenciais em que se foca aquando analisa um Plano de Negócio. As **peessoas**, onde ter uma equipa certa é fundamental e que sem ela nenhuma das outras partes serve, tal como Arthur Rock refere (citado por Sahlman, 1996) “*I invest in people, not in ideas*”. A **oportunidade**, primeiramente se os empreendedores estão a entrar numa indústria grande em crescimento e atrativa. Se o seu PN consegue atrair os investidores a participar e/ou se têm a capacidade de gerir o seu

PN de forma a avoca-los. O **contexto**, onde se insere o ambiente macroeconómico (atividade económica, a inflação, as taxas de câmbio e as taxas de juro), as regras e regulações do governo que afetam a oportunidade e a forma de como os recursos podem ser explorados e por último, outros fatores como os tecnológicos que definem os limites para os próprios negócios e competidores. O contexto tem um impacto tremendo em todos os aspetos de processo empreendedor, desde a identificação da oportunidade à sua colheita (Sahlman,1996). Por último, o **Prémio e o Risco**, onde o autor vê um grande PN como um filme do futuro e não apenas um “*snapshot*”³ de um evento futuro, desdobrando possibilidades de ação e reação.

Preparar um plano de negócios é uma atividade de intensidade e foco, requerendo um pensamento honesto sobre o conceito de negócio, a oportunidade de negócio, o panorama competitivo, as chaves necessárias para o sucesso e as pessoas que vão estar envolvidas (Harvard, 2007) avaliando todas as possibilidades para o seu desenvolvimento (IAPMEI, 2017).

2.3. Aplicações

2.3.1. O mundo das aplicações

Os *Smart Devices* (um dos nomes utilizados para descrever telemóveis e tablets) fazem parte e são a principal razão de uma tendência que veio para ficar. Esta nova economia ou *App economy* (Hee-Woong & Hyun-Lyung, 2016) tinha em 2015 cerca de 2 mil milhões de utilizadores, continuando a crescer de dia para dia onde não só, plataformas com os sistemas Apple *iCloud* e Google *Sync* pavimentam o caminho de forma a que seja possível sincronizar dispositivos automaticamente (Taivalaari & Mikkonen, 2015).

A informação sobre aplicações é ainda muito restrita em comparação com outras áreas, por conseguinte e por ser uma área que atinge todas as outras áreas - pode-se construir aplicações sobre e para tudo - não significa que todas as aplicações sejam **úteis** ou **necessárias**. Pela mesma razão muitos dos estudos existentes hoje em dia, têm divergências, falta de factos ou são inconclusivos.

³Fotografia instantânea.

Yang (2013) pesquisou o uso das aplicações móveis, Hew & Lee (2015) investigaram sobre as intenções comportamentais das aplicações móveis e Kim et al., (2008) investigaram os fatores que influenciam os consumidores antes de realizarem uma compra de um *site*.

No entanto, existe um estudo que aborda os fatores já estudados incrementando mais três: os antecedentes das características das aplicações, a dessensibilização e a disposição do consumidor ao risco (Harris, Brookshire & Chin, 2016).

Vários autores analisaram diversas relações que estão intrínsecas às aplicações, como as vulnerabilidades que ocorrem em aplicações e dispositivos iOS (Orazio *et al.*, 2017), a sua adaptação para softwares de múltiplos dispositivos (Taivalaari & Mikkonen, 2015), os processos envolventes na informação móvel, em múltiplas fontes não colaborativas entre si (Lim *et al.*, 2007) e modelos desenvolvidos para as múltiplas *interfaces*⁴ usadas por utilizadores em variados dispositivos.

2.3.2. O Marketing e Publicidade numa aplicação

Segundo o estudo intitulado “*Identifying factors influencing consumers’ intent to install mobile applications*” “é importante retirar duas conclusões na construção de uma aplicação. Primeiramente foi concluído que um *Apptrial*⁵ tem mais efeito na intenção de compra que origina o valor monetário da aplicação, do que o “boca-a-boca”. Por outro lado, foi concluído que, o “boca-a-boca” está relacionado com a utilidade da aplicação que posteriormente levará ao valor monetário. A componente de Marketing na hora de expor o aplicativo torna-se assim bastante relevante na construção de uma aplicação, quer seja através de um *trial*⁶ ou da perceção que se deve dar ao consumidor da **utilidade** da aplicação para que exista um “boca-a-boca” que publicite a mesma.

Na verdade, os *Smart Devices* são hoje em dia uma forma de publicidade incutida através das aplicações. Sendo em particular uma tendência para continuar tal como refere Harris, Brookshire & Chin (2016), “Na verdade, marcas globais como a McDonald’s, a Coca-

⁴Modalidade gráfica de apresentação de dados e das funções de um programa.

⁵Aplicação disponível por um determinado tempo de forma gratuita.

⁶Determinado período de tempo de um software, que necessita de compra posterior para futura utilização.

Cola, a MTV, a Volvo, a Sony Pictures, a Nike e a Adidas já começaram a explorar conceitos brand-in-the-hand⁷.”.

Estimando-se que no ano de 2016 a *app economy* atingiu receitas no valor de 140 mil milhões de dólares, a publicidade é um fator a ter em consideração. Segundo alguns autores (Taivalsaari, & Mikkonen, 2015) uma das formas que levam ao sucesso das aplicações ou que de alguma forma se interligam com o mesmo, é em parte devido à atenção que as mesmas recebem. Estando a publicidade incrementada nas mesmas e assumindo-se como um fator de extrema importância.

A plataforma onde a aplicação está presente é outro fator em destaque. Visto que, a atenção por parte dos consumidores é em muitos casos mais entusiasta devido a fatores como: o número de aplicações nas mesmas, o número de consumidores, a publicidade que podem vir a receber devido ao seu enquadramento na plataforma e também em termos de investidores nela inseridos. Como referem Taivalsaari & Mikkonen (2015), “A maioria destas apps líderes são construídas no topo de sistemas operativos nativos, especialmente IOS e Android”, todavia segundo os autores nos próximos 5 a 10 anos as economias de “*native application*”⁸ e “*web-based application*”⁹ irão coexistir e complementar-se uma à outra.

2.3.3. Segurança dos aplicativos móveis

Num estudo apoiado pela Google Research Award evidenciou-se as implicações da fraca abordagem à gestão de privacidade por parte dos aplicativos móveis. Muitas das aplicações móveis analisadas acediam entre outras, a informação pessoalmente identificável (PII), à localização geográfica ou aos contactos.

Outro estudo pertencente à Hewlett Packard Security Research, observou comportamentos semelhantes. Por exemplo, que 90% das aplicações incluídas no estudo estavam vulneráveis a ataques, 97% acedia a informação sensível e PII, e 86% incorria riscos de privacidade. Wang *et al.* (2013), também demonstraram no seu estudo “*Jekyll*”

⁷ Marca na mão, exemplo: aplicação de telemóvel de uma marca.

⁸ Programa aplicativo desenvolvido para uso particular numa plataforma ou dispositivo.

⁹ Programa aplicativo que está armazenado num servidor remoto, e é disponibilizado pela Internet por um browser interface.

que as apps podem colocar furtivamente *tweets*¹⁰, tirar fotos, roubar informações referentes à identidade, mandar emails e mensagens SMS, e explorar vulnerabilidades de núcleo.

Seja ao nível de *software* (sistemas operativos, apps) como de *hardware* (dispositivos móveis) as vulnerabilidades podem ser exploradas por criminosos de forma a inferir com o acesso e/ou pretender realizar modificações nas informações que vão sendo armazenadas nos dispositivos. (Orazio *et al.*, 2017).

A forma de como este mercado tem vindo a crescer de ano para ano, tanto ao nível de utilizadores como de aplicativos – por exemplo, na *Apple Store* (uma das maiores plataformas para este tipo de sistema) no ano de 2016 existiam 2,2 milhões de aplicações – faz com que, nem toda a oferta seja **segura**.

Tal como, Orazio *et al.*, (2017) descrevem existe uma pressa tão grande para atrair novos consumidores e acelerar os produtos que estão a ir para o mercado, que muitas aplicações móveis não estão desenhadas com a segurança e privacidade do utilizador em mente. Caso disso pode ser observado no estudo Hewlett Packard Security Research, onde 86% das aplicações estudadas, tinham falta de proteção de código binário que é uma das componentes principais em termos de segurança e não só.

Deste modo, alguns aplicativos procedem a abordagens reativas e corretivas em vez de, pensarem em estratégias e ações preventivas e proativas. O modelo “*Markov Adversary*” demonstrou em 6 aplicativos testados de diferentes áreas e reconhecidos do público, que em 4 pertencentes a governo e marcas reconhecidas, o seu acesso dependia apenas de validações básicas e de certificados TLS/SSL sem ter de se inserir o PIN.

Não obstante é recomendado aos utilizadores a terem atenção aquando a instalação de apps desconhecidas, assim como evitar realizar o download de *App Stores*¹¹ não oficiais, pois os aplicativos móveis podem ter *malware*¹².

¹⁰ Publicação de mensagens na rede social Twitter.

¹¹ Lojas de aplicações móveis.

¹² *Software* com o objetivo de perturbar ou danificar um computador ou uma rede de computadores.

2.3.3. *Multi-Device*

O aumento da progressão e avanço da tecnologia móvel criou um novo paradigma na computação, chamado de computação móvel. No qual as pessoas estão autorizadas a estar conectadas pelo wireless com o fim de aceder a informação a qualquer hora, em qualquer lugar sem terem de se preocupar com a barreira da distância (Lee, Zhu, & Hu, 2005; Lee *et al.*, 2002; Madria, Bhargava, Pitoura & Kumar, 2000).

Diferentes tipos de dispositivos têm vindo a ser introduzidos no mercado com características computacionais, uma tendência que se está a tornar parte do dia-a-dia (Sadiq & Pirhonen, 2011), através de várias plataformas díspares por vários aparelhos, entre os quais o telemóvel, o tablet, o computador, a consola, o PDA e a Tv. O desejo das pessoas neste tipo de aparelhos aumentou admiravelmente (Paterno e Santoro, 2002). O desafio coloca-se quando com o avanço da tecnologia os tenta interligar.

Taivalsaari & Mikkonen descreveram o desafio entre os *softwares* dos portáteis e o *software* móvel como “*The Batle of the decade*”, onde as *native apps* e a *app economy revenue*¹³ com um valor de 140 mil milhões de euros gerados em 2016, otimizaram as *branded apps*¹⁴. Será possível sincronizar todos esses dispositivos e fazer o *backup*¹⁵ dos mesmos?

2.3.4. *Multi-Device software e Multi-User interface*

São diversos os problemas inerentes para esse efeito, entre os quais, a incompatibilidade entre os dispositivos, as aplicações que estejam numa plataforma e que não estejam noutras ou que não tenham as mesmas versões, além de atualizações das mesmas que têm de ser procedidas individualmente.

Outro dilema será o facto de um utilizador móvel estar continuamente com pressa, impaciente, e ser incapaz de esperar (Nielsen & Ramsay,2000). Adicionalmente a computação móvel é um fenómeno bem conhecido da vida de todos e consiste numa plataforma que é baseada no ubíquo (Dey & Hakkila,2008).

¹³ Receitas provenientes da economia das aplicações móveis.

¹⁴ Aplicações vinculadas a uma marca específica.

¹⁵ Cópia de ficheiros que é guardada para em caso de perda ou danificação do ficheiro original; Cópia de Segurança.

Os dois principais sistemas, *iCloud* da Apple & *SyNC* da Google estão a “pavimentar” o caminho de forma a sincronizar os dispositivos automaticamente continuando, no entanto, o problema a ser o suporte dos seus ecossistemas nativos (Taivalsaari & Mikkonen, 2015). Ora se de dia para dia o número de pessoas conectadas à internet aumenta - segundo um estudo recente da *Google* esse valor situava-se nos 83% em 2016 e o número de dispositivos médio por pessoa era de 3,4 - a visão do “*liquid*” *software* poderá ganhar visibilidade. Esta abordagem pretende que a informação que está nas aplicações se mova entre os diversos dispositivos e ecrãs, permitindo continuar atividades outrora começadas noutros aparelhos.

Entre os vários cenários, criar aplicações que façam uso da nova tecnologia é um campo sujeito a alguma pesquisa. Sadiq e Pirhonen, descrevem três técnicas no seu estudo para a mobilidade da *interface* do utilizador. A “*Design Time Technique*” que tem por base os sistemas tradicionais da interface, a “*Run Time Technique*” que se adequa melhor para aplicações que podem ser acessadas remotamente e requerem uma execução, os dispositivos móveis com uma estratégia de adaptação a outros dispositivos e utilizadores (Mitrovic et al., 2008), e por último as “*Artificial intelligence techniques*” que têm sido tópico de pesquisa nos últimos 50 anos. Para esta última técnica, existem vários tipos de abordagem, como a base de rede onde a lógica da interface é hospedada no dispositivo móvel e a lógica da aplicação core que é implantada num servidor fixo (Grady & Hare, 2008).

Uma solução para o software dos programadores é a construção de múltiplas versões de interfaces de utilizadores para aplicações singulares e dar a essas versões a habilidade e dinâmica de responder a mudanças de contexto (Paterno & Santoro, 2002).

McGrenere *et al.*,(ver artigo/ ano) estudaram o uso de existir múltiplas interfaces para uma nova versão numa aplicação. No entanto, isso requererá um desenvolvimento aplicativo extra, além de uma maior manutenção para ter consistência em diferentes plataformas (Sadiq e Pirhonen, 2011).

2.3.5. Fontes de informação não colaborativas

Os dispositivos móveis inteligentes abrem um novo mundo de possibilidades nas quais se inclui entregar informações a dispositivos que estão personalizados e adaptados de acordo com a localização atual (Gutting *et al.*, 2000; Tsalgotidov, Veijalaina, Markkvle, Kotosonov, & Hadjiefthymiades, 2003; Xu *et al.*, 2003).

A localização permite aos utilizadores móveis aceder a informação sem ter problemas com a sua própria localização, de tal forma que por exemplo, se estiver um utilizador no Ponto A e quiser procurar locais para jantar no Ponto B e C, basta realizar uma pesquisa em aplicações que tenham a componente localização e automaticamente a mesma, disponibilizará os resultados sem que interfira com a posição do utilizador.

As fontes não colaborativas servem para agregar dados de diferentes fontes, com o intuito de os compreender melhor - “Ao processar os dados locais, os utilizadores de telemóvel terão mais controle sobre o que eles querem realmente como resultado final da questão” (Lim *et al.*, 2007).

As questões prendem-se com o facto de serem telemóveis sem base de localização ou com base de localização. Primeiramente, sem localização aquando de uma pesquisa o download de listas de múltiplas fontes para serem integradas e processadas juntas, será uma operação conjunta, por outro lado com uma base de localização é permitido ao utilizador deslocar-se sendo que o dispositivo atualiza automaticamente a informação que está a fornecer, “(...) tornou-se uma tendência devido ao comportamento constante dos utilizadores de telemóveis que estão em movimento” (Lim *et al.*, 2007).

3. Descrição do Negócio

O seguinte plano de negócio, terá como promotor o próprio autor.

No auge cultural e turístico em que Lisboa se encontra, torna-se um desafio tomar conhecimento de tudo o que se passa na cidade em tempo real, sem deixar escapar alguns eventos relevantes. Longe do que se pensa, este problema é sentido não só por turistas e residentes de curta duração, como também pelos próprios moradores.

As redes sociais apoderaram-se do papel de divulgação existindo um crescimento de *sites* e aplicações móveis que permitem ao consumidor tomar conhecimento, do que vai acontecer, de que são exemplo algumas agendas culturais *online*, como a *Whami* e o próprio Facebook. Contudo, esta informação continua muito dispersa pelo mundo *online*, sendo necessário saber o que se procura e ir ao sítio específico de modo a encontrá-la. Ao tentar colmatar esse *gap* surge a *woozin*.

A *woozin* é uma aplicação para dispositivos móveis que tem como função ser uma plataforma de pesquisa de eventos na zona da Grande Lisboa, oferecendo a maior cobertura possível e categorização desses mesmos eventos, com o objetivo de tornar a procura dos seus utilizadores singulares muito intuitiva e rápida.

O objetivo é criar uma base de dados em que, a base do modelo surge com informação importada de outros sites, que são categorizados e apresentados com o maior detalhe possível. Para além da divulgação dos pequenos eventos, pertencentes a estabelecimentos que se associem à *woozin friends* - nome dado aos espaços com conta própria que conseguem alimentar a nossa base de dados preenchendo um *template*¹⁶ apenas. A aplicação móvel funcionará assim para duas vertentes, os utilizadores e os clientes (estabelecimentos).

Os estabelecimentos têm assim a possibilidade de partilhar os seus eventos através dos *templates* da aplicação, de forma a conseguirem colocar de forma rápida os mesmos no mundo *online*, sendo possível pedirem ajuda à nossa equipa sempre que necessário e, caso

¹⁶ Modelos de visor da Aplicação.

pretendam, pode até ser-lhes dado destaque. O utilizador pode assim aceder à informação pesquisando com base na sua localização, por data ou por categoria cultural. É assim propósito da *woozin* apresentar, desde início, resultados que cubram as seguintes categorias: música, teatro, exposição, desporto, cultural, workshop e ar livre. Incluem-se eventos de dimensões muito diferentes, com organização pública e privada. Dado a natureza turística da aplicação, inicialmente será criada em duas línguas: o português, como resposta aos moradores da cidade e visitantes internos; e o inglês, como resposta aos turistas e estudantes estrangeiros (língua estrangeira mais utilizada).

“Connosco cada utilizador é um conjunto de experiências”, a *woozin* é muito mais do que um mero motor de busca, é um mediador permitindo que cada utilizador tenha a sua própria conta, tornando-se sensível aos seus interesses e acompanhando as suas experiências. Com a sua conta, cada utilizador pode gerar comentários aos eventos em que marcou presença, partilhar fotos e conhecer outros utilizadores com os mesmos interesses.

No longo-prazo, planeia-se a criação da *woozin premium* que, somando às utilidades e ferramentas da *woozin*, apresenta-se livre de publicidade e dá aos seus utilizadores um conjunto extra de possibilidades, como sugestões ou nomeadamente a de comprar bilhetes diretamente da aplicação e, mais do que isso, permite aos utilizadores mais ativos adquirir uma companhia com a compra do bilhete. Muitas são as vezes em que não se frequenta uma festa ou um concerto por falta de companhia e, por isso, a *woozin* cruzará interesses e gostos e vai funcionar como um gerador de amizades. Os utilizadores da *woozin premium* terão a possibilidade de redobrar as suas experiências.

Who is in?

Woozin

4. Missão, Visão e Valores

4.1. Missão

A nossa missão é garantir que nunca mais perdes um evento, connosco cada utilizador é um conjunto de experiências que estão à espera de ser vividas.

4.2. Visão

A visão da *woozin* é ser a aplicação de eventos mais simples e mais abrangente do mercado, oferecendo uma gama de serviços outrora de difícil acesso por parte dos nossos utilizadores.

4.3. Valores

Os valores pelos quais a *woozin* se irá reger baseiam-se na inovação, na cooperação, na resiliência, na responsabilidade social, no espírito de equipa e no respeito e humildade perante todas as partes que a compõem a organização.

5. Análise do Ambiente de Negócio

5.1. Análise à Envoltente Externa

A análise estratégica é um ponto essencial em qualquer plano de negócio, pois é uma parte integrante da gestão, onde se insere o pensamento estratégico. Tem como objetivo contribuir para a posição estratégica face a influências presentes ou futuras, bem como entender as competências chave e eventuais oportunidades das mesmas. Pois só depois de consideradas essas variáveis que podem ser controláveis ou não controláveis, se pode desenhar o plano estratégico que permitirá avaliar se a ideia tem ou não potencial de implementação.

O objetivo de uma análise *PEST-AL* é entender os fatores externos, que em alguma ocasião, irão influenciar o projeto. Tal como a sua sigla induz, os fatores a serem avaliados são os políticos, os económicos, os sociais, os tecnológicos, os ambientais e os legais, denote-se que estes dois últimos fazem sentido em análises que abordem questões estratégicas da organização. Todas as Figuras, Gráficos e Quadros pertencentes ao texto desta secção, encontram-se em anexo conforme o índice de figuras.

