

Plano de Negócio *m.ID.ia*

André Carlos Midões Louraço

Projecto de Mestrado
em Marketing

Orientador(a):
Prof. Miguel Rodrigues, ISCTE Business School

Dezembro 2009

Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, à minha família pelo apoio e pela força que me deram, ao longo da minha vida, para que eu quisesse e conseguisse ir sempre mais além.

Aos meus amigos, sem excepções, pelos abraços e pelas gargalhadas.

Ao Nuno Matos, pela ideia brilhante que, numa era de mudanças no consumo dos média, poderá revolucionar, ainda mais, a nossa relação com a Televisão.

À Initiative, pela oportunidade e pelas lições de vida.

Ao Professor Miguel Rodrigues, pela sua sabedoria e orientação.

À Dra. Conceição Lavadinho, pela sua amizade e por me fazer acreditar sempre em mim.

À Marta Santos, por Tudo.

“Faith is better than any plan”.

Masashi Kishimoto

Sumário

Na sociedade de hoje em dia, a forma como a informação chega até nós é bastante diferente do que era há uns anos atrás.

Com a proliferação da Internet e a, cada vez maior, penetração da Televisão Digital e da IPTV, as pessoas deixaram de ser reféns dos conteúdos que os meios de comunicação queriam transmitir, passando a receber informação ou entretenimento de acordo com os seus gostos e preferências e segundo as suas escolhas.

A disponibilidade, em todo o Portugal, da Televisão Digital, prevista para 2012, e a disseminação da IPTV, permitirá a toda a gente uma experiência completamente diferente, com a Televisão e os seus conteúdos, do que até agora era possível, aparecendo inúmeros serviços “tailor made” e “on-demand” com o intuito de satisfazer uma população cada vez mais segmentada quer nos seus gostos quer nos seus horários de consumo televisivo.

Esta tese tem como objecto a elaboração de um Plano de Negócios de uma aplicação de recomendação cinematográfica, “tailor made” para o serviço de Video-on-Demand (VOD), presente na Televisão do Futuro.

Palavras-Chave: Video-on-Demand, Televisão Digital, IPTV e Recomendação.

Summary

In today's Society, the way information reaches us is quite different than it was a few years ago. With the proliferation of the Internet and the increasing reach of digital television and IPTV, people are no longer hostage to content that the media want to convey, and started to access information or entertainment in accordance with their tastes – What they want, when they want, the way they want it. The Digital Television availability all over Portugal, scheduled for 2012, the IPTV's dissemination and the appearance of innumerable “tailor made” and “on-demand” services , is fundamental in order to satisfy an increasingly more segmented population, with each and unique ways to accomplish satisfaction while watching TV.

This thesis is aimed at the development of a Business Plan for a tailor-made movie recommendation application, for the service of Video-on-Demand (VOD), present in the Future TV.

Keywords: Video-on-Demand, Digital Television, IPTV and Recommendation.

Índice

Sumário	iii
Summary	iv
Índice.....	iv
Índice de Tabelas.....	viii
Índice de Figuras	viii
1. Sumário Executivo	1
2. Proposta Inovadora.....	2
3. Introdução.....	3
A Evolução dos PCs	3
IPTV na óptica do Utilizador	4
IPTV na óptica do Fornecedor de Conteúdos Audiovisuais.....	4
Revoluções Tecnológicas	4
A Revolução da Internet.....	6
A Revolução da Televisão Digital.....	7
Vantagens para os Emissores e Criadores de Conteúdos Televisivos	8
A Convergência da Televisão Digital e da Internet.....	9
Serviços IPTV Possíveis	10
4. Análise de Mercado.....	11
Meio envolvente Contextual	11
Envolvente Económica.....	11
Sociocultural.....	13
Tecnológico.....	15
5. Meio Envolvente Transaccional	25
Clientes Directos	25
Concorrentes.....	27
Concorrentes Recomendação Video-On-Demand	28
Outros serviços de recomendação	29
6. As 5 Forças de Michael Porter	31
Rivalidade Entre os Concorrentes	31
Poder Negocial dos Clientes.....	31