5.2. Análise PESTAL

5.2.1. Fatores Políticos

No decorrer das eleições legislativas de outubro de 2015, o Governo de coligação PSD e CDS/PP cessou as suas funções administrativas, após o seu programa eleitoral ter sido reprovado. Após anos de estabilidade política, o ano de 2016 marca a história política portuguesa pela sua inicial instabilidade composta por um governo de Gestão. Por sua vez, com a eleição do atual Presidente da República Portuguesa, o professor Marcelo Rebelo de Sousa, e a entrada de um novo Governo, a estabilidade política portuguesa reequilibrou-se. A incerteza política levou a implicações em termos de cumprimentos de prazos, visto que o contexto político financeiro em que o país se encontrava era ainda incerto.

A 30 de Junho de 2014, Portugal terminou o Programa de Assistência Económica e Financeira (PAEF) por parte do Fundo Monetário Internacional, Comissão Europeia e Banco Central Europeu no valor de 78,6 mil milhões de euros. Inserindo-se agora na fase

monotorização pós programa, em linha com o previsto pelos seus credores. Não obstante Portugal terá de continuar no programa independentemente dos seus resultados até pagar 75% do montante. Nos últimos tempos Portugal antecipou algumas tranches de pagamento, revelando a melhoria da efetividade das contas portuguesas.

O crédito malparado, o elevado nível da dívida pública e privada e o mercado de trabalho são alguns dos desequilíbrios macroeconómicos apontados por Bruxelas, no entanto, a Comissão Europeia destaca, por exemplo que Portugal teve iniciativas na área da educação e formação. Porém Bruxelas recomenda que o Governo Português trace metas e objetivos de forma a incrementar ainda mais o potencial do Programa Nacional de Reformas.

Após a passagem por um período mais conturbado, Portugal parece agora estar a recuperar através de vários indicadores. Em janeiro de 2017, o prémio de risco de mercado situou-se nos 3.55 pontos percentuais, sendo que a tributação fiscal junto das empresas apresentou uma tendência decrescente de forma contínua e o escalão de IRC mínimo chegou em 2015 aos 21%, enquadrando-se no panorama atual da tributação verificada na Europa (PWC, 2016).

5.2.2. Fatores Económicos

No que concerne à perspetiva económica, depois de uma das mais graves crises financeiras da sua história (2008/2009) e com muitos índices económicos a atingirem valores inquietantes, perspetivam-se tempos de estabilidade e crescimento.

No ano de 2016, a economia portuguesa registou um crescimento de produto (PIB) de 1,4 por cento, relativamente ao valor de 1,6 registado no ano anterior (BP, 2017). O défice orçamental fixou-se nos 2% do PIB em 2016 segundo dados do INE, sendo o resultado menos negativo desde 1974. E, o défice das Administrações Públicas fixou-se nos 3 807,3 milhões de euros no conjunto do ano passado, correspondendo a 2,1% do PIB. A taxa de inflação situou-se nos 0,6% (2016). No que concerne ao processo de desalavancagem, este foi também contínuo reduzindo-se os rácios de endividamento das famílias e das empresas.

Tem vindo a verificar-se também uma diminuição do índice bolsista PSI20 nos últimos anos (Pordata, 2016). A taxa de desemprego média anual situou-se nos 11,1 % relativamente ao ano de 2016, o que apresenta uma melhoria relativa ao período homólogo, com uma descida de 1,3 pontos percentuais (Quadro 1).

Quadro 1 - A taxa de desemprego média anual total e por género (%)

Anos	Total	Masculino	Feminino
2014	13,9	13,5	14,3
2015	12,4	12,5	12,7
2016	11,1	11,0	11,2

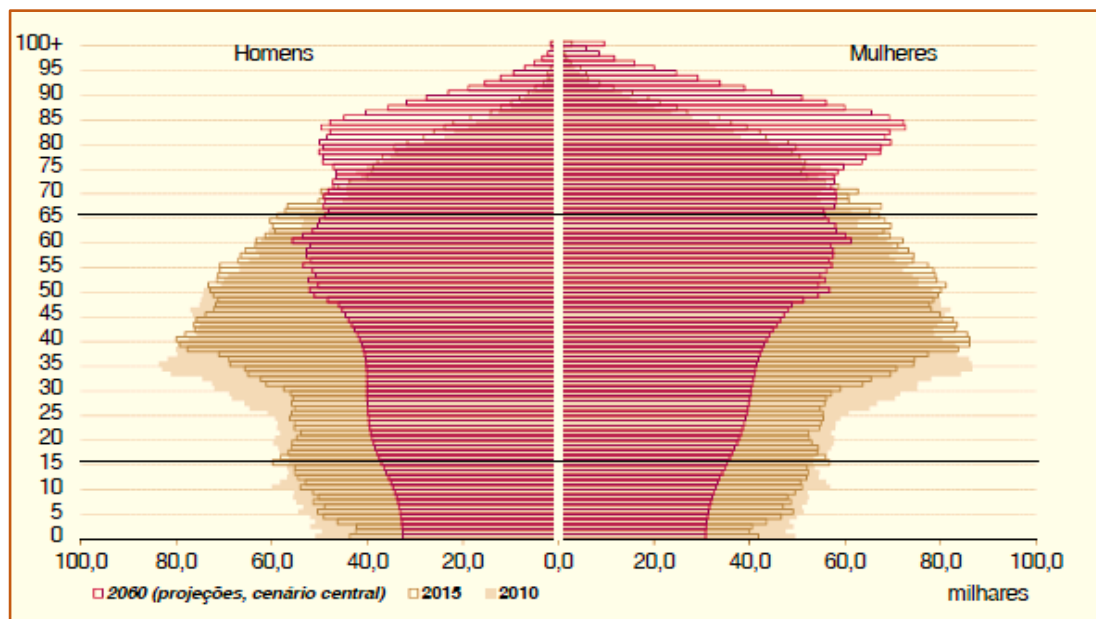
Fonte de Dados: INE,2017

Portugal é uma economia que depende de alguns fatores essenciais para o seu crescimento, de entre os quais o contributo do setor do turismo para o PIB nacional, mas também o valor das exportações que no ano de 2016 representaram 40% do PIB. E segundo o Banco de Portugal (2017) o aumento das exportações desde 2014 fez com que, o saldo da balança comercial se situasse nos 4 065,2 milhões de euros no ano de 2016.

5.2.3. Fatores Sociais

Tal como a grande maioria dos países europeus, Portugal enfrenta uma enorme discrepância na sua estrutura populacional, conforme o total da população residente em Portugal e por grupo etário. A faixa etária (Figura 1) +65anos é menos expressiva do que a faixa etária 15-64 anos, no entanto prevê-se que para o ano de 2060 esta situação se inverta. Estes números, entre outros, são uma reflexão da diminuição do indicador de natalidade, impulsionada pela crise económico-financeira que levou ao adiamento da paternidade de muitos casais jovens, do aumento da emigração e também ao aumento da esperança média de vida. Portugal é um país cada vez mais envelhecido - o nível de envelhecimento situa-se nos 147 % (INE, 2017) - significando que existem 147 idosos por cada 100 jovens.

Figura 1: Pirâmide Etária Portuguesa



Fonte: INE, 2015

No entanto, no que toca à taxa de alfabetismo, tem vindo a registar-se números animadores - segundo os censos de 2011 esta taxa situa-se nos 5,2 % registando uma descida de 3,8p.p em relação ao ano de 2001, conforme o Quadro 2.

Quadro 2: Taxa de Analfabetismo %

	2001	2011
Masculino	6,3	3,5
Feminino	11,5	6,8
Total	9	5,2

Fonte: INE, 2017

Portugal, seguindo as tendências gerais tem visto o seu número de graduados a aumentar. Desde o ano de 2010 existiu um incremento de 6 p.p no nível de escolaridade entre população residente com 15 ou mais anos, se retrocedermos ao ano de 2000 e se for comparar esse aumento é mais do dobro, mostrando uma diferença positiva de 11,3 p.p relativamente ao ano de 2016 (INE, 2017).

Contudo, perante as condições económico-financeiras, uma grande parte destes ex-estudantes têm abandonado o seu país e procurado além-fronteiras, o reconhecimento pelo seu nível educacional. Segundo dados da mesma fonte, tem-se verificado um elevado

número de emigrações de portugueses, tendo atingindo aproximadamente 1% (101 203 mil habitantes) do total populacional português (10 358 100 milhões de habitantes) no ano de 2015.

5.2.4. Fatores Tecnológicos

O investimento das empresas em I&D tem vindo a registar uma diminuição nos últimos anos. No ano de 2012, o seu valor correspondia a 1 153 332,2€, registando-se apenas um investimento de 1 036 532,3€ no ano de 2015 (Quadro 3). Nesse mesmo ano, declarou-se que, no setor da indústria, 56,4% das empresas se encontravam com atividade de inovação (DGEEC). O derradeiro desafio português prende-se no processo de obtenção e variação de resultados que possam gerar riqueza para o país.

Quadro 3: Despesas em atividades de investigação e desenvolvimento (I&D): empresas e total

	2012	2015
Empresas	1 153 332,2	1 036 532,3
Total	2 320 132,8	2 234 369,7

Fonte: Pordata,2017

Numa era cada vez mais tecnológica, os desafios vão sendo cada vez maiores, sendo crucial desenvolver valor no que já existe, tornando-se um desafio cada vez mais diário. Em Portugal, 26% da população com idades compreendidas entre os 19 e os 74 anos utiliza a internet para comprar produtos e serviços (INE, 2016). Segundo a Marketest (2016), 94 % dos utilizadores das redes sociais tem conta no Facebook e 41% no Youtube, além de que, 69% segue marcas nas redes sociais e 13% considera que seguir uma empresa/marca nas redes sociais impacta as suas opções de compra.

5.2.5. Fatores Ambientais

A responsabilidade socioambiental, é um dos temas mais abordados por qualquer grande organização. O Protocolo de Quioto herdou os princípios fundamentais do regime climático, sendo mais um passo para a preservação ambiental, com um compromisso rígido por parte das nações no que concerne às reduções de emissões de gases (UN).

Em termos nacionais, o PNAER 2020 (Plano Nacional de Ação para as Energias Renováveis) visa objetivos particulares, relativos à quota de energia originária de fontes renováveis até ao ano de 2020. Pretendendo com isto, que Portugal seja um país energeticamente eficiente e independente, neste caso, um país competitivo (ADENE, 2020).

Portugal tem ainda dos mais baixos índices de despesa de proteção ambiental da União Europeia (EUROSTAT, 2013). O investimento de empresas em ambiente em % do PIB continua diminuto, representando apenas 0,05 % do PIB (2016).

5.2.6. Fatores Legais

Agir dentro da lei é um exercício fundamental para o presente e futuro de qualquer empresa. Segundo normas europeias, o diploma legal *The Community Customs Code* (CC), refere que, dentro do território da UE, existe o direito de exportar e importar livremente quaisquer mercadorias, sendo crucial o seguimento das normas impostas pelo Código Aduaneiro Comunitário Regulamento da UE nº 2913/92.

Na conjuntura nacional, a simplificação dos regimes de licenciamento das atividades de comércio (DGAE, 2014) e a possibilidade de constituir uma sociedade unipessoal, por quotas ou anónima no momento e num só ponto de atendimento prendem-se como métricas importantes para a alienação e criação de novos projetos.

Em Portugal não existe legislação específica para aplicações móveis. No entanto, as aplicações são protegidas por Direitos de Autor, Direitos Conexos e Direitos de Propriedade Industrial, tanto ao abrigo das leis portuguesas como da União Europeia. A Propriedade Industrial protege as criações relacionadas com a indústria: patentes e modelos de utilidade.

De modo a assegurar a proteção de programas informáticos, onde se incluem os *softwares*, foi criado um diploma próprio. Segundo o Decreto-lei nº252/94, de 20 de outubro existe proteção jurídica dos programas de computador. Aplicando-se regras de autoria e titularidade vigentes para direito de autor.

6. Análise do Setor

6.1. Smartphones

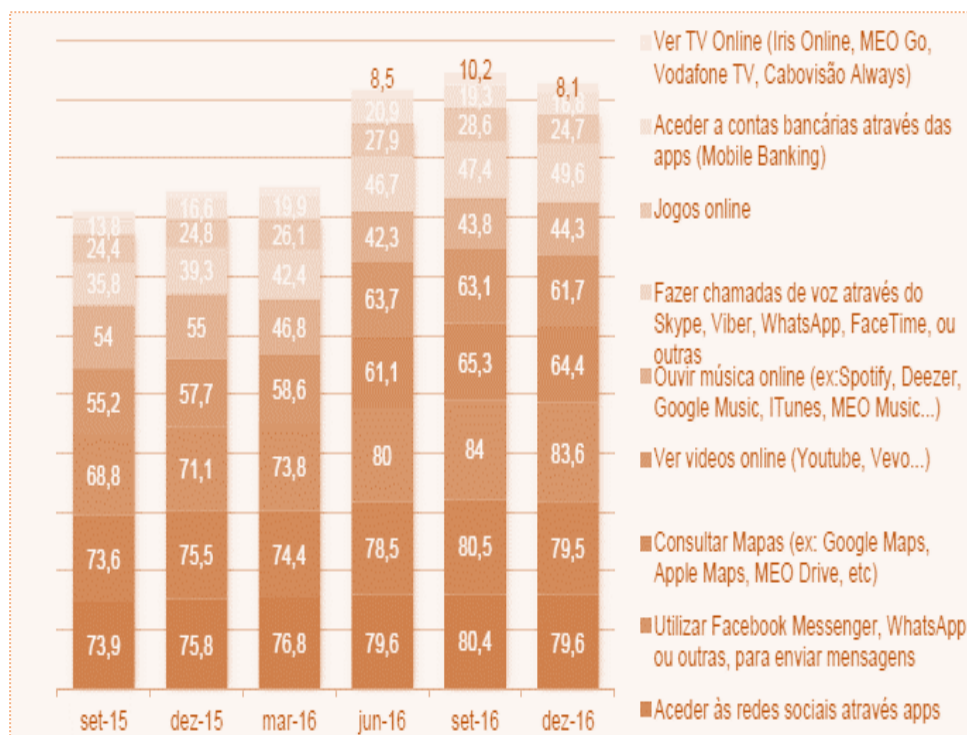
6.1.1 – Smartphones

Segundo o relatório de serviços móveis de fevereiro de 2017 da ANACOM (Autoridade Nacional de Comunicações) a taxa de penetração de serviço móvel em Portugal no final do ano de 2016 ascendia a 165,2 por 100 habitantes. Sendo que, é considerado neste relatório serviços móveis como o serviço telefónico móvel (STM) e a Banda Larga Móvel (BLM) - que engloba o serviço de acesso à Internet (SAI). Porém segundo o mesmo relatório, se apenas fossem consideradas as estações móveis com utilização efetiva, a taxa de penetração em Portugal seria de 124,7 e excluindo os cartões direcionados exclusivamente ao acesso à Internet e às aplicações *Machine-to-Machine* (M2M), a taxa de penetração seria de 111,9.

Os utilizadores de serviços típicos de BLM aumentaram 4% em 2016 em relação ao ano anterior, representando um número de utilizadores de 13,7 milhões e 80,4% do total de estações móveis ativas. Além de que, o número de utilizadores ativos que usaram serviços característicos de 3G/4G (mobile TV, aplicações, etc...) atingiu os 6,6 milhões, representando um aumento de 12,6% em relação ao ano homólogo.

De acordo com os dados do Barómetro de Telecomunicações, relativamente às atividades de BLM associadas a este tipo de serviço (inclui os acessos exclusivamente por Wi-Fi) as principais são entre outras, aceder às redes sociais através de apps, utilizar o Facebook Messenger, WhatsApp ou outras - para enviar mensagens -, consultar mapas (ex.: Google Maps, Apple Maps, MEO Drive, etc) e ver vídeos online (Youtube, Vevo...). No gráfico seguinte podemos verificar o nível de utilização de outros serviços no telemóvel.

Gráfico 1: Nível de utilização de outros serviços no telemóvel



Fonte: MARKTEST – Estudo Barómetro de Telecomunicações, setembro de 2015 a dezembro de 2016.

No terceiro trimestre de 2016 em termos globais, o sistema Android continuava a ser o mais representativo correspondendo a 86,6% de quota de mercado, seguindo-se o sistema iOS com uma percentagem de 12,5. O sistema Windows Phone, aparece como o terceiro mais representativo tendo uma quota de mercado de 0,3%. Denote-se que à exceção do sistema Android, todos os outros tiveram uma redução de quota de mercado relativamente ao quarto período de 2015 (Quadro 4).

No que diz respeito aos fabricantes de *smartphones* a Samsung continua a liderar, seguindo-se a Apple com perda de mercado em cerca de 5,2 pontos percentuais em relação ao terceiro período de 2015, representando um total de 45,5 milhões de unidades vendidas e por último, em terceiro lugar aparece o fabricante Hauwei com um contínuo crescimento de mercado ao longo do tempo (Quadro 5).

Quadro 4: Quota de mercado dos principais sistemas de *smartphones* de 2015 a 2016, em trimestre

Período	Android	iOS	Windows Phone	Outros
2015T4	79,6%	18,7%	1,2%	0,5%
2016T1	83,5%	15,4%	0,8%	0,4%
2016T2	87,6%	11,7%	0,4%	0,3%
2016T3	86,6%	12,5%	0,3%	0,4%

Fonte: IDC, Novembro de 2016

Quadro 5: Quota de mercado dos fabricantes de *smartphones* de 2015 a 2016, em trimestres

Período	Samsung	Apple	Huawei	OPPO	vivo	outros
2015T4	20.4%	18.7%	8.2%	3.6%	3.0%	46.2%
2016T1	23.7%	15.4%	8.4%	5.9%	4.4%	42.2%
2016T2	22.8%	11.7%	9.3%	6.6%	4.8%	44.9%
2016T3	21%	12.5%	9.3%	7.1%	5.9%	44.2%

Fonte: IDC, Novembro de 2016

Segundo o relatório anual de 2016 da Ericsson, existirão em 2022, 10 mil milhões de subscrições de telemóveis (incluindo os telemóveis M2M) e cerca de 6,8 mil milhões serão *smartphones* conectados. As versões mais antigas da tecnologia móvel ofereciam a possibilidade dos utilizadores se conectarem a telemóveis e *smartphones*, mas a nova geração 5G envolverá dispositivos além de *smartphones*. Segundo os mesmos dados, a Ericsson estima que existiram 29 mil milhões de dispositivos conectados em 2022.

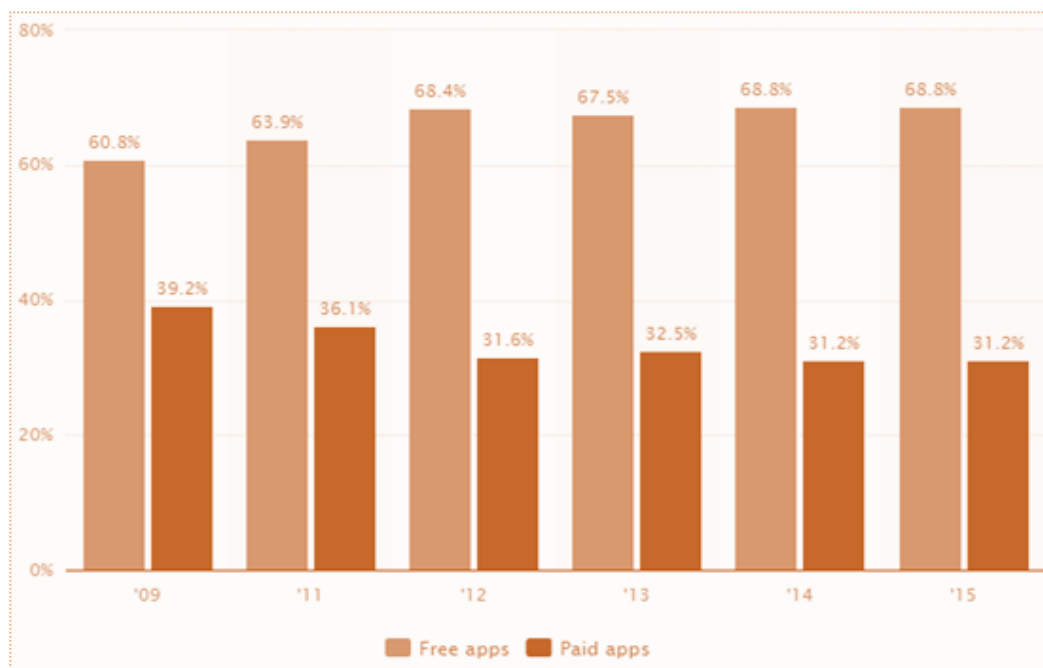
6.2. Aplicações

Entre os anos de 2012 e 2017 existe uma previsão de crescimento de 442,89% do número de downloads de aplicações móveis. Em 2012, foram cerca de 57,33 mil milhões de

downloads efetuados, sendo que a estimativa para o ano de 2017 se situa nos 253,91 mil milhões de downloads (statista, 2017).

Entre as duas plataformas líderes do mercado de distribuição de aplicações prevê-se que existiram 35,7 mil milhões de downloads na primeira metade de 2016, sendo a Google Play a maior loja de aplicações. Em termos de conteúdo, somente nesta plataforma o crescimento tem sido notório, no ano de 2009 existiam 16 mil aplicações, passando a ser um milhão, a meio do ano de 2013. E no ano de 2016, eram já 2,6 milhões de aplicações, em que cerca de 70 % eram gratuitas para os utilizadores. Desde 2009, até ao ano de 2015 o número de aplicações pagas diminuiu, ao invés das versões gratuitas.

Gráfico 2: Distribuição de aplicações Android gratuitas e pagas na Google Play Store de 2009 a 2015



Fonte: © Statista 2016, Distribution of free and paid Android apps in the Google Play Store from 2009 to 2015.

Segundo a mesma fonte - “As aplicações gratuitas irão continuar a dominar o mercado no futuro.” – e no ano de 2014, 34% dos utilizadores fizeram o *upgrade*¹⁷ de *free app*¹⁸ para *paid app*¹⁹. Já em março de 2017, foi contabilizado que na Google Play Store existiam 2,8 milhões de aplicações e que na Apple App Store existiam 2,2 milhões.

¹⁷Atualização, versão mais recente.

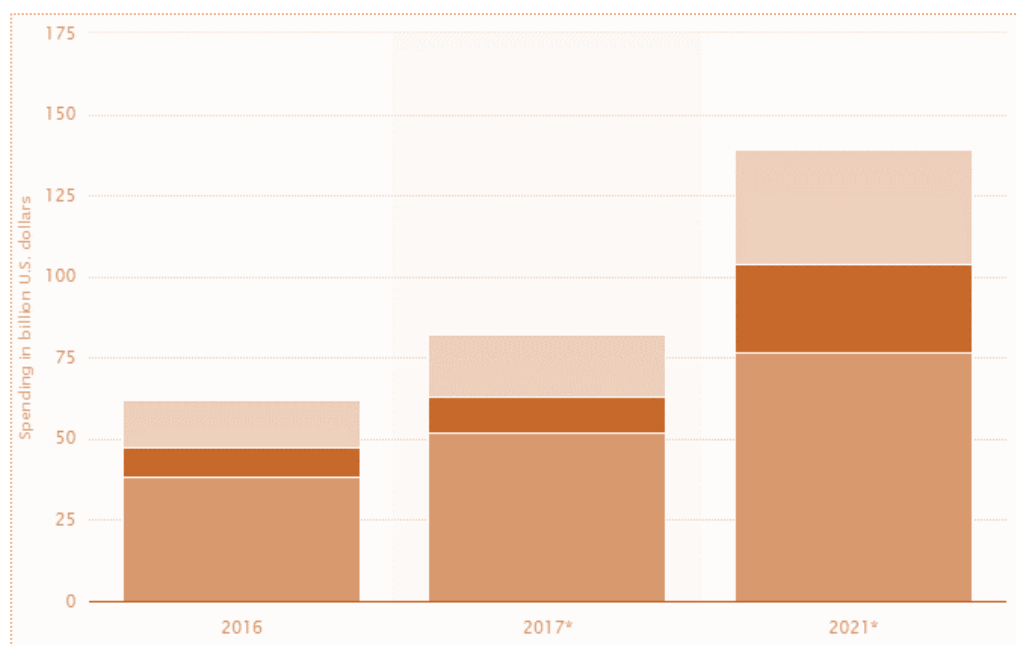
¹⁸Aplicação gratuita.

¹⁹Aplicação Paga.

A Apple estimou que em setembro de 2016, as aplicações da sua loja tiveram um acumulativo de 140 mil milhões de vezes em que subsistiu o download. Nesta loja, existe 1 milhão de *native apps* desenhadas para o iPad. Em termos gerais, as categorias mais representativas dentro da mesma são: *Games*, que é a mais popular, sendo seguida das categorias *Business*, *Education*, *Lifestyle* e *Entertainment*.

As previsões para o ano de 2021 em termos de gastos dos consumidores em aplicações móveis são de que passará de 54,4 mil milhões de dólares (2016) para 139,1 mil milhões a nível mundial. Em termos europeus, conjuntamente com o Médio Oriente e África de 9,2 mil milhões em 2016 existirá um aumento para 27,4 mil milhões de dólares em 2021, correspondendo a um incremento de 294,5%.

Gráfico 3: Despesas mundiais de consumidores em aplicações móveis em 2016, 2017 and 2021, por região (em U.S. dollars)



Fonte: © Statista 2016, Worldwide consumer spending on mobile apps in 2016, 2017 and 2021, by region (in billion U.S. dollars)

Nota: *projeção

6.2.1. Tipo de Software

As aplicações móveis são um *software* que é desenvolvido para dispositivos móveis como os telemóveis e tablets. Tal como qualquer outro *software* carece do seu propósito final,

neste caso que tipo de aplicação pretende ser construída. Existem diferentes tipos, sendo relevante definir que tipo de *software* é pretendido.

- Aplicação Nativa

Neste tipo de aplicação, o software que será desenvolvido varia consoante o sistema operacional em que irá trabalhar, neste caso *IOS* ou *Android*, visto cada um ter uma linguagem de programação diferente, *Objective-C* e *Java* respetivamente. Não obstante, este tipo de aplicação é mais demorosa e dispendiosa por ter de ser construído um sistema integral de raiz para cada sistema, no entanto possibilita uma “experiência” mais completa aos utilizadores. Permitindo comunicar por exemplo, com as várias componentes de um *smartdevice* como a câmara fotográfica.

- Aplicações Híbridas

É o modelo mais aconselhado para o desenvolvimento de multiplataformas (vários sistemas operativos). Desenvolvendo-se o núcleo da aplicação de forma nativa permitindo um controle das funcionalidades da aplicação sendo apenas uma parte multiplataforma. Em termos de desenvolvimento e de custo é o tipo de modelo menos penoso, por apenas ser criado um software que servirá para as diversas plataformas. Mas ao contrário das aplicações nativas por exemplo, este tipo de modelo requer uma ligação à Internet de forma a poder ser utilizado.

- Aplicações baseadas em tecnologias WEB

Assim como as aplicações híbridas é apenas necessário desenvolver uma vez para as diferentes plataformas e necessita de ligação à Internet. Não sendo necessário a sua atualização constante, indo de encontro às atualizações dos sistemas operativos ou caso o seu promotor ache pertinente a sua atualização.

6.3. Publicidade

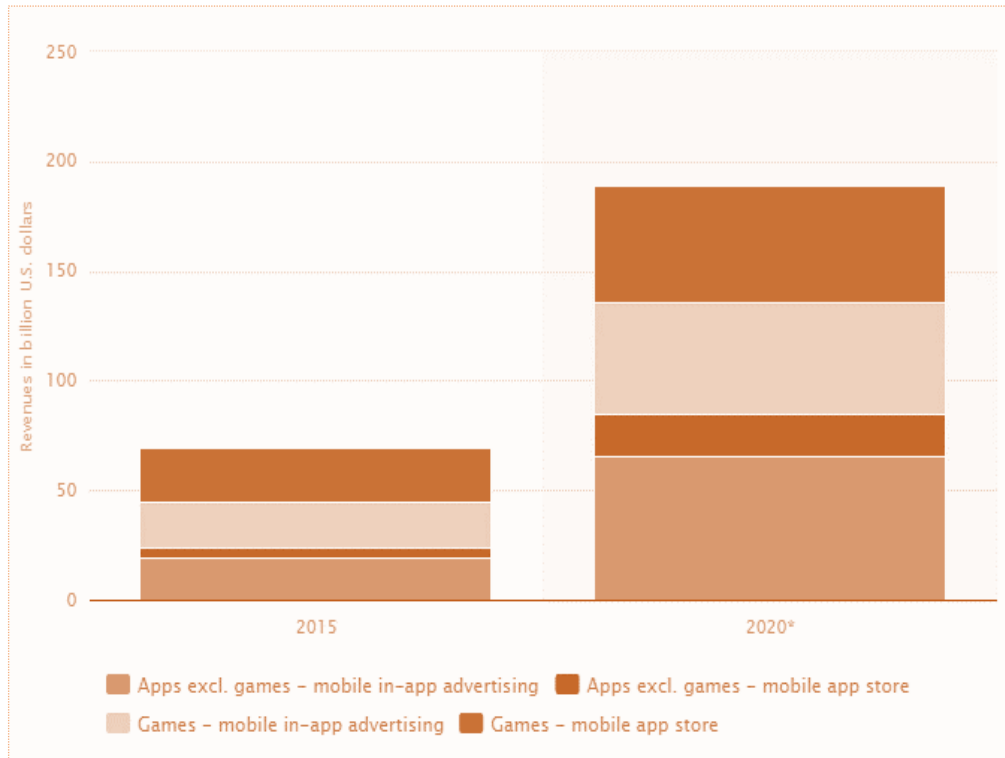
A publicidade é uma das grandes fontes de rendimento na indústria das aplicações móveis. Em termos anuais, o gasto com publicidade em termos de “*display advertising*”²⁰ e “*search advertiding*”²¹ gera 1 203 000 000 mil milhões de dólares e 3 773 000 000 mil milhões de dólares respetivamente.

²⁰Publicidade online.

²¹ Publicidade nos motores de busca.

No que diz respeito há publicidade *in-app*²² e receitas das aplicações móveis podemos ver pelo Gráfico 4 as projeções relativas ao ano de 2020 em comparação com 2015.

Gráfico 4: Despesas mundiais em publicidade *in-app* e receitas app store de aplicações móveis e jogos em 2015 e 2020 (em U.S. dollars)



Fonte: © Statista 2016, Worldwide in-app advertising and app store revenues of mobile apps and games in 2015 and 2020 (in billion U.S. dollars)

Nota: *projeção

Prevê-se um aumento global de 269.7% de 2015 para 2020. Sendo que, retirando a categoria de jogos esse aumento situar-se-á nos 255,46 %, passando de um valor de 23,8 mil milhões de dólares para 84,6 mil milhões de dólares. Dentro dos diversos tipos de publicidade, a modalidade *in-app* é uma tendência de futuro estando previsto que contribua com 65,8 mil milhões de dólares para o sector no ano de 2020.

²² Software que tem um propósito particular.

7. Análise de Mercado

7.1. Estudo de Mercado

Foi elaborado um inquérito com o objetivo de compreender a aderência e os comportamentos a novas tendências, nomeadamente a nível de aplicativos móveis por parte do público em geral na plataforma de formulário *Google*. O mesmo foi distribuído pela rede social *facebook* pretendendo impactar um conjunto de 200 respostas, sendo 16 anos um critério, considerado como a idade mínima não existindo limite superior de idade. Os 16 anos poderá parecer uma decisão arbitrária, mas devido às componentes futuras da aplicação *woozin* - como a opção de compra da *woozin premium* – decidiu-se estabelecer esse critério. A amostra do inquérito é constituída por 205 pessoas. Por uma questão de impactação, foi considerado fatores geográficos como outro critério de definição da população-alvo, neste caso foi considerado todos os distritos representativos de Portugal, incluindo a região Autónoma da Madeira e dos Açores. De igual forma, foi considerado também residentes portugueses no estrangeiro. O questionário – Aplicação Móvel - foi dividido em três fases, a primeira é relativa à informação geral, a segunda referente a hábitos e experiências e por último, a parte de conceito de negócio. Foram consideradas 16 questões, estando divididas pelas três fases do inquérito.

Relativamente à amostra em termos gerais, 52.7% das respostas são dadas por pessoas do sexo feminino correspondendo a um total de 108 pessoas e 47.3% do sexo masculino, representando 97 pessoas. Maioritariamente quem participou neste inquérito, situava-se entre os 18 e os 56 anos (95.6%), sendo que o segmento-alvo definido após a amostragem se situa entre os 18-29 anos (62.4% das respostas) e entre os 30-45 (23.9% das respostas). A maior parte dos inquiridos tem como grau de habilitação académica licenciatura (41%), não obstante o 12^a Ano (28.3%) e o Mestrado (13.7%) são também representativos. Onde 49,8% dos inquiridos estão neste momento empregados e 24.9% são estudantes. O inquérito pretendeu atingir pessoas a nível nacional, mas visto a *woozin* pretender “atingir” estrangeiros, 16.6% das respostas são de cidadãos que moram em países da União Europeia, que não Portugal. Na pergunta à questão “Utiliza/Dispõe de um smartphone (telemóvel) ou um Tablet?” cerca de 98.5% das respostas foram afirmativas. Num estudo recente da *Google* e da *Kantar TNS*, 59% dos consumidores portugueses abrangidos no mesmo estudo utilizam um smartphone, o desfasamento dos dados com este inquérito prende-se com o facto, do questionário – Aplicação Móvel - ter sido feito

maioritariamente a pessoas mais jovens e não tanto a nível de todas as faixas etárias. Pode-se reiterar que a tendência dos *smartphones* tem vindo a aumentar ao longo dos tempos e que é cada vez mais uma realidade dentro deste tipo de aparelhos.

No que concerne à segunda parte do inquérito - aos hábitos e experiências - à pergunta “Com que frequência costuma procurar um evento?” 42% dos inquiridos fazem-no 1 a 3 vezes por semana, 22.9% raramente procuram eventos e 18% fá-lo 1 vez por mês. Aquando lhes foi perguntado, quais os motivos ou motivações que os levavam a procurar novos eventos 43.4% utiliza como escape à vida quotidiana, seguindo-se os fatores experimentar algo novo (36.1%), ir de encontro às suas preferências (33.7%), utilidade/conhecimento (32.2%) e por último, para aliviar o stress do dia-a-dia (25.4%). Na questão “Quais os locais onde procura os eventos aos quais se desloca?” as “Redes Sociais” com uma média de 3.7 são a preferência dos inquiridos sendo as “Agências” o local onde procuram menos com uma média de 2.02 numa escala de 1 – que significa nunca – a 5 – que significa sempre. Em termos de “Redes Sociais”, 41.6% dos inquiridos disseram que utilizavam este meio “Muitas Vezes”. Na pergunta ao nível de satisfação com o local que utilizam na pesquisa de eventos, numa escala de 1 a 5, a média foi de 3.66. À pergunta “Que tipo de eventos procura mais frequentemente”, o tipo de eventos mais procurado é os “Musicais (Concertos, Festivais, etc..)” com 67.3%, seguindo-se “Lazer (Discotecas, Festas, Matinés, etc.)” com 61% das preferências dos inquiridos e a categoria “Espetáculos (Teatro, Ballet, Musicais, Stand Up Comedy, etc.)” com 54.1%, de entre um role de opções que incluíam as categorias: “Caridade”, “Culturais”, “Desportivos”, “Moda”, “Passeios Turísticos”, “Temáticos e de Calendário” e “Workshops”.

Por último, na terceira fase do inquérito -Conceito de Negócio- perguntou-se com que frequência os inquiridos utilizavam as aplicações móveis, tanto a nível de telemóvel como de tablet. E cerca de 87.6 % dos inquiridos utilizam-nas no dia-a-dia. Na questão, “Qual a importância que dá aos seguintes itens/aspectos de uma aplicação? Assumindo que será uma aplicação de eventos.” as características que foram mais notórias foram o “Preço” e a “Acessibilidade da informação” com uma média de 4.02 e 4.04, numa escala de 1 a 5 em que 1 significava “Nada Importante” e 5 “Extremamente Importante”. Foi realizada outra questão em termos de características, mas agora foi pedido aos inquiridos que revelassem quais seriam os filtros de pesquisa que considerariam mais relevantes na procura de eventos, destacando-se neste caso a característica “Tipo de Evento” com uma

média de 4.03, numa escala de 1 a 5, em que 1 significava “Nada Importante” e 5 “Extremamente Importante”. Sendo seguida pelo fator “Preço” com uma média de 3.99, “Localização do Evento” com 3.81, “Horário” com 3.70, “Localização Escolhida” com 3.63, “Distância” com 3.57 e por último, “Encontrar lugares à volta com 3.25”. As médias das categorias tendem a clarificar que todas estes filtros, têm de estar embutidos na aplicação, pois todas eles são apreciados pelo público em geral facto denotado pelas médias obtidas. De destacar, que 82 pessoas destacaram o filtro “Tipo de Evento” como “Muito Importante”, representando 40% das respostas. Foi questionado também, que aspetos os inquiridos considerariam importantes para que após a experimentação da aplicação (foi pedido que imaginassem que tinham uma aplicação de eventos e que a utilizavam nos seus aparelhos) estes a continuassem a utilizar, devendo seleccionar 2 opções. De entre um role de seis opções, existiram 3 aspetos que se destacaram. “A Utilidade” com uma preferência de 68.7%, “A Satisfação” com 53.2% e “O Valor” com 43.8% das respostas dos inquiridos. No estudo intitulado “*Identifying factors influencing consumers’ intent to install mobile applications*”- mencionado na revisão bibliográfica- foi concluído que o boca-a-boca estava relacionado com a utilidade da aplicação que posteriormente levaria ao valor monetário e de facto, “A Utilidade” sobrepõem-se ao fator “O Valor” que a aplicação possa ter. Deste modo, desde que os utilizadores de aplicações móveis sintam que de alguma forma a aplicação tem de facto algum valor em termos práticos, o custo que esta possa ter apesar de continuar a ser importante não é o mais relevante para a maioria dos casos. Por conseguinte foi feita uma última questão, “Se no futuro estivesse disponível uma aplicação que englobasse todo o tipo de eventos se os inquiridos fariam o download da mesma, sabendo que seria uma aplicação gratuita?” à qual 87.44% das respostas foram positivas, 12.06% responderam que talvez, e 0.5% o que corresponde a 1 pessoa respondeu que não.

8. Análise da Concorrência

8.3. Competências distintivas

Apesar do quadro da estrutura competitiva, a *woozin* acredita na sua singularidade e pretende ser única pelas suas características diferenciadoras. Ao contrário da sua concorrência, “conosco o utilizador não precisa de saber o que procura para o encontrar”, não necessitando de conhecer o local nem de conhecer pessoas que o frequentem, o que lhes permite experiências completamente novas e mais diversificadas. A *woozin* consegue ainda criar valor através das suas equipas de angariação, que lhe permitem chegar onde as restantes aplicações não chegam.

Pelo cenário geral os aplicativos móveis que podem criar mais barreiras à entrada da *woozin* são o *eventbrideorganizador* e a *whami*.

No que concerne ao primeiro aplicativo, é uma vantagem, a *woozin* pretender chegar não só aos grandes eventos e aos eventos que requerem um registo de entrada consoante um pagamento específico. Visto querer estar num “local” com o intuito de partilhar o evento que irá ser proporcionado pela entidade, dando ao público em geral um leque de opções gratuitas e não só, não existindo discrepância entre um grande evento ou simplesmente uma noite temática. A grande desvantagem em relação a este concorrente, tem a ver com a grande plataforma que já está a suplementar o aplicativo e a sua expansão a nível mundial, tornando-se um benefício, o facto de a *woozin* pretender atingir maioritariamente os pequenos “locais” outrora desconhecidos do público em geral. Para além de que, para o utilizador comum tem de existir um registo obrigatório com o e-mail a fim de perceber o que está a acontecer à sua volta.

Relativamente à *whami*, apesar de estar disponível em vários países funciona maioritariamente como um motor de busca, que vai reunir informação de várias fontes, nomeadamente o *facebook*, mas para eventos que são públicos e que já estarão disponíveis para o público em geral consultar tendo como vantagem apenas a sua fácil e rápida localização. Não dispendo de todas as outras características que a *woozin* pretende ter junto do utilizador.

8.1. O Modelo das cinco forças de Porter

Segundo Porter (1980) a atratividade de determinada indústria pode ser ponderada através do modelo das cinco forças competitivas. Especificamente, a ameaça de novos concorrentes, a ameaça de produtos substitutos, o poder negocial dos fornecedores, o poder negocial dos clientes e a rivalidade entre indústrias.