Poder Negocial dos Fornecedores	32
Ameaça de Entrada de Novos Concorrentes	32
Ameaça de Produtos Substitutos	32
7. Análise Interna	34
8. Análise Competitiva	36
9. Objectivos do Plano de Negócios.....	40
10. Objectivos Estratégicos do Negócio.....	40
11. Políticas de Marketing.....	41
Segmentação e Alvo.....	41
Posicionamento	41
Política de Marca.....	41
Política de Serviço.....	43
Funcionamento do v.ID.eo	43
Política de Preço.....	45
Política de Distribuição	45
Política de Comunicação	46
12. Política Organizacional	48
13. Pressupostos Plano de Negócios	49
Políticas Financeiras.....	49
Avaliação Financeira.....	50
Plano de Investimentos.....	50
Custos Provisoriais	50
FSE.....	50
Custos com Pessoal	51
Proveitos Provisoriais	51
Financiamento	52
Resultado Líquido	52
Autonomia Financeira	52
Liquidez Financeira.....	53
Os indicadores VAL, TIR e Payback	53
14. Bibliografia.....	54
15. Anexos.....	55

Índice de Tabelas

Tabela 1	33
Tabela 2	34
Tabela 3	34
Tabela 4	36
Tabela 5	36
Tabela 6	38

Índice de Figuras

Figura 1	21
Figura 2	21
Figura 3	22
Figura 4	22
Figura 5	41

1. Sumário Executivo

Esta ideia vai permitir que todos os utilizadores do serviço VOD consigam ter recomendações de acordo com os seus gostos pessoais, independentemente das oscilações dos mesmos, ao longo da sua vida, de forma gratuita.

A m.ID.ia licenciará uma aplicação para o serviço VOD denominado **v.ID.eo**.

O v.ID.eo será capaz de, recolhendo votações de acordo com os gostos de um utilizador, após a visualização de um filme, cruzar essa informação com os filmes disponíveis nas videotecas dos cable providers conseguindo, assim, recomendar ao utilizador quais os filmes disponíveis com maior afinidade com os seus gostos pessoais, permitindo-lhe não só poupar tempo em pesquisas demoradas como conhecer inúmeros filmes que irá apreciar.

Este plano de Negócios servirá para reflectir sobre a originalidade desta ideia, sua aplicabilidade no mercado Português e viabilidade económica, analisando os investimentos e custos necessários para a criação desta empresa.

Em 2012, a Televisão Digital estará acessível em todo o país e, como tal, todas as pessoas que disponham deste serviço terão acesso ao serviço de VOD.

Neste momento existem mais de 2 milhões de Portugueses que subscrevem um serviço de TV por Cabo e desses, quase um milhão tem TV Digital ou IPTV, segundo o Diário Económico online.

http://economico.sapo.pt/noticias/lucros-da-zon-caem-20-ate-setembro_74704.html, e relatório da PT de Outubro de 2009.

Durante 2010 será desenvolvido o **v.ID.eo** por uma empresa associada da **m.ID.ia**, a Dada Sage,Lda e em 2011 inicia-se a sua actividade comercial, com um investimento inicial de 25.000€ dividido pelos 3 sócios sendo que o sócio maioritário terá 50% das quotas e os outros dois, 25%. Será pedido um financiamento bancário a médio/longo prazo de 10.000€

O Projecto obterá um resultado líquido positivo no final do seu segundo ano de actividade, embora o seu Payback aconteça logo após o 1º ano no activo.

Este projecto obterá um valor actualizado líquido de 657.827€ e uma taxa interna de rentabilidade de 168,163%, ambos na óptica do projecto.

Esta equipa terá como funções não só desenvolver actualizações para o v.ID.eo, como também desenvolver aplicações na área da computação afectiva que poderão ser úteis para outros serviços da Televisão Digital, IPTV, Internet, entre outros.

2. Proposta Inovadora

O promoção deste plano de negócio ficará a cargo do Dr. André Carlos Midões Louraço, nascido a 23/05/1984 em Lisboa, BI Número 12595645, licenciado em Gestão pelo Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) e finalista do Mestrado de Continuidade em Marketing no ISCTE.

O Promotor trabalha desde 2008 na Agência de Meios Initiative, desempenhando as funções de Planador de Meios.

Identificação da Proposta Inovadora:

- Designação Social: *m.ID.ia*, Tecnologias Afectivas, Lda
- Forma Jurídica: Sociedade por Quotas
- Objecto Social: *v.ID.eo* – Software de Recomendação de Conteúdos Audiovisuais
- Capital Social e Distribuição: 25.000€ distribuídos por 3 sócios (50% para o sócio maioritário e 25% para os restantes).
- Sede: Lisboa

A ideia deste plano de negócios consiste no licenciamento, aos cable providers Portugueses, de um software (*v.ID.eo*) capaz de reconhecer os gostos/interesses cinematográficos dos seus utilizadores, criando-lhes um perfil, e, cruzando essa informação com os perfis de todos os filmes disponibilizados nas videotecas dos cable providers, aconselhar os utilizadores sobre os filmes existentes de que ele deverá gostar

O *v.ID.eo* será muito mais do que o aconselhamento ou sugestão de filmes top de vendas de bilheteiras ou com os actores mais conhecidos e bonitos. Este software conseguirá desvendar a essência de cada filme e referênciá-lo aos seus utilizadores que demonstrem afinidade através das votações que farão após cada visualização, com essa mesma essência.