Primeiramente, no que concerne à **ameaça dos novos concorrentes** o capital inicial para entrar no mercado é elevado, se o objetivo é tornar a aplicação visível a vários utilizadores/investidores, à semelhança dos custos de pesquisa inicial (se não existir conhecimento de mercado) e desenvolvimento. No que diz respeito às barreiras iniciais, como as patentes, pode tornar-se difícil devido aos milhares de modelos já patenteados. Se por um lado, as tecnologias e a sua evolução permitem o desenvolvimento de outras ferramentas, por outro lado, podem constituir um entrave. Visto que, neste mercado tem de existir primeiramente um desenvolvimento da ferramenta e só depois a sua entrada no mercado, podendo tornar-se um risco elevado se não for bem aceite por parte dos consumidores. Os *inputs* para começar este género de negócio são de fácil acesso, no entanto, o surgimento de novas plataformas grátis no mercado poderá por um lado reduzir a barreira inicial ou por outro, aumentá-la. Por último, existe uma estratégia *Push* constante na inovação e introdução de novos produtos destinados ao consumidor.

Relativamente à **ameaça de produtos substitutos**, o número de aplicativos tem vindo a apresentar uma tendência de crescimento em todo o tipo de plataformas, gerando uma grande concorrência de aplicações semelhantes que são em muitos casos grátis, sendo crucial o seu impacto junto dos consumidores. O preço relativo dos produtos substitutos é em muitos casos semelhante, dependendo se se trata de uma aplicação paga ou gratuita. A qualidade em termos de facilidade de acesso, uso, segurança e simplicidade é em termos gerais semelhante.

Quanto à 3ª força competitiva, o **poder negocial dos fornecedores**, este é influenciado pelo fácil acesso ao mercado e a constituição de um produto devido ao seu elevado número, os *inputs* requeridos são acessíveis, devido aos preços de criar uma aplicação desde o seu software e hardware necessário, sendo que o consumidor substitui uma aplicação por outra facilmente. Existe uma grande presença de produtos substitutos, pelos

menos em números e o preço médio de venda das aplicações tem vindo a diminuir, devido à mudança de foco (maior volume possível de pessoas).

No que diz respeito ao **poder negocial dos clientes**, o número de aplicações que têm sido descarregadas tem vindo a aumentar e visto que, os custos de mudança são reduzidos, muitas vezes os consumidores mudam os produtos que normalmente compram ou experienciam. De uma forma geral, os clientes são bastante informados sobre os aplicativos existentes, nomeadamente as suas características e a sua estrutura de custos, procurando apenas os aplicativos que correspondem às características que procuram. Tendo pouca consistência com a aplicação em particular ou com quem a desenvolveu. Por último, na 5ª força competitiva **rivalidade entre indústrias**, o aumento da rivalidade faz diminuir o preço médio das aplicações lançadas e os sistemas Android e Apple estão continuamente em crescimento tanto ao nível de aplicativos como de utilizadores na ótica de fornecedor e de comprador.

8.2. Estrutura Competitiva

Existe cada vez mais informação no mundo *online* sobre cultura e eventos, sendo a sua procura também crescente devido a uma geração cada vez mais adepta da diversidade. Para além dos cartazes culturais *online* que as grandes cidades já possuem e algumas aplicações focadas em categorias específicas, também o *facebook* oferece já uma grande quantidade de informação aos seus utilizadores. Assim, a concorrência da *woozin* é bastante grande e sabe-se que existem alguns projetos de criação de aplicações com intuítos semelhantes.

No quadro seguinte podemos ver algumas das especificações de concorrentes da *woozin*.

Quadro 6: Estrutura Competitiva da *woozin*

	EventBase	Eventbrite Organizador	EventMobi	Event Apps - QuickMobile	Whami
Categoria	Entretenimento	Empresas	-	Empresas	Entretenimento
Preço	Gratuito	Gratuito	-	Gratuito	Gratuito
Idiomas	Inglês	Inglês, Francês, Alemão, Castelhana, Italiano, Holandês, Português e Sueco	-	Inglês	Inglês, Francês, Alemão e Espanhol
Principais Características	-Destinado a conferências e grandes eventos -Ajuda na criação de apps -Eventos Premium (Jogos Olímpicos Londres 2012)	-Organização de eventos -Vender bilhetes e gerir recursos -Lanyrd -Eventbrite	-Destinado a conferências e encontros -Criar aplicativos de eventos -Eventos ao vivo no aplicativo	-Direcionado para o publico de um evento específico -Promover o evento -Conectar com a audiência -Analisar os resultados	-Compilação de eventos públicos provenientes do Facebook num único espaço
Disponível : -Google Play -Apple Store	Ambas	Ambas	Ambas	Ambas	Ambas
Outros	Best Event App 2014,2015,2016	Tem entre 100.000 a 500.000 instalações na Google Play	Dirigido a empresas, criando a aplicação para o evento das mesmas	1000 a 5000 instalações na Google Play	Apenas disponível para a cidade de Lisboa em Portugal

Fonte: Elaboração Própria

8.4. Fatores Críticos de Sucesso

Os fatores críticos de sucesso de uma aplicação como a *woozin* são: Simplicidade e Facilidade de acesso; Experiência proporcionada ao utilizador; Diferenciação; Comodidade; Rede de Distribuição (base de dados); Valor da Informação; Publicidade; e Recursos Humanos eficientes.

9. Plano Operacional de Marketing

9.1. Objetivos e estratégias para os atingir

Os objetivos de marketing definidos foram:

Numa fase inicial, na região de Lisboa

- W 5 % dos Lisboa e Residentes Temporários;
- W 5 % dos Turistas Internacionais;
- W 20 % dos estudantes internacionais;
- W 12 % de filiações de *woozin friends*.

A promulgação da *app* nesta fase, prevê que impacte 261 239 utilizadores. Nunca descurando que este número é meramente aproximado antevendo o pressuposto utilizado na definição das taxas (5 e 20 %).

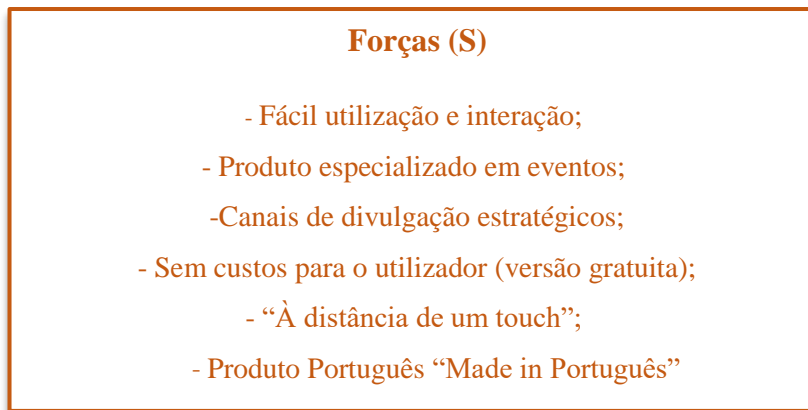
Numa segunda fase, já com a parte *premium* do aplicativo e o reconhecimento da aplicação para o público em geral, a promoção da mesma, a rede de parceiros que será criada e a sua expansão a outras regiões portuguesas fará com que atinga um maior número de utilizadores.

Na ótica de filiações de *woozin friends*, está previsto que se consiga impactar 12% dos mesmos correspondendo ao valor de 1243 clientes. Este valor parte do pressuposto que durante os primeiros seis meses do aplicativo, não será cobrado qualquer preço aos mesmos por disporem da aplicação e daí se conseguir impactar uma percentagem maior.

9.2. Análise SWOT

Após a análise dos fatores externos, é necessário ainda fazer uma análise transversal aos fatores internos da empresa, entender as suas forças e fraquezas, e a sua relação com as dinâmicas do meio envolvente através da discussão de oportunidades e ameaças.

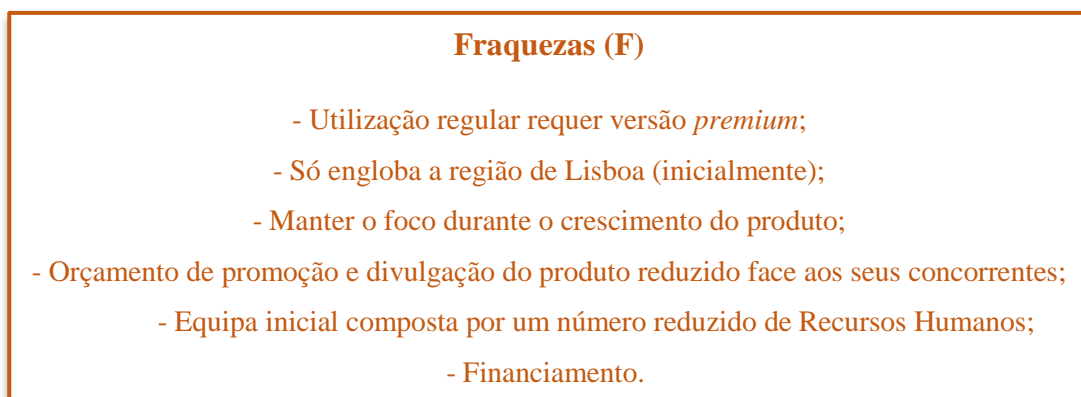
Figura 2: Análise Swot / Forças (S)



Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito aos pontos fortes, a cultura inovadora *woozin* trata-se de um dos mais importantes, na medida em que permitirá captar a atenção dos seus utilizadores e fará com que todos os que contribuem para o seu funcionamento ajam de acordo com a forma de pensar e agir *woozin*. De facto, é uma aplicação com uma fácil utilização para o seu consumidor, tendo como grande vantagem ser um serviço único especializado em eventos e estar apenas “À distância de um *touch*”. Além de ter sempre uma versão gratuita que não dispõe de quaisquer custos para os seus utilizadores, é um produto “*Made in Portugal*”.

Figura 3: Análise Swot / Fraquezas (F)

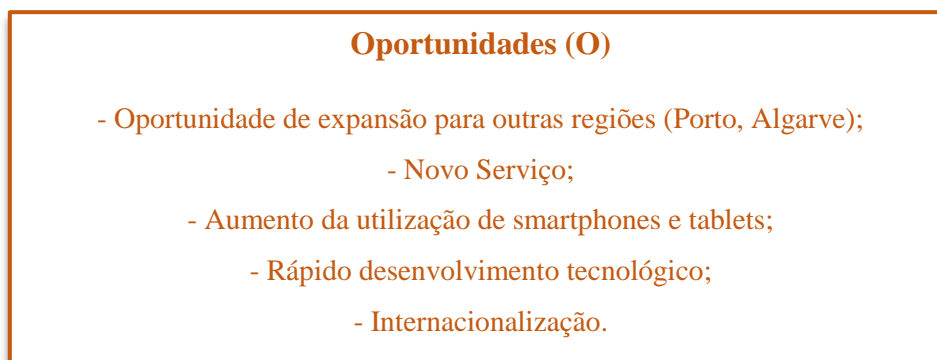


Fonte: Elaboração Própria

Relativamente aos pontos fracos, para os utilizadores mais frequentes da aplicação, será recomendado optarem pela versão *premium* que terá um custo único de 1.49 €, onde poderão consultar permanentemente a aplicação e beneficiar de conteúdos que a versão gratuita não disponibiliza. De facto, a competição é grande, pois existem múltiplas formas de consultar eventos, mas nenhuma delas agrega tudo num único local tal como a *woozin*.

Outro ponto fraco é o facto de a aplicação só englobar a região de Lisboa, podendo ser esta ideia levada rapidamente para outras cidades, sendo por isso importante que a empresa atue rapidamente com foco no crescimento do produto e em abrangência.

Figura 4: Análise Swot / Oportunidades (O)

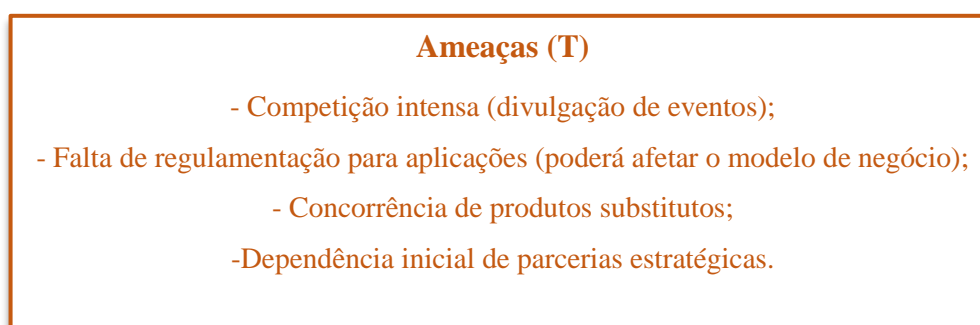


Fonte: Elaboração Própria

Desta forma, surgem as oportunidades de expansão, uma vez que esta aplicação movida pelo seu crescimento em Lisboa, pode mais facilmente chegar a outras grandes cidades/regiões portuguesas, tais como o Porto, Algarve, Coimbra e Madeira. O facto de ser um novo serviço no mercado abrirá diversas portas, seguindo a experiência empírica de que a curiosidade traz inúmeras oportunidades. O potencial desta aplicação poderá ser otimizado através do desenvolvimento tecnológico que se tem vindo a verificar - e que se espera que seja contínuo - assim como, devido ao aumento de utilização de *smartphones* e *tablets*.

Numa fase posterior, e após a cobertura estratégica do mercado português, esta aplicação tem potencial para se expandir além-fronteiras e explorar novos mercados, em conformidade com a sua estratégia de internacionalização.

Figura 5: Análise Swot / Ameaças (T)



Fonte: Elaboração Própria

Apesar disto, existem sempre ameaças que é importante conhecer de forma a conseguir preveni-las e em último caso ultrapassá-las. Como já descrito anteriormente, a competição e a ameaça de produtos substitutos são um desafio a superar, sendo um tipo de negócio cada vez mais procurado, será essencial não descuidar da cultura organizacional *woozin*. A falta de regulamentação para este tipo de negócio constitui uma forma facilitada de tentar intervir neste tipo de mercado, podendo vir a ser um entrave posterior. Com a entrada em vigor de regulamentação, o modelo de negócio *woozin* poderá ser colocado em causa.

9.3. Segmento- Alvo

☞ **Lisboetas e residentes temporários:** Segundo dados do PORDATA (2016), existem 1 783 916 habitantes na área metropolitana de Lisboa entre os 15 e os 64 anos, entre os quais, 198 217 habitantes que correspondem a população estrangeira na cidade com estatuto legal de residente.

Antevendo estes dados e com a informação adicional de que 6 111 279 indivíduos utilizam *smartphones*, correspondendo a 59% dos utilizadores de telemóvel residentes em Portugal, define-se como base essa taxa para impactar os moradores da zona da Grande Lisboa. Resultando em 1 169 458 moradores na zona de Lisboa que utilizam este tipo de dispositivos.

Assumindo que 5% destes utilizadores serão impactados e farão o *download* da *app*, estima-se que 58 472 residentes em Lisboa utilizarão a *woozin*.

☞ **Turistas Internacionais:** Mesmo com a crise económica, os resultados do turismo internacional em Portugal superaram as expectativas e a previsão é para que continue a crescer nos próximos anos. Segundo os dados fornecidos pela *Mastercard*, durante o ano de 2016, os visitantes internacionais a Lisboa fixaram-se aproximadamente em 3 600 000 pessoas e prevê-se que a procura continue a crescer na ordem dos 7.4%, sendo a quinta cidade europeia com maior crescimento.

Segundo o relatório *Travel Goes Mobile* de 2015, mais de 95% das pessoas utilizam ferramentas digitais antes, durante e após os seus percursos na busca da melhor

experiência de viagem. Desta forma, estima-se que 3 420 000 dos turistas em Lisboa utilize os seus *smartphones* para melhorar as suas experiências na cidade.

Tendo isto por base e assumindo que 5% destes turistas façam *download* da *app*, estima-se que no nosso primeiro ano (2018) o número de clientes – turistas internacionais - seja de 171 000.

W Estudantes Internacionais: Segundo os dados da Comissão Europeia (2016), o número de estudantes europeus em Portugal em 2015 foi de 10 430 pessoas. Considerando que as universidades lisboetas recebem grande parte destes estudantes, estima-se que 5 215 estudantes vivam ou passem em Lisboa durante a sua temporada em Portugal. Tendo em conta que este número é relativamente constante de ano para ano e assumindo que 20% destes irão recorrer à aplicação de forma a melhor explorar a cidade, estima-se a utilização anual de 1 043 estudantes estrangeiros.

9.4. Posicionamento e Vantagens competitivas

O mercado das aplicações móveis é cada vez mais comum entre as várias faixas etárias, contudo, e apesar de a sua utilização ser feita por pessoas de todas as idades e classes sociais, o tipo e género de aplicação móvel agrega o seu próprio público-alvo. Por esta razão, o *target* da *woozin* define-se por critérios de *lifestyle* e entretenimento, pretendendo impactar utilizadores de *smartphones* e *tablets*, apreciadores de bons momentos, experiências e conhecimentos novos, que procuram uma fonte de experiências que vão desde a cultura ao desporto.

Por uma questão de foco e no seguimento das oportunidades detetadas, corroboradas pelo estudo de caso, definiram-se os indivíduos entre os 18 e os 45 anos como segmento-alvo, sejam eles lisboetas, residentes temporários ou turistas.

Tanto na ótica de utilizador como na ótica de estabelecimentos as vantagens competitivas estão representadas na Quadro 7.

Quadro 7: Vantagens Competitivas

	Utilizador	Cliente
Simplicidade	Na instalação da aplicação e acesso à informação, não tendo de preencher um conjunto de formulários ou de se integrar num conjunto de plataformas a fim de perceber, o que se passará na cidade	Na otimização dos eventos que irão estar disponíveis para o público, selecionando o seu tipo e hora . Simplificando os processos de publicidade agregados ao anúncio dos mesmos
Rapidez	Na fase de seleção do tipo de evento que pretende ou o que está no momento a acontecer , evitando gasto de tempo na procura por algo semelhante	Permite que se veja qual o número de clientes que à partida irão e os que visualizarão o evento que foi disponibilizado. Possibilitando uma maior poupança de tempo na organização do mesmo
Personalização	No tipo de pesquisa que pode fazer, evitando consultar uma lista de eventos que não lhe interessem	O facto de o evento ser distribuído por filtros permitirá atingir um grupo específico de clientes que procurem esse mesmo tipo e dar a conhecer a outros, que outrora o desconheciam. Além de que o evento será publicado com a personalização de destaque que quiser, podendo ser atualizado e modificado

Fonte: Elaboração Própria

9.5. Marketing Mix, Produtos e Serviços

9.5.1. Preço

Utilizadores

A *woozin* pretende ser uma aplicação gratuita, no entanto, e de forma a conseguir ter rentabilidade no projeto definiu-se uma versão que será paga, no que diz respeito aos utilizadores. Inicialmente o preço que definimos de penetração de mercado será gratuito para os clientes, visto que o objetivo é conquistar o maior número possível de utilizadores através da vantagem de preço oferecida.

A *woozin premium*, que como será explicado trará aos seus utilizadores um conjunto de ferramentas novas após a sua compra, terá um custo de 1,49€, pagos uma única vez tendo um conjunto de funcionalidades perpétuas.

Clientes

Durante os primeiros três meses do primeiro ano de funcionamento da *woozin*, os clientes não estão sujeitos a qualquer tipo de pagamento mensal. No entanto, após esse período e durante 6 meses será cobrado um valor de 10€ por estabelecimento. Durante o segundo

ano de funcionamento esse valor passará a ser de 15€ e após esse período será cobrado o valor de 30€. Isto para os estabelecimentos que estejam com a *woozin* desde o início (1ºano), podendo existir divergências de preços para estabelecimentos que queiram aderir à aplicação após esse período.

9.5.2. Produto

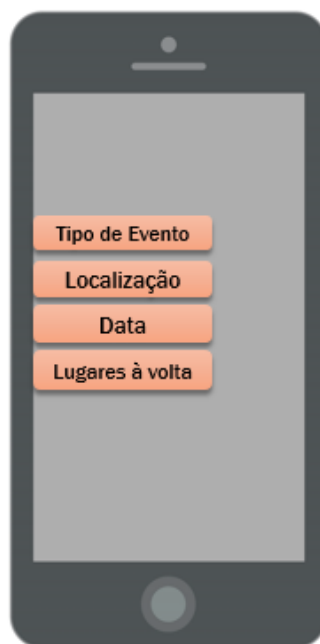
Produto

Para efeitos estatísticos de contabilização de utilizadores e clientes (estabelecimentos), subdividiu-se o produto em 4 subprodutos. Serão apresentados *layouts*²³ dos diversos produtos.

W Produto A – Woozin Moradores

Este produto é destinado a utilizadores residentes lisboetas e aos viajantes. Sendo o seu download e utilização gratuita, com um conjunto de funcionalidades base como é o caso do tipo de evento existente, da localização, a data e a que distância se situa do local onde o utilizador está.

Layout 1 – Ecrã inicial da aplicação (versão portuguesa)



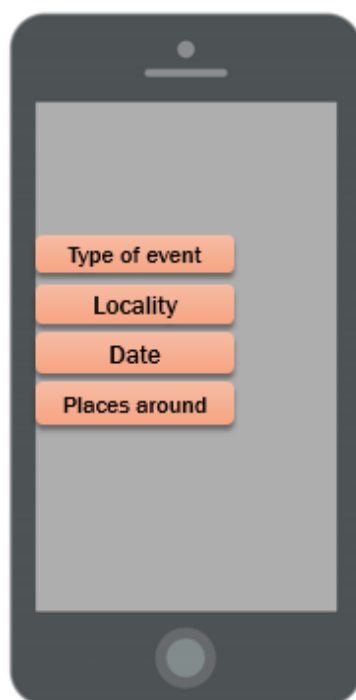
Fonte: Elaboração Própria

²³ Estrutura visual de um componente.

W Produto B – *Woozin* Turistas

Este produto tem as mesmas funcionalidades e características técnicas que o Produto A, sendo destinado a utilizadores que sejam turistas lisboetas (para efeitos de contabilização de clientes), mas também para os estudantes internacionais. Estará disponibilizada uma versão em Inglês, para facilitar a sua adesão.

Layout 2 – Exemplo ecrã inicial da aplicação (versão inglesa)



Fonte: Elaboração Própria

W Produto C – *Woozin Premium*

Durante o ano de 2018, será desenvolvida a *woozin premium* com o objetivo de ser lançada no ano 2 (2019), que irá acrescentar ao primeiro produto um conjunto de ferramentas, tais como:

Bilheteira *online*– o utilizador *premium* tem a possibilidade de comprar os bilhetes através da app. Para além disto, é conferido ao utilizador uma pasta onde poderá guardar os bilhetes, com a devida segurança e privacidade, sendo bastante cómodo e acessível.

“**Bilhetes com companhia**” – esta opção é direcionada para os utilizadores que perdem a vontade de ir a algum evento porque não têm companhia – os seus amigos não têm tempo ou dinheiro, ou simplesmente não partilham dos mesmos gostos. Assim, a *woozin* com base nos seus históricos de pesquisa e interesses faz cruzamentos de informação e junta duas ou mais pessoas. Somos um gerador de amizades – na compra de um bilhete pode adicionalmente adquirir-se um amigo.

“**Sugestão**” – baseado nas escolhas do utilizador a *woozin* disponibilizará aos mesmos, sugestões devendo apenas entrar no seu perfil e ir ao menu seleccionando essa opção

Layout 3 – Exemplo ecrã das sugestões



Fonte: Elaboração Própria

W Produto D – Filiações de *woozin friends*

Os *woozin friends* terão oportunidade de estar agregados a uma base de dados, onde irão ter a oportunidade de escolher onde colocar o seu evento. Ou seja, escolher o tipo de produto que estão a oferecer (cultural, exposição, etc...) o/os dia/dias em que acontecerá e o seu local, são alguns dos exemplos de filtros disponíveis. Deste modo, terão uma conta para ir adicionando as atividades que querem promover ao público podendo colocar as mesmas, da maneira que acharem ser mais pertinente. Não sendo cobrado qualquer valor adicional por terem só 1 evento disponível ou 5. Os três primeiros meses serão gratuitos de forma a atrair mais clientes e tentar fidelizá-los logo desde início, permitindo que conheçam a *woozin* e os seus benefícios.

Layout 4 – Exemplo de um evento



Fonte: Elaboração Própria

W Produto E – Destaques

Os destaques é outro produto oferecido na ótica dos *woozin friends*, caso queiram pagar uma quota mensal com o propósito de terem publicidade destacada na aplicação. Este produto é caracterizado por ter uma comunicação altamente segmentada, oferecendo a possibilidade de o cliente atrair e dar-se a conhecer ao seu público-alvo. Devido ao género de clientes, os contratos têm a duração mínima de 1 mês e máxima de 2 meses, até à revalidação dos mesmos para os próximos 2 meses. Existirá um processo de acompanhamento/consultoria durante a regência do contrato.

Layout 5 – Destaque de um cliente



Fonte: Elaboração Própria


9.5.3. Promoção

Comunicação

Uma boa estratégia de comunicação é, hoje em dia, um ponto de incisão essencial por parte das empresas que pretendem introduzir-se no mercado, ainda para mais quando se fala num mercado em ascensão, como o de aplicativos móveis, em que as ideias se

começam a repetir e se começa a alcançar um ponto de abundância relativo às inúmeras aplicações existentes no mercado. A *woozin* sabe disso e não pode, nem vai descurar a importância das decisões estratégicas. A divulgação da *woozin* passará por diferentes ações de forma a atingir estrategicamente os diferentes públicos pretendidos, nomeadamente: Relações públicas, *Marketing* Direto, Publicidade e *E-marketing*. As limitações orçamentais não permitem que se utilizem todos os meios de comunicação pretendidos, sendo que estes serão aumentados ao longo dos anos, consoante os retornos dos investimentos. No Quadro 7 em baixo apresentado, registam-se as estratégias planeadas para o ano de 2017 e 2018, o ano de lançamento.

Quadro 8: Estratégias de comunicação *woozin*

Técnica	Ação	Público	Calendário 2017	Calendário 2018
Relações Públicas	Equipa de promoção	Público externo, essencialmente turistas e estudantes estrangeiros	-	Março, Abril, Maio e épocas festivas*
	Equipa de angariação	Angariação de <i>woozin friends</i> , estabelecimentos da cidade que alimentem a nossa base de dados	Outubro, Novembro e Dezembro*	
	Festas <i>woozin</i> (possíveis parcerias com Time Out, everything is new ou <i>woozin friends</i>)	Público externo, principalmente moradores da cidade que têm de fazer o download da app para poderem entrar na festa		*
Marketing Direto	Mailing de lançamento	Público externo (base de dados estabelecimentos CML)		Dezembro/Janeiro*
	Etiquetas Wozzin Friends	Público externo – clientes dos estabelecimentos <i>woozin friends</i>		Todo o ano
	Logotipo presente nos folhetos informativos (possíveis parcerias CML e Turismo de Portugal)	Público externo		*
Publicidade	Outdoor na ICE e aeroporto	Público externo – turistas e visitantes internos		*

* técnicas de comunicação só postas em prática após 2018, ainda por calendarizar.
* previsão, podendo ter ajustamentos.

Fonte: Elaboração Própria

Equipa de Promoção

Uma das nossas estratégias de marketing é a criação de uma equipa de promoção, composta por quatro promotores subcontratados. Esta ação será levada a cabo durante o primeiro ano de implementação da *woozin*, com o objetivo de atingir o nosso público alvo, mostrando-lhes todos os benefícios deste serviço. Os promotores estarão presentes em pontos estratégicos da cidade - como festas ESN, faculdades, o aeroporto de Lisboa e a baixa – durante os meses de início do ano escolar e meses de Verão e épocas festivas, respetivamente. Esta estratégia vai ao encontro da missão da *woozin* que, para além de fornecer toda a acessibilidade a informação de eventos, de forma rápida e eficaz,

ambiciona criar uma rede de utilizadores ampla e atingir notoriedade “dentro e fora de portas”.

Quadro 9: Planeamento da equipa de promoção

Data	Nº de dias	Local	Promotores	Horas	Custo/Hora	Total
Março	4	Uma zona por fim de semana	3	5	8 €	480
Abril	2	Baixa-Chiado; Cais do Sodré	2	5	8 €	160
Maio – final de aulas	4	Faculdades, Universidades, Festas ESN	2	5	8 €	320
Junho – Santo António	2	Bairros característicos	4	5	8 €	320
						1280 €

Fonte: Elaboração Própria

Equipa de angariação e *Woozin Friends*

Quanto à equipa de angariação, esta estará focada nas relações de proximidade com alguns espaços que fazem sentido para a *woozin* incluir na sua base de dados. Estas equipas estarão assim a recrutar *Woozin Friends*, em pontos estrategicamente identificados, como o Cais do Sodré, Bairro Alto e Castelo de S. Jorge. A ideia principal subjacente a esta equipa prende-se com o facto de muitas vezes, certos espaços não divulgarem os seus eventos *online* e estar a perder-se, por isso, demasiada informação preciosa. Com esta estratégia, a *woozin* ambiciona conseguir chegar a todos os locais, estar mais próximo da cidade e espalhar a sua mensagem direta e claramente. Para além disso, esta parece ser a forma de conseguir a mais completa base de dados de eventos de Lisboa, uma das principais metas da aplicação. Esta relação acaba por ter uma solução *win-win*, onde ambos os lados beneficiam, permitindo à *woozin* destacar-se dos demais concorrentes através do seu lado mais intimista.

Figura 6: Planeamento da equipa de promoção



Fonte: Elaboração Própria

Parcerias woozin

A *woozin* tem consciência que para vingar e atingir o seu *target* necessita de ser apoiada. Para tal, é de extrema importância recorrer a parcerias com instituições e empresas selecionadas estrategicamente pelo seu potencial na área turística e de eventos. Pelo Quadro 10, pode-se ver as ações e objetivos das parcerias.

Quadro 10: Ações e objetivos das Parcerias

Parcerias	Ações	Objetivos
IEESN	Promoção em festas IEESN	Esta parceria permitirá atingir os estudantes de Erasmus no momento da sua chegada a Lisboa. Esta instituição tem como objetivo familiarizar os estudantes internacionais desde o primeiro dia em que estão fora de casa, não existindo por isso canal mais eficaz para fazer chegar os serviços da woozin junto deste segmento.
ANA	Outdoor no Aeroporto	Sendo um dos pontos de entrada em Portugal. O aeroporto de Lisboa é o local indicado para a aposta de uma forte promoção da <i>app</i> .
Turismo de Portugal	Flyers e Cartazes	Enquadrando-se como a entidade que lida diretamente com os turistas, não só internacionais como nacionais a woozin pretende alargar a sua rede de clientes de uma maneira simples e eficaz.
Câmara Municipal de Lisboa	Flyers e Cartazes e publicidade no seu cartaz cultural	O objetivo da parceira com a CML é chegar ao “Público da Casa” que tem como hábito consultar os meios existentes como o cartaz cultural da CML, ganhando mais informação com uma possível ligação à woozin.
Produtoras	Reportagens sobre a aplicação, eventos patrocinados e folhetos informativos	Com o objetivo de ganhar contactos no mundo da produção de eventos e ganhar notoriedade nesse mundo e no dos clientes dessas produtoras, a woozin pretende uma solução <i>win-win</i> com estas, podendo beneficiar de publicidade nos seus eventos em troca de grandes destaques na sua aplicação.
TicketLine	Implementação do sistema de compra de bilhetes diretamente da aplicação	A woozin premium com previsão lançada em 2019 pretende ser um <i>update</i> da aplicação, com novas ferramentas e utilidades, de entre as quais será possível comprar o bilhete diretamente da aplicação. Sendo a TicketLine o caminho certo para alcançar esse objetivo.

Figura 7: Marca Woozin



Fonte: Elaboração Própria

Figura 8: Logotipo Woozin



Fonte: Elaboração Própria

9.5.4. Distribuição

A *woozin* possui dois canais de distribuição de forma a chegar a todos os utilizadores de *smartphones* e *tablets*, quer os seus sistemas sejam *Android*, quer sejam *IOS*. Desta forma, a aplicação estará disponível no *Google Play* e *App Store*, tendo para tal que pagar anualmente as licenças necessárias:

Layout 7 – Aplicação Woozin

- iOS Developer Program para Empresas/Organizações (Licença Apple Store) - U\$99,00 (87,84€);
- Console de desenvolvedor do Google Play - U\$25,00 (22,13€).



Fonte: Elaboração Própria

9.5.5. Pessoal de contacto/Pessoas

Recursos Humanos

Para que tudo isto seja possível são necessários profissionais com um percurso adequado e uma estratégia que potencie uma elevada performance dos mesmos. Desta forma, a empresa será composta inicialmente por três departamentos: Operacional, Comercial, Marketing e Vendas.

No ano 1 (2018), durante a criação da *app*, a equipa vai ser constituída por um programador, por um web designer, por um profissional cujo principal objetivo será a parte comercial e de marketing e pelo promotor da aplicação que assegurará um pouco de todas as funções iniciais necessárias. No ano 2 (2019), serão contratados mais três trabalhadores para assegurar o serviço aos utilizadores e clientes *woozin*. Após lançamento da *app*, o número de programadores será mantido, continuando estes a trabalhar na manutenção da *app* e criação da *woozin premium*, assim como o departamento comercial/marketing e administração/direção. Relativamente aos novos trabalhadores, estes a seu tempo irão colmatar as restantes funções necessárias ao tipo de serviços e volume de negócios, neste caso, uma pessoa para a parte administrativa financeira, uma pessoa para a parte operacional/produção e uma pessoa para a parte de investigação e desenvolvimento. No início deste ano, a equipa torna-se mais completa para fazer face ao crescimento de vendas em publicidade, o técnico financeiro será certificado pela OCC (Ordem dos Contabilistas Certificados) e responsável pela contabilidade organizada da empresa. A partir do ano 3, a equipa passa apenas a ser constituída por nove pessoas acompanhando assim o crescimento da aplicação e as necessidades da mesma. A empresa recorrerá a serviços externos de promoção.

Contratação

A fim de proceder à contratação do pessoal, a *woozin* optou pela via de contratação a termo certo para todos os seus colaboradores, como previsto no art.140º,4,a), CT que enuncia “Lançamento de nova atividade de duração incerta, bem como início de laboração de empresa ou de estabelecimento pertencente a empresa com menos de 750 trabalhadores”.

Este contrato será celebrado entre a entidade empregadora – *woozin* – e os seus funcionários, e tem uma duração máxima legal de dois anos, como previsto no art. 148º,

1, b), CT. Desta forma, o processo de contratação, na fase embrionária da empresa, vai ser realizado da seguinte forma:

Web designer, engenheiro de *Software*, técnico comercial/marketing:

- Celebrará um contrato a termo certo, com duração de 18 meses, com início a 1 de abril de 2018.

No término do limite temporal máximo para a contratação da lei pelo qual a *woozin* está abrangida (24 meses), serão celebrados novos contratos consoante o que for mais favorável para ambas as partes integrantes dos mesmos.

9.5.6. Processos

Processo de criação da aplicação/ manutenção

Durante o último semestre de 2017 começa o processo de criação da aplicação. No primeiro trimestre de 2018, a empresa entra em funcionamento exclusivamente com quatro trabalhadores: 1 programador, 1 webdesigner, 1 comercial/marketing e o promotor da aplicação. O objetivo é criar a base de dados que permitirá extrair a informação existente em sites selecionados estrategicamente, começando posteriormente a desenhar a própria aplicação e as ferramentas necessárias para poder ser alimentada pelos *Woozin Friends*. O objetivo é que a aplicação esteja pronta a ser lançada em Abril de 2018. No ano de 2020, o objetivo é lançar um segundo produto -a *woozin premium* - enquanto se mantém o trabalho contínuo na manutenção do primeiro produto, melhorando-o e continuando a criação de valor. Pelo que, no final do ano de 2018 irá iniciar-se o processo de criação da ferramenta *woozin premium*.

9.5.7. Local/evidências físicas

Localização

A localização da sede da *woozin* foi um ponto bastante analisado e pensado estrategicamente. Por um lado, o objeto de negócio e a sua criação não requerem infraestruturas altamente especializadas, que acarretem custos demasiado elevados. Por outro, como a área geográfica de atuação *woozin* se cinge à Grande Lisboa não faria sentido que a sua sede não fosse incluída nesse território, de forma a estar sempre próxima dos grandes acontecimentos. Assim, a sede da *woozin* será na zona da grande Lisboa. Prevê-se gastar com o arrendamento de espaço um valor máximo inicial de 450€ (incluindo despesas com água, luz, internet, impostos) de modo a iniciar a atividade.

9.6. Modelo de Negócio e Características Woozin

No modelo de Negócio Canvas representado na Figura 8, podemos ver estrategicamente os produtos e serviços oferecidos pela *woozin*.

Figura 8: Modelo de Negócio Canvas



Fonte: Elaboração Própria

De uma forma geral, todos estes segmentos são de igual modo relevantes. No entanto, existe uma dependência de terceiros nas Parcerias-Chave. Estes são os parceiros que pensamos ser mais importantes, mas estrategicamente poderá existir ajustes quer seja por parte da *woozin* não achar pertinente a parceria ou vice-versa.

No Quadro 8 estão representadas as características que irão compor a aplicação móvel *woozin*. Nas colunas 2 e 3 estão representadas as características que correspondem aos utilizadores e na quarta coluna as correspondentes aos estabelecimentos e potenciais clientes. Deste modo, cada característica adapta-se ao seu consumidor, por exemplo, a característica “Tipo de Evento” na ótica do utilizador serve para o mesmo procurar qual o evento que procura – música, exposição, cultural, etc. (...) -, mas na ótica do cliente, serve para o mesmo colocar o evento que pretende ter disponível na categoria que achar ser adequada, de forma ao utilizador efetuar a sua procura. Outro exemplo, é o fórum de dúvidas/comentários, em que na ótica do utilizador serve para o mesmo expor as suas questões ou comentários em relação a cada evento e na ótica do cliente serve para os mesmos, responderem a essas mesmas questões/comentários.

Quadro 11: Características Gerais *Woozin*

Características	Woozin	Woozin Premium	Woozin Friends
Tipo de Evento	X	X	X
Hora	X	X	X
Local	X	X	X
Localização evento	X	X	X
Lugares à volta	X	X	X
Distância	X	X	X
Descrição	X	X	X
Rating	X	X	X
Sugestões		X	
Fórum de dúvidas/Comentários	X	X	X
Partilha de Fotos	X	X	X
Gerador de Amizades		X	
Informação de diferentes fontes	X	X	
Base de Dados <i>Woozin</i>	X	X	X
Bilhetes com Companhia		X	X
Bilheteira Online		X	X
Procura de utilizadores com os mesmos interesses		X	
Destaques	X		
Publicidade	X		
Gratuito	X		X
Pago		X	X

*Pago a partir do período experimental

Fonte: Elaboração Própria

10. Estudo de Viabilidade Económico Financeira

Antes das projeções de vendas em si, existem pressupostos que têm de ser levados em conta de forma a garantir a sustentabilidade do plano e a sua credibilidade. No entanto, todos os dados em seguida aquando apresentados são estimativas podendo existir alterações aquando a implementação do plano de negócio.

Na ótica dos utilizadores:

- **Pressuposto 1** – O produto *woozin premium* entrará para o mercado no ano de 2020, existindo conseqüentemente um aumento de preço no que concerne à Publicidade na ótica de Utilizadores;
- **Pressuposto 2** – O produto *woozin premium* implica apenas uma compra.
- **Pressuposto 3** – Os retornos financeiros com publicidade consideram apenas uma receita por pessoa, no entanto, poderá não existir nenhum retorno (caso o utilizador só instale a aplicação e não a chegue a utilizar) ou múltiplos (caso utilize mais que uma vez).

Na ótica dos clientes:

- **Pressuposto 4** – Por uma ordem de ideias e simplificação de equações, o ano de 2018 foi dividido em duas fases para todos os produtos, serviços e respetivas taxas. A fase 1 corresponde aos primeiros 3 meses do ano (a começar em abril) e a fase 2 corresponde aos últimos 6 meses do ano, período a partir de qual os clientes começam a pagar pelos serviços prestados;
- **Pressuposto 5** – Na primeira fase do ano de 2018, a aplicação *woozin* é gratuita, passando a ser paga na segunda fase desse ano;
- **Pressuposto 6** – Serão impactados 12% dos estabelecimentos de bebidas da Zona Metropolitana de Lisboa (ZML) e sendo uma aplicação grátis numa primeira fase experimental de 3 meses, o número de estabelecimentos que se irão agregar à *woozin* será maior.
- **Pressuposto 7** – O valor dos destaques é mensal, podendo um cliente promover os eventos que quiser durante esse período, tendo apenas um único espaço na aplicação para o fazer, tendo de o gerir da maneira que achar mais benéfica.

10.1. Projeções de Vendas

Em abril²⁴ de 2018, a empresa lançará assim o seu primeiro produto. Uma vez que a aplicação pretende ser acessível a todos e tem como grande diretiva atuar para um público que visita a cidade num curto espaço de tempo, não faria sentido ser uma aplicação paga. No entanto, existirá uma versão paga - *woozin premium* - que entrará em funcionamento em 2020.