3. Introdução

A televisão modificou a maneira como vivemos, trabalhamos e aprendemos.

Hoje em dia, com o advento da *Internet Protocol TV* (IPTV), que surgiu da combinação da tecnologia IP com as redes de banda larga “two-way”, a experiência da TV está a ser submetida a alterações cada vez mais profundas que perspectivam ainda mais mudanças, nos próximos anos.

A Evolução dos PCs

De acordo com Joseph Weber e Tom Newberry (IPTV Crash Course, 2006), um bom *“indicador desta transformação pode ser feito examinando a evolução dos computadores pessoais (PCs). Quando os PCs começaram a ser utilizados em casa, nos anos 80, tinham como grande vantagem, para o utilizador, a faculdade de desempenhar actividades isoladas tais como jogar jogos ou processamento de texto”*. No final dos anos 90/início do século XXI, com a proliferação da internet pelo mundo, os PCs tornaram-se numa ferramenta com muito mais utilidade, ligando-nos ao “Mundo”. *“Começaram a fazer parte de uma rede global mas, mais importante do que isso, tornaram-se um canal para redes sociais, novos modos de comunicação e criaram novas experiências que, hoje em dia, fazem parte do nosso dia-a-dia e já não sabemos viver sem elas. Mais do que estarem conectados entre si, os PCs conectaram todas as pessoas”*.

De certo modo a TV, hoje em dia, é como o PC há 25 anos atrás: basicamente um aparelho autónomo, fonte de informação e entretenimento.

Muitas pessoas dispendem uma imensidão de tempo a ver televisão, a fazer “zapping” pelos canais ou a conversar com amigos sobre o que deu ou vai dar na televisão. Nos dias que correm, por enquanto, a maioria das pessoas ainda têm uma escolha muito limitada relativamente ao quê, quando e como ver TV.

Joseph Weber e Tom Newberry (IPTV Crash Course, 2006) referem que *“a questão que se põe, actualmente, é se a televisão tem potencial para se tornar ainda melhor e mais completa, o que provavelmente será verdade pois têm havido grandes progressos na adopção da banda larga e noutras tecnologias que permitirão à TV tornar-se interactiva e personalizada”*. As imensas TVs espalhadas pelo mundo tornar-se-ão mais do que simples receptores de sinais audiovisuais. *“Serão aparelhos que nos darão muito mais controlo sobre o nosso entretenimento”*.

IPTV na Óptica do Utilizador

“Também de acordo com Joseph Weber e Tom Newberry (IPTV Crash Course, 2006), *“para o consumidor, a IPTV implica uma experiência televisiva melhor e mais personalizada, com serviços integrados à medida dos gostos individuais de cada um”*”. Poderemos ter acesso a conteúdos virtualmente ilimitados: desde o jogo de futebol da divisão distrital, às previsões meteorológicas de um canal Argentino, filmes carregados por amigos ou até um episódio fantástico da nossa série favorita, quando éramos mais novos. A programação não estará limitada ao visionamento apenas na televisão mas também a uma enorme variedade de aparelhos disponíveis em casa ou portáteis (Telemóveis e PCs por exemplo).

IPTV na Óptica do Fornecedor de Conteúdos Audiovisuais

Na opinião de Joseph Weber e Tom Newberry (IPTV Crash Course, 2006) *“para os fornecedores de conteúdos e anunciantes, a IPTV permite um maior compromisso e interactividade com o visualizador e uma plataforma para melhores e mais valiosas formas de publicidade”*.

Para os fornecedores de rede (network providers, como por exemplo a ZON ou o MEO) a IPTV poderá ser uma pedra basilar com vários trunfos: os produtos triple ou quadruple-play. Ter múltiplos serviços numa rede é, com certeza, de grande valor para o consumidor final. No entanto isso é apenas o começo visto, o futuro ser a integração da voz, o vídeo, o “mobile”, a banda larga e muitos outros serviços que ainda não estão disponíveis.

A integração de todos estes serviços, o chamado “single-play” irá revolucionar a indústria das telecomunicações e do entretenimento.