Relativamente aos estabelecimentos procurou-se encontrar uma quantia que favorecesse o interesse das duas partes. Como tal, inicialmente e durante três meses não será cobrado qualquer valor aos clientes (*woozin friends*) por estarem e se encontrarem na aplicação, mas a partir desse período começará a ser cobrado um valor residual aos mesmos. Esse valor, será atualizado de ano para ano e os clientes que iniciarem o seu percurso com a *woozin* desde o início terão um desconto especial em relação aos que se associarem à aplicação somente após um ano de atividade da mesma (têm somente um desconto) ou após dois anos. Os rendimentos da *woozin* serão provenientes de publicidade, de destaques e de filiações. Além do preço de filiação aumentar consoante o tempo de existência da aplicação, os rendimentos que advêm dos destaques também irão sofrer variações, derivados do crescimento e visibilidade da aplicação ao longo do tempo.

De forma a projetar com mais exatidão o volume de negócios, os produtos foram destinados em duas rúbricas diferentes. A primeira relativa ao mercado nacional, que engloba a *Woozin Moradores* (Produto A), a *Woozin Premium* (Produto C), a *Woozin Friends* (Produto D) e os destaques (Produto E), por outro lado a segunda rúbrica relativa às exportações, foi englobado o Produto A subdividido por a *Woozin* turistas e a *Woozin* turistas internacionais.

W Produto A – Woozin Moradores

Como acima mencionado, durante o plano de negócio, os moradores na zona da Grande Lisboa que representam o nosso público-alvo são 1 169 458. A uma taxa de impacto de 5%, estima-se que a *woozin* alcance no primeiro ano de funcionamento (2018), 58 472 *downloads*. A partir do tarifário apresentado no Quadro 11, espera-se que os rendimentos provenientes deste grupo atinjam os 10 735,62 € nesse período. Assume-se para efeitos

²⁴Previsão

de cálculo que cada utilizador, vá pelo menos uma vez à aplicação no período selecionado.

Quadro 12: Produto A – Wozin Moradores, Receitas

Público-Alvo	Ano	Meses	Taxa de Impacto	Moradores	Preço	Receitas
1 169 458	2018	3	5%	58 473	0,02	3 508,38 €
		6	3%	60 227	0,02	7 227,26 €
	2019	6	3%	62 034	0,02	7 444,08 €
		6	3%	63 895	0,02	7 667,40 €
	2020	12	7%	68 368	0,03	24 612,36 €
	2021	12	7%	73 153	0,03	26 335,23 €
	2022	12	7%	78 274	0,03	28 178,70 €

Fonte: Elaboração Própria

Nos anos seguintes, estimou-se uma taxa de crescimento ponderada de 3% através de duas taxas. A taxa de crescimento do impacto (8%) que engloba a taxa de crescimento de utilização de *smartphones* (5%) e a taxa de crescimento da *woozin* (11%), e a taxa de utilizadores que deixarão de utilizar a aplicação (5%), em que cada uma destas tem uma ponderação de 50%. A partir do ano de 2020, a taxa de utilizadores que deixarão de utilizar a aplicação mantém-se nos 1%, pois a maior parte dos mesmos se o fizer irá fazê-lo nos primeiros dois anos, deixando-se apenas uma percentagem mínima pois existem sempre renúncias.

O rendimento deste grupo é alterado a partir do ano de 2020, devido ao incremento da versão *premium*, passado de 0,02 € em receitas de publicidade por utilização para 0,03€.

Desta forma, prevê-se que o rendimento proveniente deste grupo origine receitas no valor de 104 973,24€ nos primeiros 5 anos.

W Produto B – Wozin Turistas

Este produto apesar de agregar dois tipos de utilizadores pertencentes a diferentes segmentos- alvo, no estudo de viabilidade Económico-Financeira encontra-se dividido existindo duas rúbricas. Esse fato deve-se à simplificação de contas derivado das diferentes taxas de incrementação e penetração nesses grupos de utilizadores. O número de turistas internacionais e estudantes internacionais em Lisboa, como anteriormente referido, é de 3 425 215. Sendo o número de turistas baseado nas pessoas que utilizam ferramentas digitais -3 420 000- e o número de estudantes internacionais vivem e passam

por Lisboa (valor mais ou menos constante, neste caso foi considerado um número fixo) – 5 215 pessoas.

Utilizando a taxa de impacto esperada de 4,95% para os turistas que corresponde à taxa de crescimento dos turistas em Lisboa e de 20% para os estudantes internacionais conforme o quadro 12 e 13, devido à woozin achar que terá uma grande recetividade dos mesmos, por via de melhorar a sua experiência na cidade, prevê-se um número de 171 000 e 1 043 *downloads* respetivamente, em 2018. Posto isto, espera-se um rendimento conjunto proveniente destes subgrupos de utilizadores de 31 665,52€ nesse ano.

Quadro 13: Produto B– Wozzin Turistas, Receitas

Público-Alvo	Ano	Meses	Taxa de Impacto	Turistas	Preço	Receitas
3 420 000	2018	3	4,95%	169 290	0,02	10 157,40 €
		6		177 670	0,02	21 320,38 €
	2019	6		186 465	0,02	22 375,74 €
		6		195 695	0,02	23 483,34 €
	2020	12		205 381	0,03	73 937,30 €
	2021	12		215 548	0,03	77 597,19 €
	2022	12		226 217	0,03	81 438,26 €

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 14: Produto B– Wozzin Estudantes Internacionais, Receitas

Público-Alvo	Ano	Meses	Taxa de Impacto	Estudantes	Preço	Receitas
5 215	2018	3	20%	1 043	0,02	62,58 €
		6		1 043	0,02	125,16 €
	2019	6		1 043	0,02	125,16 €
		6		1 043	0,02	125,16 €
	2020	12		1 043	0,03	375,48 €
	2021	12		1 043	0,03	375,48 €
	2022	12		1 043	0,03	375,48 €

Fonte: Elaboração Própria

O rendimento deste grupo é alterado a partir do ano de 2020, devido ao incremento da versão *premium*, passado de 0,02 € em receitas de publicidade por utilização para 0,03€ conforme o **Pressuposto 1**.

W Produto C – Woozin Premium

Durante o ano de 2019, será desenvolvida a *woozin premium* com o objetivo de ser lançada no ano 3 (2020).

A *woozin premium* será livre de publicidade, apresentando rendimentos por ser uma aplicação paga, tendo o seu *download* o custo de 1,49€²⁵. No entanto, a *app* no seu formato inicial continuará disponível. Pela sua natureza, esta aplicação será destinada especialmente aos residentes e visitantes em Lisboa de médio, longo-prazo. Por esta razão, partiu-se do número de moradores (1 169 458) e do número de estudantes internacionais (5 215), pois não fará sentido incrementar os Turistas neste tipo de *download*.

Visto ser uma aplicação paga, aplicou-se uma taxa de impacto menor do que a *woozin* gratuita (5% e 2%) em ambos os grupos. Sendo que, ambas as taxas se incidem sobre a estimativa do número de utilizadores para o ano de 2020, em ambos os grupos. Representando uma receita de 5 124€ no seu primeiro ano de funcionamento, o correspondente a 3 439 utilizadores (5% de moradores e 2% de estudantes internacionais).

Nos anos seguintes, com uma maior aposta em estratégias de comunicação direcionadas especificamente para esta nova aplicação, prevê-se que se impacte no ano de 2021, 260 clientes correspondendo a 387,62 € e no ano de 2022, 277 clientes que correspondem a rendimentos na ordem dos 412,58€ nesse ano como podemos ver no Quadro 13.

Quadro 15: Produto C– Woozin Premium, Receitas

Público-Alvo	Ano	Meses	Taxa de Impacto	Woozin Friends	Preço	Receitas
68 368	2020	12		3 439		5 124,46 €
73 153	2021	12	20%	260	1,49 €	387,62 €
78 274	2022	12		277		412,58 €

Fonte: Elaboração Própria

²⁵ Valor ponderado, pelo custo médio das aplicações e o custo médio que os utilizadores de aplicações estão dispostos a pagar.

A diferença de impacto do número de utilizadores e respetivas receitas, advêm de a característica deste produto necessitar apenas de uma única compra, conforme o **Pressuposto 2**. Por exemplo, no ano de 2021 os 1043 estudantes não são os mesmos que em 2020 e os moradores que forem compradores iniciais da aplicação já não vão precisar de comprar nos anos seguintes.

W Produto D – Filiações (Woozin Friends)

Estão previstas para o ano de 2018, 1243 filiações de estabelecimentos. Este número foi baseado no número de estabelecimentos de bebidas na zona Metropolitana de Lisboa (10 355) conforme o **Pressuposto 6**. Ainda no ano de 2018, prevê-se que na segunda fase, mesmo perdendo 2% dos clientes, mas ganhando mais 5% devido ao seu reconhecimento no mercado, se consiga crescer 3 % e atingir um número de 1 280 clientes. A partir deste período será cobrado um valor residual mensal de 10€ gerando receitas no valor de 76 792,68€, conforme o **Pressuposto 5**.

Na primeira metade do ano de 2019, prevê-se um crescimento na ordem dos 10% e nos anos seguintes – 2020,2021,2022 – um crescimento contínuo na ordem dos 5%. O valor cobrado por filiação aumentará para 15€ no ano de 2019 e 30€ nos restantes anos – Quadro 14 - gerando um valor geral de receitas com filiações na ordem dos 2 098 102,93€ nos primeiros 5 anos.

Quadro 16: Produto D– *Woozin Friends*, Receitas

Público-Alvo	Ano	Meses	Taxa de Impacto	Woozin Friends	Preço	Receitas
10 135	2018	3	12%	1 243	0	0€
		6	3%	1 280	10	76 793,0 €
	2019	6	10%	1 408	15	126 707,9 €
		6	5%	1 478	15	133 043,3 €
	2020	12	5%	1 552	30	558 781,9 €
	2021	12	5%	1 630	30	586 721,0 €
	2022	12	5%	1 711	30	616 057,1 €

Fonte: Elaboração Própria

W Produto E – Destaques

Das 1 243 filiações previstas no ano de 2018, a *woozin* pretende impactar 8% (primeiros 3 meses) na primeira fase do ano e 10% (restantes seis meses) na segunda fase do ano das mesmas para o produto D. Esta taxa parte do planeamento da estratégia *woozin* ser uma aplicação móvel gratuita nos primeiros três meses, de modo a ir buscar rendimentos de uma outra forma na fase inicial que não nas filiações, com o objetivo de atrair mais clientes e consequentemente mais clientes dispostos a pagar pelo produto D. O módulo do produto E, é explicado pelo **Pressuposto 7**.

Deste modo, conforme o **Pressuposto 4** com um valor de 20€ mensais por cliente na primeira fase e 30€ por cliente na segunda fase do ano, os destaques com elementos da *woozin friends* irão gerar um valor de 29 002,28€ no ano de 2018 correspondendo a um total de 99 destaques nos primeiros 3 meses e 128 destaques nos últimos 6 meses, conforme o quadro 15.

Quadro 17: Destaques, Receitas

Público-Alvo	Ano	Meses	Taxa de Impacto	Destaques	Preço	Receitas
10 135	2018	3	8%	99	20	5 965 €
		6	10%	128	30	23 037,8 €
	2019	6	15%	211	36	45 614,9 €
		6	15%	222	36	47 895,6 €
	2020	12	15%	233	47	130 755,0 €
	2021	12	15%	244	61	178 480,5 €
2022	12	15%	257	79	243 625,9 €	

Fonte: Elaboração Própria

Este serviço terá um aumento gradual em função do crescimento da visibilidade da aplicação e do seu número de utilizadores. Está previsto um aumento de 20% no preço no segundo ano (2019) e de 30% nos restantes. Não obstante, estes valores serão meramente provisórios, pois se a aderência ao serviço for superior ou inferior ao esperado os valores irão também ser ajustados, de forma a gerir o espaço para dar destaque a todos os clientes *woozin*.

10.2. Análise do Negócio

Na elaboração da avaliação financeira do projeto foram assumidos os seguintes pressuposto, na folha de cálculo do IAPMEI.

- O prazo médio de pagamento a fornecedores e de recebimento de clientes será de 30 dias.
- A Taxa de IVA é de 23%.
- A Taxa de segurança social -entidade e colaboradores- órgãos sociais foi definida nos 23.75%. No que corresponde, à Taxa de segurança social – pessoal e colaboradores – órgãos sociais foi definida nos 11%.
- A Taxa média de IRS definiu-se nos 15% e a Taxa de IRC nos 25%.
- O seguro de acidentes de trabalho é de 1%.

Com base nos downloads anuais estimados para o primeiro ano de atividade (2018), que perfazem uma quantidade de 238 940, prevê-se um volume de negócios no valor de 174 999 € (Quadro 18), sendo um valor obtido através das receitas de publicidade intrínsecas ao download da aplicação por parte dos utilizadores, das receitas com clientes por estarem na aplicação e dos destaques de alguns dos mesmos. Esta estimativa é baseada nos 9 meses de existência da *woozin* e segundo o **pressuposto 4**.

Quadro 18: Volume de Negócios

TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS	0	148 196	414 482	793 586	869 896	970 087
IVA	0	26 802	84 726	165 433	182 142	204 303
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA	0	174 999	499 208	959 019	1 052 039	1 174 390

Fonte: Elaboração Própria

No segundo ano de atividade, a estratégia passa por preparar o desenvolvimento de um novo produto no mercado, a *woozin premium*. Neste ano (2019), derivado dos efeitos de a aplicação já estar no mercado há um ano, surtem efeitos no valor do volume de negócios, existindo uma taxa de crescimento do negócio de 180%, que tende a estabilizar na ordem dos 10% a partir de 2021.

Uma vez que a aplicação *premium* será destinada a um público mais restrito, o seu boom de 2020 não se verifica nos anos seguintes, uma vez que os utilizadores *premium* desse

ano não irão voltar a comprar a aplicação nos anos seguintes, de igual modo, as receitas com os estudantes internacionais também estabilizam por em cada ano serem utilizadores diferentes.

Relativamente ao resultado líquido do período (quadro 19), no ano de 2017 prevê-se que seja negativo. Esse valor de 5 406 € é explicado pelo custo que a aplicação terá relativamente ao seu desenvolvimento. A partir de 2018, esses valores são animadores. Devido em parte à não existência de custos elevados de desenvolvimento e produção do produto, e apesar dos gastos com recursos humanos serem elevados o retorno é notório. Em 2018, o resultado líquido é positivo atingindo os 67 217 €, o valor máximo desta rubrica é relativo ao ano de 2022 representando um valor de 615 912 €. Este resultado de crescimento contínuo é explicado pela constante inovação de atualização de produtos, pela notoriedade da marca no mercado e pelo aumento de utilização de *smartphones* relativo ao mercado português. Por outro lado, o fato de Portugal e Lisboa estarem na “moda” pelo número de turistas que tem vindo a aumentar, espera-se que impulse as receitas da *woozin*.

Quadro 19: Resultado Líquido do Período

EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	-5 406	90 189	305 363	603 028	722 583	822 774
Gastos/reversões de depreciação e amortização		1 842	1 842	1 842	1 492	1 558
Imparidade de activos depreciables/amortizáveis (perdas/reversões)						
EBIT (Resultado Operacional)	-5 406	88 348	303 521	601 186	721 091	821 216
Juros e rendimentos similares obtidos						
Juros e gastos similares suportados		527	527	351	176	
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	-5 406	87 820	302 994	600 835	720 915	821 216
Imposto sobre o rendimento do período		20 604	75 748	150 209	180 229	205 304
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	-5 406	67 217	227 245	450 626	540 686	615 912

Fonte: Elaboração Própria

As vendas alocadas aos gastos de estrutura, em especial aos FSE's Fixos (quadro 20), mantêm-se a partir do ano de 2018, no entanto, são estimativas podendo existir gastos que não estejam ainda representados. No que diz respeito a outro tipo de gasto, os gastos com pessoal, a *woozin* pretende ser uma *start-up* com um crescimento de negócio proporcional à sua equipa, deste modo, se por exemplo no ano de 2018 inicia a sua atividade com 4 trabalhadores (incluindo o promotor do plano de negócio), no ano de 2019 esse valor passa para 7 pessoas e a partir de 2020 coincidindo com a entrada da *woozin premium* e do aumento da notoriedade da marca, o número de trabalhadores

aumenta para 9 pessoas. Representando um gasto de 45 070 € no ano de 2018, em 2020 na ordem dos 177 175 € - por via do cumprimento de objetivos – e a partir de 2021 na ordem dos 133 931 € (quadro 21). Os gastos com pessoal prendem-se com uma das principais rubricas a ter em conta neste plano de negócio, pois os recursos humanos são vistos como essenciais para a ascensão e progressão da *woozin*, tendo de existir um investimento continuo neste tipo de capital, seja através de aumentos salariais ou prémios e comissões por objetivos que a *woozin* atinga. Neste caso, tendo em vista os objetivos do plano de negócio e ao mesmo tempo conseguindo ganhar a notoriedade junto de clientes e utilizadores.

Quadro 20: FSE'S Fixos

FSE - Custos Fixos	5 405,90	12 937,07	13 382,76	13 382,76	13 382,76	13 382,76
FSE - Custos Variáveis						
TOTAL FSE	5 405,90	12 937,07	13 382,76	13 382,76	13 382,76	13 382,76
IVA	1 243,36	1 238,32	761,76	761,76	761,76	761,76
FSE + IVA	6 649,26	14 175,39	14 144,52	14 144,52	14 144,52	14 144,52

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 21: Gastos com Pessoal

<u>QUADRO RESUMO</u>	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Remunerações						
Órgãos Sociais		6 188	11 025	35 985	11 025	11 025
Pessoal		25 979	58 785	97 405	87 421	87 421
Encargos sobre remunerações		7 640	16 580	31 680	23 381	23 381
Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais		322	698	984	984	984
Gastos de acção social		4 942	8 649	11 120	11 120	11 120
Outros gastos com pessoal						
TOTAL GASTOS COM PESSOAL		45 070	95 737	177 175	133 931	133 931

Fonte: Elaboração Própria

Pela análise do ponto crítico operacional (quadro 22) podemos observar que no período entre 2018 e 2022 o volume de negócio é superior ao montante de ponto crítico, significando que o modelo de negócio dá lucro. No que concerne à autonomia financeira, verifica-se desde logo a sua severidade pelo montante de ativos financiados por capitais próprios, cobrir os custos de desenvolvimento da aplicação no ano de 2017 atingindo os 100%. No ano de 2018 atinge os 73 p.p e os 88 p.p no ano de 2022, mostrando a solidez financeira da empresa. Em relação ao indicador de Solvabilidade, os passivos são solvidos

pelos ativos logo no primeiro ano de atividade da empresa, com um valor percentual de 320, como verificado pelo anexo 6.

Quadro 22: Ponto Crítico de Vendas

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Vendas e serviços prestados		148 196,42	414 482,46	793 585,76	869 896,24	970 087,23
Variação nos inventários da produção						
CMVMC						
FSE Variáveis						
Margem Bruta de Contribuição		148 196,42	414 482,46	793 585,76	869 896,24	970 087,23
Ponto Crítico		59 848,85	110 961,43	192 399,30	148 805,36	148 871,46

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 23: Indicadores

INDICADORES FINANCEIROS	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Autonomia Financeira	100%	73%	75%	79%	85%	88%
Solvabilidade Total	#DIV/0!	365%	406%	487%	670%	840%
Cobertura dos encargos financeiros	#DIV/0!	16761%	57583%	171083%	410410%	#DIV/0!

Fonte: Elaboração Própria

Analogamente, o investimento em capital fixo apresenta o seu maior valor no ano de criação da empresa, onde serão necessários os equipamentos para a criação da empresa, como o equipamento administrativo, as licenças de software, e o registo de patentes (quadro 7). Nos anos posteriores serão efetuados investimentos pontuais, como resposta às necessidades que surjam. O investimento em fundo de maneiio derivado das características de negócio da *woozin*, concede créditos a clientes no valor de 30 dias e dificilmente tem antecipações de pagamentos a fornecedores não previstas. Deste modo, através do quadro 25 podemos concluir que o seu valor é positivo, significando que após pagamentos e recebimentos no curto prazo a empresa gera uma almofada financeira positiva, existindo no ano de 2017 apenas encargos com o estado.

Quadro 24: Investimento

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Total Investimento		11 658				498

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 25: Investimento Fundo Maneio

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Fundo Maneio Necessário	311	12 249	18 129	34 010	38 826	43 508
Investimento em Fundo de Maneio	311	11 938	5 880	15 881	4 816	4 681

Fonte: Elaboração Própria

O empréstimo contraído no valor de 5000 € no ano de 2018 será cessado no ano de 2021 (quadro 26), não existindo qualquer juro e gasto similar ainda a ser suportado em 2017. No ano de 2018, existe também uma nova entrada de fundos correspondente a outros instrumentos de capital no valor de 10 000 € e de capital próprio (quadro 27). Pretende-se atrair um investidor para o projeto, destinando-se esta entrada de dinheiro para fazer face aos gastos nos primeiros três meses de atividade da empresa caso o retorno do investimento não seja o esperado.

Quadro 26: Empréstimo Financeiro

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Capital em dívida (início período)		5 000	5 000	3 333	1 667	
Taxa de Juro		11%	11%	11%	11%	11%
Juro Anual		525	525	350	175	
Reembolso Anual			1 667	1 667	1 667	
Imposto Selo (0,4%)		2	2	1	1	
Serviço da dívida		527	2 194	2 018	1 842	
Valor em dívida		5 000	3 333	1 667		

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 27: Fontes de Financiamento

Fontes de Financiamento	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Meios Libertos		68 102	229 482	452 732	542 310	617 470
Capital	10 000	5 000				
Outros instrumentos de capital		10 000				
Empréstimos de Sócios						
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito		5 000				
Subsídios						
TOTAL	10 000	88 102	229 482	452 732	542 310	617 470

Fonte: Elaboração Própria

Demonstração de Resultados Previsional

Como podemos verificar pelo quadro 28 o resultado líquido do período é negativo, no ano de 2017. Este valor deve-se aos gastos com FSE antes do primeiro ano de atividade, por sua vez no ano de 2018, passa a representar 67 217 € devido ao impulso das vendas e serviços prestados. Atingindo o seu maior valor no ano de 2022, representando cerca de 615 912 €.

Quadro 28: Demonstração de Resultados Previsional

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Vendas e serviços prestados		148 196	414 482	793 586	869 896	970 087
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC						
Fornecimento e serviços externos	5 406	12 937	13 383	13 383	13 383	13 383
Gastos com o pessoal		45 070	95 737	177 175	133 931	133 931
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)						
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financi	-5 406	90 189	305 363	603 028	722 583	822 774
Gastos/reversões de depreciação e amortização		1 842	1 842	1 842	1 492	1 558
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
EBIT (Resultado Operacional)	-5 406	88 348	303 521	601 186	721 091	821 216
Juros e rendimentos similares obtidos						
Juros e gastos similares suportados		527	527	351	176	
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	-5 406	87 820	302 994	600 835	720 915	821 216
Imposto sobre o rendimento do período		20 604	75 748	150 209	180 229	205 304
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	-5 406	67 217	227 245	450 626	540 686	615 912

Fonte: Elaboração Própria

Return On Investment

Dos indicadores económico-financeiros, o *return on investment* permite conhecer a taxa de retorno de investimento, ou seja, o lucro ganho com o investimento no projeto. No ano de 2017 é negativo devido a só existir custos, sendo que, no ano seguinte (2018) aquando o início da atividade da empresa, este indicador passa a representar 56 p.p. Nos períodos seguintes existe um decréscimo desse valor devido à estabilidade da empresa, no entanto, sempre com valores superiores a 28 %. Conforme o quadro 29, podemos aferir a viabilidade dos diferentes indicadores.

Quadro 29: ROI

INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Return On Investment (ROI)	-118%	56%	55%	47%	35%	28%
Rendibilidade do Activo	-118%	74%	73%	63%	47%	38%
Rotação do Activo	0%	124%	100%	82%	57%	44%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	-118%	77%	72%	59%	41%	32%

Fonte: Elaboração Própria

10.3. Avaliação do Negócio

A Avaliação do Negócio é essencial para o verificar de duas perspetivas - a do investidor e a do projeto. Sendo avaliado em ambos os casos, o Valor Atual Líquido (VAL), a análise da Taxa Interna de Rendibilidade (TIR) e o *Pay back Period* (Período de Retorno).

Na perspetiva do projeto

Pós-Financiamento

Segundo esta perspetiva o projeto tem um VAL de 1 649 902 € e uma TIR de 1327,46% existindo um *Pay Back Period* de 1 ano (Quadro 30). Sendo o Custo Médio Ponderado de Capital (WACC) positivo ao longo do projeto, mantendo-se constante na ordem dos 3,5 a 3,8%. Deste modo, a remuneração do capital investido ocorre a uma taxa superior, à do custo que está associado a esse capital (Quadro 31).

Quadro 30: Perspetiva Projeto

Na perspetiva do Projecto Pós-Financiamento	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Free Cash Flow to Firm	-4 365	44 506	223 602	436 850	537 494	612 290	38 086
WACC	3,55%	3,79%	3,60%	3,56%	3,55%	3,55%	3,55%
Factor de actualização	1	1,038	1,075	1,113	1,153	1,194	-
Fluxos actualizados	-4 365	42 882	207 963	392 326	466 156	512 813	31 899
Fuxos atualizados acumulados	-4 365	38 517	246 480	638 806	1 104 963	1 617 776	1 649 674
Valor Actual Líquido (VAL)	1 649 674						
Taxa Interna de Rentibilidade	1330,94%						
Pay Back period	1 Anos						

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 31: Cálculo do custo médio ponderado do capital (WACC)

Cálculo do WACC	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Passivo Remunerado	0	5 000	3 333	1 667	0	0
Capital Próprio	4 594	86 811	314 056	764 683	1 305 369	1 921 281
TOTAL	4 594	91 811	317 390	766 349	1 305 369	1 921 281
% Passivo remunerado	0,00%	5,45%	1,05%	0,22%	0,00%	0,00%
% Capital Próprio	100,00%	94,55%	98,95%	99,78%	100,00%	100,00%
Beta $p = B u * (1+(1-f)*CA/CP)$	0,93000	0,93000	0,93000	0,93000	0,93000	0,93000
<u>Custo</u>						
Custo Financiamento	10,50%	10,50%	10,50%	10,50%	10,50%	10,50%
Custo financiamento com efeito fiscal	7,88%	7,88%	7,88%	7,88%	7,88%	7,88%
Custo Capital $R_{cp} = R_f + B p * (R_m - R_f)$	3,55%	3,55%	3,55%	3,55%	3,55%	3,55%
Custo ponderado	3,55%	3,79%	3,60%	3,56%	3,55%	3,55%

Fonte: Elaboração Própria

Na perspectiva do investidor

Nesta perspectiva, o VAL representa 2 929 929 € e a TIR 1406,50%. Representando valores bastante razoáveis e confirmando a viabilidade do projeto, pois gera uma taxa de rentabilidade superior ao custo de oportunidade de capital. Para além de que, ao contrário de muitos outros negócios o investidor consegue cobrir o seu investimento num ano. Tornando-o um projeto que além de ser economicamente viável é atrativo, conforme o quadro 31.

Quadro 31: Perspetiva Investidor

Na perspectiva do Investidor	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Free Cash Flow do Equity	-4 365	48 979	221 408	434 832	535 651	612 290	1 558 305
Taxa de juro de activos sem risco	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%
Prémio de risco de mercado	3,55%	3,55%	3,55%	3,55%	3,55%	3,55%	3,55%
Taxa de Actualização $R = R_f + \beta u^*(R_m - R_f)$	3,55%	3,55%	3,55%	3,55%	3,55%	3,55%	3,55%
Factor actualização	1	1,036	1,072	1,110	1,150	1,191	-
Fluxos Actualizados	-4 365	47 299	206 482	391 609	465 861	514 251	1 308 792
Fuxos atualizados acumulados	-4 365	42 934	249 416	641 024	1 106 886	1 621 137	2 929 929
Valor Actual Líquido (VAL)	2 929 929						
Taxa Interna de Rentabilidade	1406,50%						
Pay Back period	1	Anos					

Fonte: Elaboração Própria

Deste modo, o Free cash flow to equity (FCFE), permite-nos aferir o valor da remuneração no investimento por parte de investidores, de forma a, conhecer o fluxo de caixa residual. Conforme o Quadro 31, observamos que os valores esperados são substanciais, relativamente ao seu investimento e para além do FCFE, o *payback period* corrobora também a sustentabilidade deste plano, pois logo no ano inicial o projeto iria gerar recursos necessários para pagar o investimento que seria realizado.

*

11. Conclusão

A *woozin* demonstrou desde a primeira instância a sua viabilidade tanto na ótica financeira, como na ótica do utilizador individual. O desafio prender-se-á com a adesão dos *woozin friends* e a sua ousadia em pertencer a este projeto.

De um modo perentório, verificou-se que o mercado tem condições para acolher este projeto e ao longo do tempo pensar na sua expansão a nível nacional e a nível internacional não sendo, contudo, um projeto que esteja formatado para cidades de média e pequena dimensão, mas sim – pelo menos em Portugal devido ao número de habitantes – em cidades de maior dimensão.

Numa primeira abordagem ao futuro utilizador do projeto, 98,5% dos inquiridos tem um smartphone ou tablet, e 42% dos mesmos procuram um evento 1 a 3 vezes por semana. Sendo destacado pelos mesmos, a importância da acessibilidade da informação e o preço relativo à mesma.

Os indicadores financeiros demonstram a solidez económica e financeira do projeto. Com um VAL de 1 649 902 €, uma TIR de 1327,46% e um *Pay Back Period* de 1 ano.

O investimento inicial será de 30 000 €. Distribuído pelos primeiros dois anos, os primeiros 10 000 no ano de 2017, para fazer face à construção da aplicação móvel, será financiado por Capitais Próprios. No que concerne ao segundo ano (2018), 5 000 € irão corresponder a um empréstimo bancário pago na sua totalidade nos primeiros três anos, 5 000 € a um incremento de Capitais Próprios e os restantes 10 000 € serão destinados a um investidor, que acredite nos ideais da *woozin* e que pretenda fazer parte do projeto.

Este projeto foi desenvolvido com dados disponíveis até à data da sua elaboração, podendo existir limitações ou alterações subjacentes ao mesmo, que não estejam contempladas neste documento.

11. Bibliografia

Agência Lusa. (2016). *Lisboa é a 5ª cidade europeia a crescer mais em visitantes internacionais*. Obtido de Observador: <http://observador.pt/2016/09/24/lisboa-e-a-5-a-cidade-europeia-a-crescer-mais-em-visitantes-internacionais/> Consultado em: 2/10/2016

ANACOM. (2016). *Serviços Móveis*.

Antónia, C., Kozak, M., e Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CULTURE, TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH*, VOL. 7 NO. 4 2013, pp. 411-424.

Banco de Portugal. (2017). *Boletim Estatístico, Statistical Bulletin 3*.

Brinckmann, J., Grichnik, D. & Kapsa, D., 2010. Should entrepreneurs plan or just storm the castle? A meta-analysis on contextual factors impacting the business planning–performance relationship in small firms. *Journal of Business Venturing*, Volume 25, pp. 24-40.

Burke, A., Fraser, S. & Greene, F., 2010. The Multiple Effects of Business Planning on New Venture Performance. *Journal of Management Studies*, Volume 47, pp. 391-415.

Chwolka, A., & Raith, M. (2012). The value of business planning before start-up — A decision-theoretical perspective. *Journal of Business Venturing*, 385–399.

Correia, G. (2016). *Sapo e Trip Advisor juntam-se para criar o SAPO Viagens*. Retirado de: <http://observador.pt/2016/04/12/sapo-trip-advisor-juntam-criar-sapo-viagens/> Consultado em: 16/10/2016

Damodaran, A. (2017). *Country Default Spreads and Risk Premiums*. Retirado de: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html. Consultado em: 29/04/2017

Estatística, I. N. (2016). *Estatísticas Demográficas 2015*.

Estatística, I. N. (2017). *Projeções População Residente*.

Europeia, C. (2012). *Report on the results of public consultation on The Entrepreneurship 2020 Action Plan*.

Europeia, C. (s.d.). *The Entrepreneurship 2020 Action Plan*. Obtido de GROWTH - Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs: http://ec.europa.eu/small-business/links/entrepreneurship-2020_pt.htm

Finlay, P. (2000). *Strategic Management - An Introduction to Business and Corporate Strategy*. FT Prentice Hall .

Harris, M. A., Brookshire, R., e Chin, A. (2016). Identifying factors influencing consumers' intent to install mobile applications. *International Journal of Information Management*, 441-450.

Hee-Woong, K., Atreyi, K., e Hyun-Lyung, L. (2016). Investigating decision factors in mobile application purchase: A mixed-methods approach. *Information & Management*.

INFOTEC. (s.d.). *Empreendedorismo na União Europeia (UE) - Quadro regulatório e oportunidades: Uma análise introdutória e geral*.

International Data Corporation (IDC) - Smartphone OS Market Share, 2016 Q3
Disponível em: <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp>.
Consultado em: 22/01/2017

International Data Corporation (IDC), Smartphone Vendor Market Share, 2016 Q3
Disponível em: <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-market-share.jsp>. Consultado em: 22/01/2017

Karlsson, T., e Honig, B. (2009). Judging a business by its cover: An institutional perspective on new. *Journal of Business Venturing*, 27-45.

Lim, S. Y., Taniar, D., & Srinivasan, B. (2007). Mobile Information Processing Involving Multiple Non-collaborative sources. *International Journal of Business Data Communications and Networking*, 3(2), 72- 3.

M.Maceli, K. (2011). Changes In The Development Process Of Mobile Phone Applications Bring Opportunities For Developers And More Options To Consumers. *Jornal of Business Case Studies* , Volume 7, Number 3 pg.31.

Mikkonen, T., & Taivalaari, A. (2015). From Apps to Liquid Multi-Device Software. *The 12th International Conference on Mobile Systems and Pervasive Computing*, pp. 34 – 40.

Noh, M. J., & Lee, K. T. (19 de Junho de 2015). An analysis of the relationship between quality and user. *Inf Syst E-Bus Manage*, pp. 273–291.

Portugal, B. d. (2017). *Boletim Estatístico - Statistical Bulletin 3* .

Report, E. A. (2016). *Focus to improve profitability and create a strong base for future value growth*.

Sadiqa, M., & Pirhonena, A. (2011). Design time, Run time, and Artificial intelligence techniques for mobility of user interface. *Procedia Computer Science 3*, pp. 1120–1125.

Silva, E., e Monteiro, F. (2014). *Empreendedorismo e Plano de Negócio* . Vida Económica - Editorial, SA.

Smartphone continua a crescer em Portugal. (2016). Obtido de GrupoMarktest: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2046.aspx> Consultado em: 16/10/2016

© Statista 2016, Distribution of free and paid Android apps in the Google Play Store from 2009 to 2015. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/266211/distribution-of-free-and-paid-android-apps/>. Consultado em: 05/02/2017

© Statista 2016, Worldwide consumer spending on mobile apps in 2016, 2017 and 2021, by region (in billion U.S. dollars). Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/695104/worldwide-mobile-app-consumer-spend-by-region/>. Consultado em: 05/02/2017

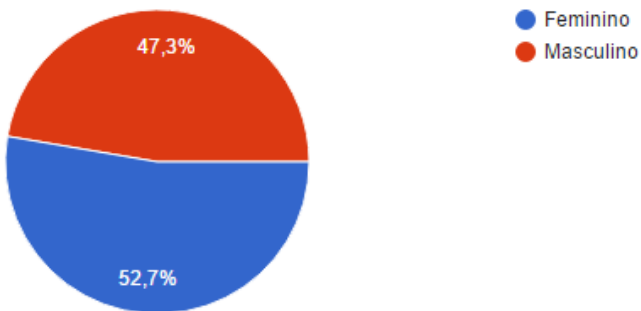
© Statista 2016, Worldwide in-app advertising and app store revenues of mobile apps and games in 2015 and 2020 (in billion U.S. dollars). Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/293636/app-store-composition-business-models/>. Consultado em: 05/02/2017

Sultan, F., & Rohm, A. (2015). The Coming Era of “Brand in the Hand” Marketing. *MIT SLOAN MANAGEMENT REVIEW*, p. VOL.47 NO.1.

ZAMFIROIU, A. (2014). Factors Influencing the Quality of Mobile Applications.
Informatica Economică, pp. vol. 18, no. 1.

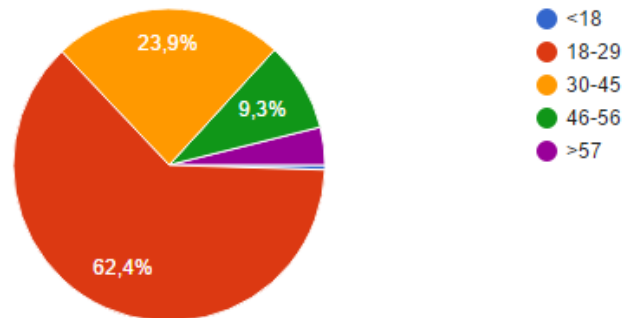
12. Anexos

Anexo I: Género (%)



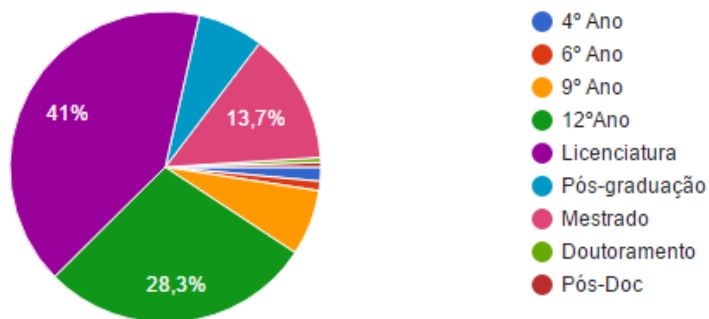
Fonte: Elaboração Própria

Anexo II: Idade por grupos etários (%)



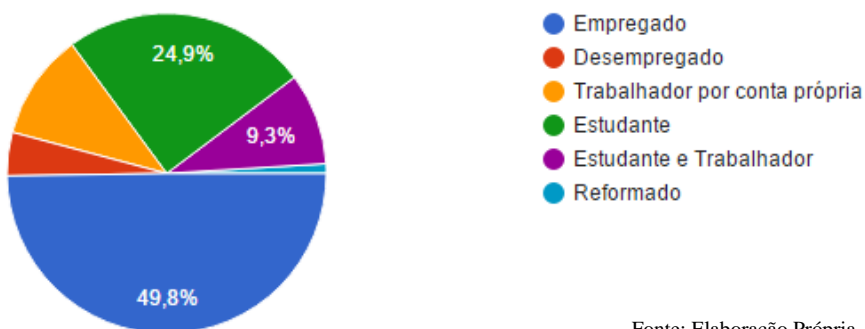
Fonte: Elaboração Própria

Anexo III: Habilitações Literárias (%)



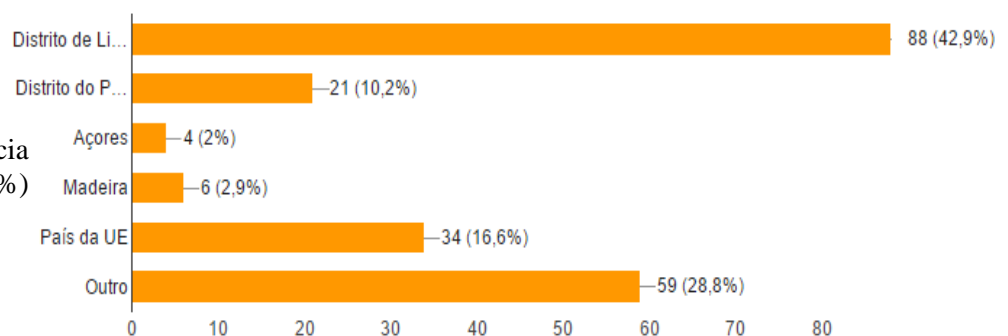
Fonte: Elaboração Própria

Anexo IV: Situação Atual (%)



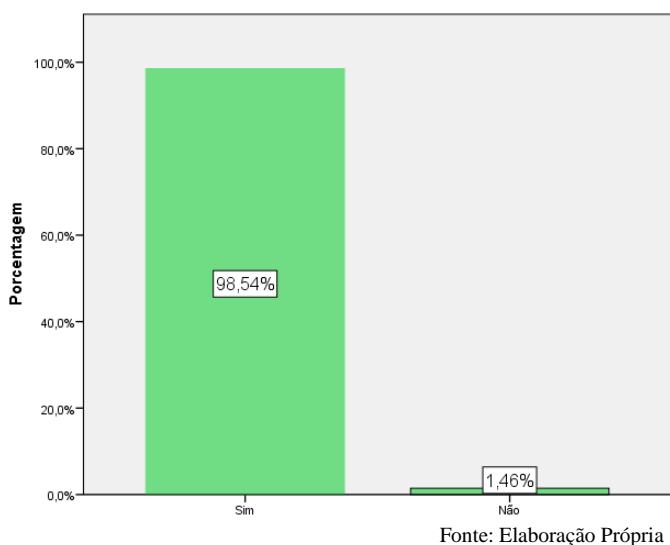
Fonte: Elaboração Própria

Anexo V: Residência (Contagem e %)

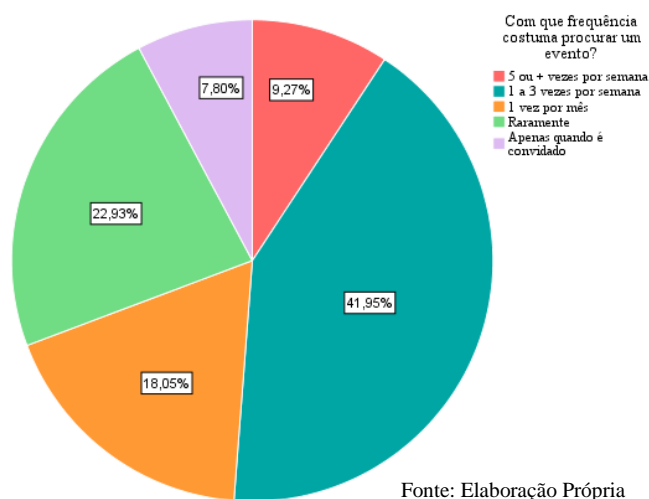


Fonte: Elaboração Própria

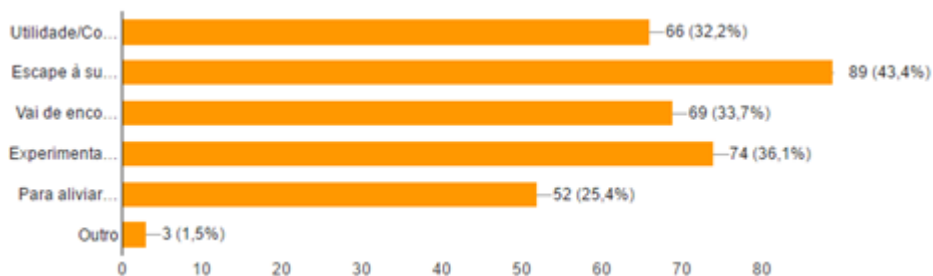
Anexo VI: Utiliza/Dispõe de um Smartphone (Telemóvel) ou um Tablet?