Revoluções Tecnológicas

Estamos a meio de duas revoluções tecnológicas que terão grande impacto na sociedade:

- Nos tempos que correm é notável o rápido aumento da utilização da internet como fonte de informação, comércio e entretenimento. Hoje em dia, através da internet, as pessoas já podem seleccionar tópicos de notícias do seu interesse e recebem-nas quando querem, via newsletters ou SMS, por exemplo.

A personalização e o “on-demand” (por pedido) estão em voga no mundo da comunicação e das notícias. A internet também permitiu ligações directas entre consumidores e retalhistas como nunca antes, provendo o comércio de grande personalização e tornando-o ainda mais “on-demand”.

- Não menos importante, é a digitalização da televisão.

Ainda que, inicialmente, a televisão digital apenas permitia melhor qualidade de imagem e de som, actualmente é muito mais do que isso, trazendo mudanças muito semelhantes às trazidas pela internet ao tratamento da informação: personalização e serviço “on-demand” (DVRs (gravadores digitais e VOD (vídeo-on-demand))).

Com o desenvolvimento das infra-estruturas para a televisão digital, cada vez mais pessoas poderão receber conteúdos vídeo on-demand e de acordo com o seu gosto.

Joseph Weber e Tom Newberry (IPTV Crash Course, 2006) reconhecem que “*da convergência destas duas revoluções tecnológicas surge a IPTV que promete ainda mais uma revolução tecnológica: a maneira como encontramos, seleccionamos e consumimos o nosso entretenimento em formato digital*”.

Tanto a televisão como a internet foram alvo de desenvolvimentos tecnológicos que levaram ao aparecimento de novos produtos e serviços que, por sua vez, tiveram um impacto social e económico de escala mundial. Ambas as tecnologias redefiniram a maneira como as pessoas são informados e como se divertem nos tempos livres. Mais: tanto a TV como a internet modificaram a maneira como as pessoas vivem.

Joseph Weber e Tom Newberry (IPTV Crash Course, 2006) afirmam que a “*IPTV poderá trazer ainda mais mudanças à nossa sociedade*”.

Esta convergência começou quando deixou de haver apenas um operador para televisão por cabo, outro para internet ou outro para telefone e começaram a existir operadores que oferecem estes serviços todos integrados num só, como é o caso da ZON, MEO e Clix com os seus serviços “triple-play”.

Esta integração não foi por acaso visto estes fornecedores de telecomunicações terem compreendido a possibilidade de certos elementos dos seus sistemas poderem ser interoperáveis, reduzindo assim, em muito, os seus custos de fornecimento em separado, até porque, por exemplo no caso do MEO, a PT dispõe de serviço de telefone fixo, móvel (TMN) e tinha a TVCabo que se separou e tornou-se ZON Multimédia, que oferece a mesma gama de produtos que o MEO.

Ainda para mais, a informação em formato digital é toda tratada e transmitida da mesma forma sendo que, só quando chega ao lar do consumidor, seja o destino o telefone, a televisão ou o computador, ela toma a forma do receptor para o qual foi enviada.

A Revolução da Internet

A internet começou por ser um modo de ligar uns quantos cientistas em laboratórios militares. Inicialmente a sua função era simplesmente ser um meio para os cientistas trocarem correspondência (que mais tarde passou a chamar-se de E-Mail) e informação.

A World Wide Web, construída na internet, cresceu muito rapidamente tendo uma enorme influência na sociedade, no comércio e até na política. (Joseph Weber e Tom Newberry (IPTV Crash Course, 2006).

Joseph Weber e Tom Newberry (IPTV Crash Course, 2006) apontam dois factores para a utilização da internet:

- *“O desejo das pessoas de se ligarem à Internet. Para receberem e enviarem informação instantaneamente, dentro de empresas ou, simplesmente, para pessoas também elas ligadas à Internet.*
- *As empresas compreenderam o enorme potencial de atingir não só largas, como segmentadas audiências”.*

A revolução da internet tornou-se possível com uma revolução antecedente: a revolução dos PCs. A partir do momento em que um número significativo de pessoas começou a dispor de um PC, a internet desenvolveu-se e emergiu rapidamente, tornando-se num popular meio de comunicação.

Mas, hoje em dia, não é só através dos PCs que se tem acesso à Internet.

De facto, um em cada cinco utilizadores de telemóvel no mundo já fez *download* de conteúdos móveis. É o resultado de um estudo da *LogicaCMG*, que adianta, ainda, que a percentagem destas experiências aumentou 60% no fim de 2005. O trabalho envolveu os mercados da Alemanha, Itália, Reino Unido, Malásia, Estados Unidos e Brasil e avança alguns dados reveladores: a média de gastos mensais em downloads por assinante é actualmente de 6,32 euros; cerca de 40% dos inquiridos demonstrou ter a expectativa de que essa prática aumentasse durante 2006.