Anexo VII: Com que frequência costuma procurar um evento?



Anexo VIII: Quais os motivos/motivações que o/a levam a procurar novos eventos?

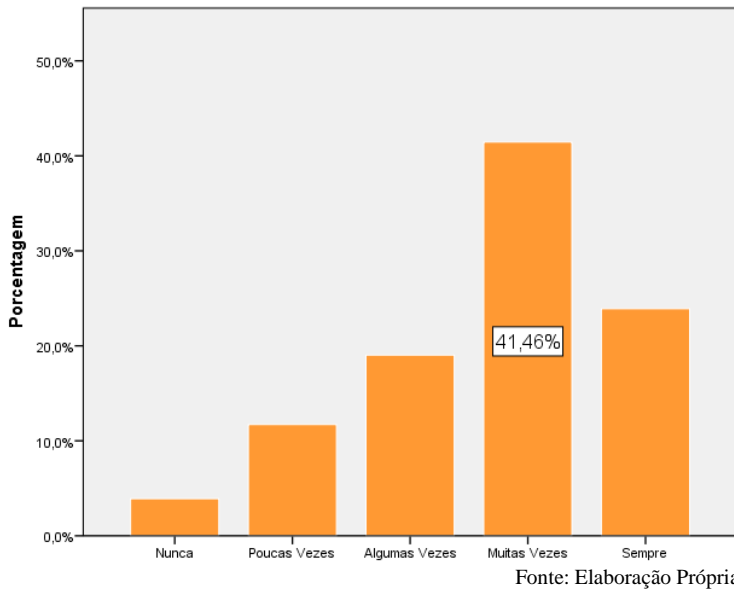


Anexo IX: Quais os locais onde procura os eventos aos quais se desloca?

Estatísticas

		Quais os locais onde procura os eventos aos quais se desloca? (Jornais/Rádios/Televisão)	Quais os locais onde procura os eventos aos quais se desloca? (Portais)	Quais os locais onde procura os eventos aos quais se desloca? (Redes Sociais)	Quais os locais onde procura os eventos aos quais se desloca? (Agências)	Quais os locais onde procura os eventos aos quais se desloca? (Motores de Busca)	Quais os locais onde procura os eventos aos quais se desloca? (Sites de Eventos)	Quais os locais onde procura os eventos aos quais se desloca? (Amigos/Famíliares)
N	Válido	205	205	205	205	205	205	205
	Ausente	0	0	0	0	0	0	0
Média		2,75	2,02	3,70	1,66	2,81	2,76	3,43

Fonte: Elaboração Própria



Anexo X: Quais os locais onde procura os eventos aos quais se desloca? (Redes Sociais) em %.

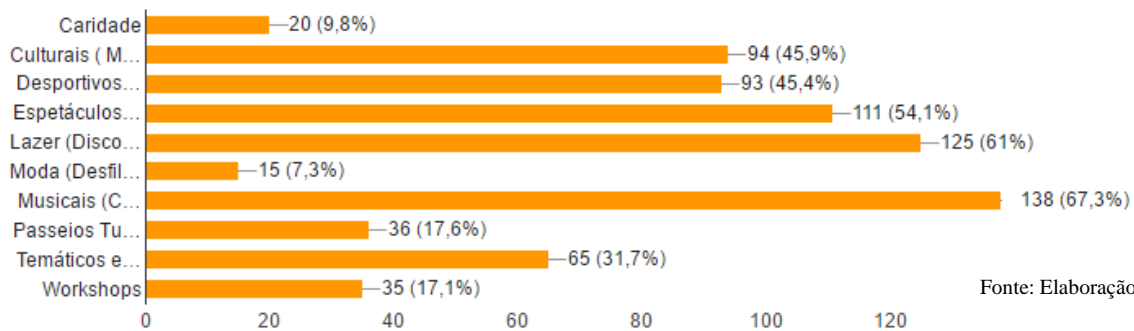
Anexo XI: Qual o nível de satisfação em relação ao local que utiliza com mais frequência na procura pelos eventos?

Estadísticas descritivas

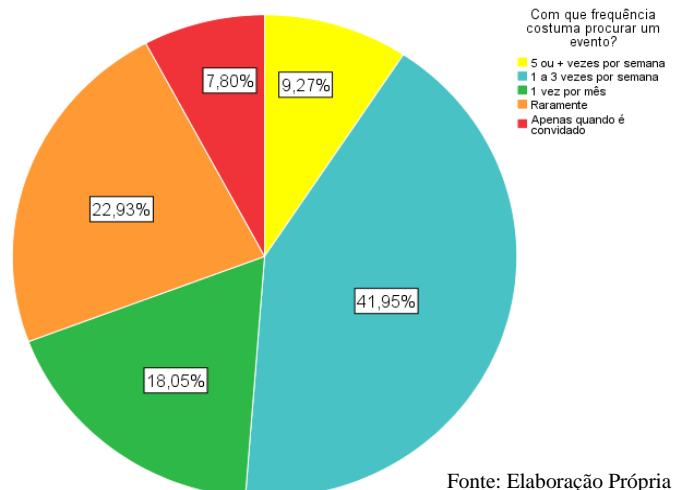
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Qual o nível de satisfação em relação ao local que utiliza com mais frequência na procura pelos eventos?	205	1	5	3,66	,817
N válido (de lista)	205				

Fonte: Elaboração Própria

Anexo XII: Que tipo de eventos procura mais frequentemente? (Selecione entre duas a quatro opções).



Anexo XIII: Com que frequência utiliza aplicações móveis (telemóvel/tablet) ?



Anexo XIV: Qual a importância que dá aos seguintes itens/aspectos de uma aplicação?
Assumindo que será uma app de eventos.

Estatísticas							
		Qual a importância que dá aos seguintes itens/aspectos de uma aplicação? Assumindo que será uma app de eventos. (Jogo de Cores / Template)	Qual a importância que dá aos seguintes itens/aspectos de uma aplicação? Assumindo que será uma app de eventos. (Preço)	Qual a importância que dá aos seguintes itens/aspectos de uma aplicação? Assumindo que será uma app de eventos. (Disponibilidade da Informação)	Qual a importância que dá aos seguintes itens/aspectos de uma aplicação? Assumindo que será uma app de eventos. (Acessibilidade da Informação)	Qual a importância que dá aos seguintes itens/aspectos de uma aplicação? Assumindo que será uma app de eventos. (Simplicidade dos itens)	Qual a importância que dá aos seguintes itens/aspectos de uma aplicação? Assumindo que será uma app de eventos. (Design)
N	Válido	201	201	200	200	200	200
	Ausente	4	4	5	5	5	5
Média		3,00	4,02	3,91	4,04	3,81	3,53

Fonte: Elaboração Própria

Anexo XV: Qual a importância que dá aos seguintes itens/aspectos de uma aplicação? Assumindo que será uma app de eventos. (Preço)

Qual a importância que dá aos seguintes itens/aspectos de uma aplicação? Assumindo que será uma app de eventos. (Preço)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Pouco Importante	7	3,4	3,5	3,5
	Importante	55	26,8	27,4	30,8
	Muito Importante	66	32,2	32,8	63,7
	Extremamente Importante	73	35,6	36,3	100,0
	Total	201	98,0	100,0	
Ausente	Sistema	4	2,0		
Total		205	100,0		

Fonte: Elaboração Própria

Qual a importância que dá aos seguintes itens/aspectos de uma aplicação? Assumindo que será uma app de eventos. (Acessibilidade da Informação)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada Importante	1	,5	,5	,5
	Pouco Importante	3	1,5	1,5	2,0
	Importante	51	24,9	25,5	27,5
	Muito Importante	78	38,0	39,0	66,5
	Extremamente Importante	67	32,7	33,5	100,0
Total		200	97,6	100,0	
Ausente	Sistema	5	2,4		
Total		205	100,0		

Anexo XVI: Qual a importância que dá aos seguintes itens/aspectos de uma aplicação? Assumindo que será uma app de eventos. (Acessibilidade de Informação)

Fonte: Elaboração Própria

Anexo XVII: Quais os filtros de pesquisa numa aplicação, que considera mais importantes na procura dos eventos?

Estatísticas								
		Quais os filtros de pesquisa numa aplicação, que considera mais importantes na procura dos eventos? (Distância)	Quais os filtros de pesquisa numa aplicação, que considera mais importantes na procura dos eventos? (Preço)	Quais os filtros de pesquisa numa aplicação, que considera mais importantes na procura dos eventos? (Horário)	Quais os filtros de pesquisa numa aplicação, que considera mais importantes na procura dos eventos? (Localização Escolhida)	Quais os filtros de pesquisa numa aplicação, que considera mais importantes na procura dos eventos? (Localização do Evento)	Quais os filtros de pesquisa numa aplicação, que considera mais importantes na procura dos eventos? (Encontrar lugares à volta)	Quais os filtros de pesquisa numa aplicação, que considera mais importantes na procura dos eventos? (Tipo de Evento)
N	Válido	200	201	201	200	200	199	198
	Ausente	5	4	4	5	5	6	7
Média		3,57	3,99	3,70	3,63	3,81	3,25	4,03

Fonte: Elaboração Própria

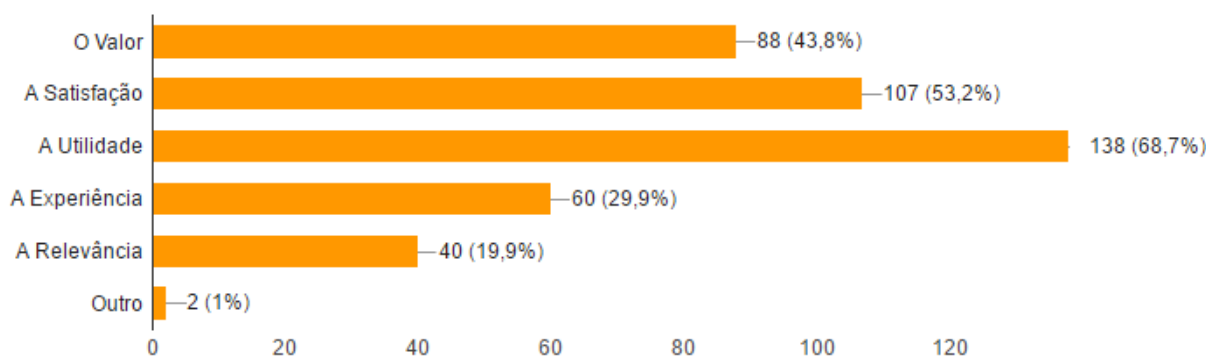
Anexo XVIII: Quais os filtros de pesquisa numa aplicação, que considera mais importantes na procura dos eventos? (Tipo de Evento).

Quais os filtros de pesquisa numa aplicação, que considera mais importantes na procura dos eventos?(Tipo de Evento)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada Importante	1	,5	,5	,5
	Pouco Importante	4	2,0	2,0	2,5
	Importante	47	22,9	23,7	26,3
	Muito Importante	82	40,0	41,4	67,7
	Extremamente Importante	64	31,2	32,3	100,0
	Total	198	96,6	100,0	
Ausente	Sistema	7	3,4		
Total		205	100,0		

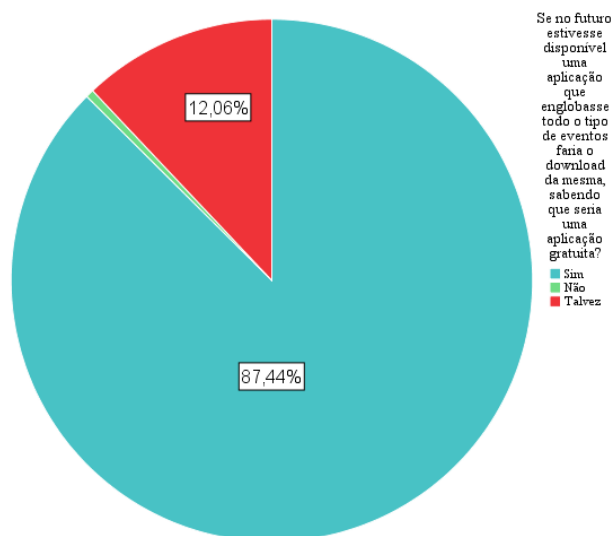
Fonte: Elaboração Própria

Anexo XIX: Imagine agora que tinha uma aplicação de eventos disponível e que a utilizava no seu dispositivo (smartphone, tablet). Quais os aspetos que considera relevantes para que após a experimentação da aplicação a continue a utilizar? Selecione duas opções.



Fonte: Elaboração Própria

Anexo XX: Se no futuro estivesse disponível uma aplicação que englobasse todo o tipo de eventos faria o download da mesma, sabendo que seria uma aplicação gratuita?



Fonte: Elaboração Própria

Questionário - Aplicação Móvel

O Inquérito que se segue insere-se no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado, com vista à obtenção do grau de mestre em Gestão pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, sob a orientação do professor Renato Pereira.

Tendo como objetivo compreender a aderência e os comportamentos a novas tendências, nomeadamente a nível de aplicativos móveis por parte do público em geral.

O seu preenchimento não levará mais que 5 minutos.

Os dados recolhidos são confidenciais.

Obrigada,

Inês Bernardes

***Obrigatório**

1. Género *

- Feminino
- Masculino

2. Idade *

- <18
- 18-29
- 30-45
- 46-56
- >57

3. Habilitações Literárias *

- 4º Ano
- 6º Ano
- 9º Ano
- 12º Ano
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Pós-Doc

4. Situação Atual *

- Empregado
- Desempregado
- Trabalhador por conta própria
- Estudante
- Estudante e Trabalhador
- Reformado

5. Residência *

- Distrito de Lisboa
- Distrito do Porto
- Açores
- Madeira
- País da UE
- Outro

6. Utiliza/Dispõe de um Smartphone (Telemóvel) ou um Tablet?

*

- Sim
- Não (Responda apenas até há questão número 11)

Fonte: Elaboração Própria

Anexo XXII: Questionário – Aplicação Móvel, Parte 2

Hábitos e Experiências

7. Com que frequência costuma procurar um evento? *

- 5 ou + vezes por semana
- 1 a 3 vezes por semana
- 1 vez por mês
- Raramente
- Apenas quando é convidado

8. Quais os motivos/motivações que o/a levam a procurar novos eventos? (Selecione duas opções). *

- Utilidade/Conhecimento
- Escape à sua vida quotidiana
- Vai de encontro às minhas preferências
- Experimentar algo novo
- Para aliviar o stress do dia-a-dia
- Outra: _____

9. Quais os locais onde procura os eventos aos quais se desloca? *

	Nunca	Poucas Vezes	Algumas Vezes	Muitas Vezes	Sempre
Jornais/Rádio/Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motores de Busca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites de Eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos/Familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Qual o nível de satisfação em relação ao local que utiliza com mais frequência na procura pelos eventos? *

	1	2	3	4	5	
Insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Satisfeito

11. Que tipo de eventos procura mais frequentemente? (Selecione entre duas a quatro opções) *

- Caridade
- Culturais (Museus , Exposições, Arte Urbana, etc)
- Desportivos (Futebol, Ténis, Corridas, etc)
- Espetáculos (Teatro, Ballet, Musicais, Stand Up Comedy, etc)
- Lazer (Discotecas, Festas, Matinés, etc)
- Moda (Desfiles, Open Days , Show Room, Feiras, etc)
- Musicais (Concertos, Festivais, etc)
- Passeios Turísticos (Excursões)
- Temáticos e de Calendário (Passagem de Ano, Carnaval, Feriados Celebrativos)
- Workshops

Fonte: Elaboração Própria

Conceito de Negócio

12. Com que frequência utiliza aplicações móveis (telemóvel/tablet) ?

- Dia-a-Dia
- 1 a 3 vezes por semana
- 1 vez por mês
- Raramente
- Nunca

13. Qual a importância que dá aos seguintes itens/aspectos de uma aplicação? Assumindo que será uma app de eventos.

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
Jogo de Cores / Template	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disposição da Informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidade da Informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simplicidade dos itens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Quais os filtros de pesquisa numa aplicação, que considera mais importantes na procura dos eventos?

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
Distância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização Escolhida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização do Evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontrar lugares à volta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de Evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Imagine agora que tinha uma aplicação de eventos disponível e que a utilizava no seu dispositivo (smartphone, tablet). Quais os aspetos que considera relevantes para que após a experimentação da aplicação a continue a utilizar? Selecione duas opções.

- O Valor
- A Satisfação
- A Utilidade
- A Experiência
- A Relevância
- Outra: _____

16. Se no futuro estivesse disponível uma aplicação que englobasse todo o tipo de eventos faria o download da mesma, sabendo que seria uma aplicação gratuita?

- Sim
- Não
- Talvez

Fonte: Elaboração Própria

Anexo XXIV: Avaliação do Projeto / Empresa, Perspetiva Projeto 100% Financiada CP

Na perspectiva do Projecto (Pré-Financiamento = 100% CP)	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Free Cash Flow to Firm	-4 365	44 506	223 602	436 850	537 494	612 290	38 193
Taxa de actualização $R_u = R_f + B_u^*(R_m - R_f)$	3,55%	3,55%	3,55%	3,55%	3,55%	3,55%	3,55%
Factor de actualização	1,00	1,036	1,072	1,110	1,150	1,191	-
Fluxos actualizados	-4 365	42 980	208 527	393 426	467 464	514 251	32 078
Fuxos actualizados acumulados	-4 365	38 615	247 142	640 568	1 108 032	1 622 283	1 654 361
Valor Actual Líquido (VAL)	1 654 361						
Taxa Interna de Rentabilidade	1330,94%						
Pay Back period (arred ano inteiro)	1 Anos						

Fonte: Elaboração Própria

Anexo XXV: Empréstimo Financeiro

N.º de anos reembolso	3,00
Taxa de juro associada	10,50%
N.º anos de carência	
2018	
Capital em dívida (início período)	5 000
Taxa de Juro	11%
Juro Anual	525
Reembolso Anual	1 667
Imposto Selo (0,4%)	2
Serviço da dívida	527
Valor em dívida	5 000

Fonte: Elaboração Própria