Os dados do inquérito *Sociedade em Rede de 2008, da OberCom*, permitem retirar algumas conclusões breves sobre o panorama da Internet em Portugal.

A começar, importa sublinhar, no nível infra-estrutural da rede, a taxa de penetração nos lares ronda os 40% e a Internet de tipo móvel os 26%.

Nos equipamentos, observamos que cerca de 45% dos portugueses possui computador pessoal e 26% PC portátil.

Traçando um perfil aproximado do utilizador, observa-se que os internautas são sobretudo jovens e jovens-adultos, denotando-se uma leve sobre-representação do género masculino.

A prática tende a assumir uma frequência diária e uma relativa disseminação espacial sendo, no entanto, levada a cabo sobretudo no espaço doméstico, profissional e/ou escolar.

Com o desenvolver das capacidades dos PCs e o avanço da World Wide Web, o tipo e o volume de conteúdos partilhados na Internet passou de simples texto e fotografias para entretenimento multimédia.

A principal razão de uso da Internet está a deixar de ser o uso do E-mail para passar a ser a partilha de conteúdos vídeo e áudio.

Também de acordo com o estudo *Sociedade em Rede 2008*, no que toca às actividades que se podem enquadrar pelo conceito de user-generated content vemos que, no campo da cultura visual, 57% dos internautas afirma saber colocar fotografias online mas apenas 21% partilha, regularmente, as suas produções fotográficas na rede.

No que concerne à partilha musical, quase metade (49%) sabe colocar ficheiros de música na Internet, mas somente 14% o faz numa base regular.

Já no que toca à combinação do som com a imagem, 47% dos utilizadores assevera que sabe colocar ficheiros de vídeo na Internet.

Passando para a criação de conteúdos online, vemos que a cultura de participação e produção de conteúdos é relativamente tímida.

Senão vejamos, apenas cerca de um terço dos internautas afirma saber criar e manter um blog (36%) e 11% concretiza-o frequentemente.

Vemos, também, que somente um terço (33%) afirma possuir conhecimentos, para criar e sustentar no tempo, uma página Web e apenas 11% o faz de forma regular.

A Revolução da Televisão Digital

A tecnologia, por trás da televisão analógica, já tem mais de 50 anos e mudou, muito pouco, durante o seu tempo de existência. De facto, a última grande inovação tecnológica na televisão foi quando em 1950 apareceu a televisão a cores.

A televisão digital introduz, nesta indústria, mudanças radicais na maneira como a Televisão é produzida, editada, emitida e exibida. Assim sendo, as transformações e “*upgrades*” nas infra-estruturas inerentes, para a transmissão de sinais digitais, assim como a substituição dos dispositivos para a recepção de sinais analógicos por digitais.

A Televisão Digital tem inúmeras vantagens sendo que, a maioria, são de percepção imediata para o consumidor final.

Não são de menosprezar as vantagens também para os criadores de conteúdos televisivos e para os grupos emissores.

Como exemplo dessas vantagens temos os seguintes:

- Melhorias na qualidade vídeo da transmissão – A Televisão Digital têm inúmeros recursos que conseguem melhorar, em muito, a qualidade da imagem relativamente à televisão analógica, tais como: maior resolução de pixéis, melhor reprodução de cores, entre outros.

Mais ainda, a Televisão Digital de Alta Definição (HDTV) consegue ter uma resolução 6 vezes superior à televisão analógica. (Joseph Weber e Tom Newberry (IPTV Crash Course, 2006))

- Mais Opções Áudio – a somar às melhorias de imagem, a Televisão Digital tem imensas opções tais como som “*surround*” ou múltiplas opções linguísticas para cada programa disponível, dando um grande acréscimo de qualidade à experiência do utilizador relativamente à Televisão Analógica.
- Interação com os PCs – Com a convergência da Televisão Digital com a tecnologia dos computadores, esta pode ser recebida, visualizada e manipulada não só num aparelho de TV Digital, como também em PCs ou outros dispositivos digitais.
- Acesso aleatório da informação armazenada – A compressão de informação digital permite o armazenamento de programas num meio de transmissão digital (BOX), como se fosse um disco rígido. Este sistema tem várias vantagens relativamente a outros gravadores tais como os antigos gravadores de cassetes porque qualquer instante de um programa gravado pode ser acedido a qualquer altura sem o utilizador ter de “rebobinar” ou fazer “forward”.
- Deslocação no Tempo – Uma das novas aplicações possíveis com a Televisão Digital e o acesso aleatório de informação é a “Deslocação no Tempo”. A “Deslocação no Tempo” permite ao utilizador fazer os seus próprios “replays” quando lhe apetece ou pôr um filme do início, se chegou a casa e ele está a acabar.

Vantagens para os Emissores e Criadores de Conteúdos Televisivos

Como disse anteriormente, também os criadores de conteúdos e os emissores televisivos podem tirar contrapartidas da televisão digital, tais como um uso mais eficiente da largura de banda, conseguindo-se disponibilizar múltiplos canais digitais, utilizando a mesma largura de banda que é utilizado pela emissão de um canal na televisão analógica, menos requisitos para armazenamento de dados, visto a compressão digital permitir mais conteúdos em menos espaço o que faz com que os fornecedores do serviço televisivo tenham a possibilidade de acumular enormes quantidades de informação/programas/filmes ou séries e deixar todos estes conteúdos disponíveis para os consumidores – “on-demand”.

Outra vantagem, para os emissores, segundo Joseph Weber e Tom Newberry (IPTV Crash Course, 2006), *é a capacidade de permitir publicidade customizada e segmentada muito*

facilmente com equipamento muito menos dispendioso e muito menos dispositivos do que o equipamento analógico”.

Para estes dois autores “*o facto de os conteúdos armazenados digitalmente serem muito mais fáceis de gerir do que uma videoteca ou livraria reais. Não só o espaço que estes conteúdos ocupam é virtual como também podem se catalogados e procurados muito facilmente”.*

A televisão digital também permite o multi-uso do equipamento dos fornecedores do serviço digital, permitindo-lhes disponibilizar os produtos que já estão no mercado como é o exemplo do “Triple-Play” do MEO (TV, Internet e Telefone).

A Convergência da Televisão Digital e da Internet

Joseph Weber e Tom Newberry (IPTV Crash Course, 2006) afirmam que “*a IPTV poderá ter inúmeras aplicações tais como fazer o download de conteúdos áudio e vídeo para um aparelho e transmiti-lo para outros aparelhos no mesmo lar/espço (por exemplo: de uma televisão para um computador ou vice-versa), pode ser aplicada a empresas de business-to-business com o intuito de transmitir material vídeo para formação, para teleconferências ou até transmissão de conteúdos entre cliente e fornecedor”.*

Também pode ser aplicada com fins educativos, financeiros ou médicos, transmitindo aulas, operações, a bolsa de valores pela banda larga ou até, numa relação *business-to-consumer*, a transmissão dos conteúdos onde os mesmos podem ser gravados e guardados num disco rígido (BOX) para ser visto e revisto mais tarde, sem qualquer custo adicional.

Joseph Weber e Tom Newberry (IPTV Crash Course, 2006) também acreditam que “*com o desenvolvimento e progresso da IPTV e com a tomada de conhecimento das comunidades empresariais das facilidades e oportunidades e possibilidades inerentes a esta tecnologia são infindáveis”.*

Serviços IPTV Possíveis

A natureza bidireccional de uma rede de cabo permite oferecer conteúdos “*on-demand*” aos consumidores, à imagem do VOD dos cable providers já disponibilizado pelos mesmos.

A IPTV, à imagem do cabo, baseia-se numa rede bidireccional.

Os serviços que a IPTV pode oferecer são:

- Transmissão televisiva tradicional
- Video-on-Demand
- Serviço P2P (peer-to-peer/partilha de ficheiros)
- Televisão Interactiva e Personalizada
- Programação e publicidade costumizada

Joseph Weber e Tom Newberry (IPTV Crash Course, 2006) dizem que “*muitas pessoas acreditam que não existe futuro para a televisão interactiva*” pois afirmam que “*a televisão é, acima de tudo, uma forma de entretenimento passiva*”.

No entanto, a Televisão Interactiva poderá ter sucesso se for usada para criar uma TV personalizada.

Esta forma de Televisão Interactiva traduz-se tanto em conteúdos como em publicidade, à medida tanto do consumidor da TV como dos anunciantes, usando a interactividade para alterar, subtilmente, o conteúdo e entregá-lo de maneira a que o consumidor ou o anunciante sintam ser mais apropriado e eficaz.

Através da interacção com a televisão, a nossa experiência torna-se costumizada. Este conceito ultrapassa o de “conteúdos “*on-demand*”” tornando-o em “conteúdos personalizados “*on-demand*””.

Um serviço *VOD* típico permite que utilizadores remotos tenham acesso a uma colectânea de vídeos variados.

Tipicamente os arquivos destes vídeos são armazenados num conjunto centralizado de servidores e distribuídos através de uma conexão de rede de alta velocidade para clientes dispersos geograficamente.

Ao receber uma requisição de um cliente, o servidor envia a resposta como um fluxo de vídeo, sem necessidade de sincronização.

Para que isso seja possível, é necessária uma infra-estrutura de armazenamento e uma rede de distribuição com banda passante suficiente para que uma transmissão de vídeo contínua seja possível. (Carlos Eduardo Coelho Freire Batista¹, Mark Hunter Hagewood, Tiago Lima

Salmito, Luiz Eduardo Cunha Leite, Glêdson Elias da Silveira, Guido Lemos de Souza Filho; *J.D-VoD – Usando um serviço de armazenamento em rede para distribuir vídeo sob demanda*)

4. Análise de Mercado

Meio envolvente Contextual

Envolvente Económica

Vivemos uma época de recessão e contracção económica, onde a crise nos mercados financeiros, conjuntamente com um enorme abrandamento económico, à escala mundial, influenciaram negativamente a economia portuguesa. Esta crise a nível global teve como consequências a quebra de confiança a rondar os 10% no sector do comércio interno, área fulcral para a nossa economia interna (Anexo1).

A confiança dos consumidores também está bastante negativa, atingindo os 25% em Outubro de 2009; no entanto, denota-se uma certa recuperação deste mesmo indicador. A incerteza destes tempos de instabilidade (Anexo 2) fizeram com que as condições de crédito se degradassem bastante, tentando corrigir uma era repleta de créditos mal parados.

Assim sendo, muitas *start-ups* deixaram de avançar, muitos negócios, devido à cada vez maior supressão da Classe Média, diminuição do poder de compra de uma grande parte da população portuguesa e enriquecimento de uma pequena franja, extinguiram-se e, sobretudo devido à diminuição das exportações para o estrangeiro (Anexo3), derivadas da contracção económica mundial, estão a levar as empresas nacionais a tomar medidas para se tornarem mais “leves”, aumentando assim a taxa de desemprego para valores preocupantes.

De acordo com o Inquérito ao Emprego do INE, a taxa de desemprego situou-se em 9.8 por cento no terceiro trimestre de 2009, o que representa um aumento de 2.1 p.p. face ao trimestre homólogo. (Banco de Portugal/Indicadores de Conjuntura/Novembro 2009)

Também de acordo com os indicadores revelados pelo Banco de Portugal, de acordo com a estimativa rápida das Contas Nacionais Trimestrais, divulgada pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), no terceiro trimestre de 2009, o PIB registou uma diminuição em volume de 2.4 por cento face ao período homólogo, um valor que compara com uma redução de 3.7 por cento no segundo trimestre de 2009. Em relação ao trimestre anterior, o PIB terá registado uma variação de 0.9 por cento.

Dados do INE também revelam que o clima económico continua a regredir, atingindo em Outubro de 2009 menos 40% do que no mês anterior, mas denota-se uma certa recuperação desde o 1º semestre do mesmo ano.

O Banco Central Europeu, o governo Americano e os governos Europeus têm feito injeções de capitais com o intuito de salvar várias empresas da falência, sobretudo na área da banca, como foi o caso do BPN em Portugal.

De acordo com o relatório anual “Global Entertainment and Media Outlook: 2009 - 2013” da PricewaterhouseCoopers (PwC), *“a indústria de Media e Entretenimento em Portugal deverá crescer a uma taxa anual acumulada de 4,6%, atingindo os 6,3 mil milhões de dólares em 2013”*.

Para este ano, o relatório estima que *o mercado nacional venha a gerar receitas próximas dos 5 mil milhões de dólares, o que representa uma quebra de 1,2% face a 2008*. Em 2010, o mercado já deverá começar a recuperar, atingindo receitas globais de 5,06 mil milhões de dólares.

O crescimento do mercado português nos próximos cinco anos, muito superior à média da Europa Ocidental (1,9%), dever-se-á sobretudo ao mercado de acesso à internet, o qual deverá progredir a uma taxa anual acumulada de 10,3%, alcançando os 1,528 milhões de dólares em 2013.

O relatório estima que os gastos dos consumidores e utilizadores finais (excluindo o acesso à Internet) atinjam os 3.226 milhões de dólares dentro de cinco anos, crescendo a uma taxa de 5,1%. Este valor corresponde aos gastos na aquisição de bilhetes para eventos desportivos, jogos de vídeo, subscrição de canais de televisão, casinos, parques temáticos, entre outros.

Segundo José Vitorino, Partner da PriceWaterhouseCoopers, no relatório anual “Global Entertainment and Media Outlook: 2009 - 2013” da PricewaterhouseCoopers (PwC), *“em Portugal, apesar da crise em que o mundo mergulhou, ainda existem segmentos no mercado de M&E que conseguem manter níveis de crescimento muito relevantes”*.

“Todos os caminhos apontam para a revolução digital. As empresas que consigam aproveitar as oportunidades que estão a surgir neste mercado e que sejam suficientemente ágeis para adaptarem os seus modelos de negócio vão conseguir aproveitar ao máximo o potencial e os novos modelos de receita logo que estes surjam”.

Nos próximos cinco anos, as tecnologias digitais vão estar cada vez mais disseminadas, em todos os segmentos do sector dos Media & Entretenimento, uma vez que, *a migração digital continua a expandir-se*, de acordo com o relatório da PricewaterhouseCoopers.

Fica claro, no estudo, que esta recessão vai durar mais que as anteriores e que o impacto nos gastos dos consumidores vai ser mais profundo do que no passado.

No entanto, a crise económica não altera as razões fundamentais da migração digital e vai, muito provavelmente, influenciar o seu ritmo de crescimento e poder e, conseqüentemente, o momento da mudança na indústria.

Em resumo, vai ser mais difícil fugir da migração digital.

Durante o período em análise, a mudança para o digital vai gerar diferenças no desempenho das receitas entre distintos segmentos e regiões.

Segundo o mesmo estudo da PwC, *“A mudança vai ter um impacto na gestão de marcas, personagens, títulos e talentos em diferentes plataformas de distribuição suportadas por novos modelos comerciais. No entanto, a migração digital vai estar muito dependente da disponibilidade e custos reais das infra-estruturas móveis e da banda larga”*.

Sociocultural

Portugal tem uma população de 10.627.250 habitantes, concentrando-se nas regiões da Grande Lisboa e Grande Porto. (Anexo 4)

O envelhecimento da população continua a ser um factor inalterável, visto, em 2008, a proporção de jovens (com menos de 15 anos de idade) na população total ter-se mantido idêntica à do ano anterior (15,3%). Por outro lado, assistiu-se a um aumento da proporção da população idosa (65 ou mais anos de idade), passando a sua importância relativa de 17,4% (em 2007) para 17,6% (em 2008). O peso relativo da população em idade activa (dos 15 aos 64 anos de idade) também diminuiu de 67,2% para 67,1%.

Assim, manteve-se a tendência de um duplo envelhecimento da população residente em Portugal, para o que tem contribuído a descida da natalidade a par do aumento da longevidade nos últimos anos. (Anexo 5)

Segundo um estudo da Marktest (Bareme Cinema), relativo ao período compreendido entre Julho de 2008 e Junho de 2009, dos residentes em Portugal Continental com mais de 15 anos, 2 607 mil costumam ir ao cinema, que representa 31,4% do universo estudado e onde a maior concentração da população está entre os 15 e os 24 anos.

Segundo o Estudo Entertainment & Media Outlook 2006-2010 da PricewaterhouseCoopers *“o video-on-demand irá chegar a todas as regiões, contribuindo para um crescimento global do mercado. A introdução da IPTV irá contribuir para o crescimento da base de assinantes, e a migração de subscritores para serviços digitais mais caros vai aumentar as receitas por assinante.*

“ O mercado irá atingir os 230,3 biliões de dólares em 2010 na zona EMEA (Europa, Médio Oriente e Ásia)”.

Em Portugal, a média de tempo dispendido por espectador a visionar televisão, no ano de 2007, foi de 256 minutos, denotando-se uma diminuição relativamente a 2006 e vem contrariar a evolução positiva que já se vinha manifestando desde 2002 (Ana Gonçalves e Jorge Vieira, Anuário da Comunicação 2006-2007).

Segundo este estudo, também podemos verificar que os portugueses passam mais tempo em frente da televisão que a média dos europeus – entre as 3 e 4 horas diárias.

Esta distância demonstra, nitidamente, o forte peso da televisão no consumo de media por parte dos portugueses.

Segundo o Anuário de Comunicação 2006-2007, da Obercom, em Portugal, relativamente aos subscritores de serviços televisivos por cabo, “o número total de assinantes tem aumentado de forma significativa desde 2000 (2.601.000) até ao ano de 2007 (4.033.000 utilizadores)”.

Relativamente ao consumo de filmes (consumo cinematográfica) por parte da população portuguesa, várias conclusões podem ser retiradas:

Segundo Rita Cheta (Cinema em Ecrãs Privados, Múltiplos e Personalizados.

Transformação nos consumos cinematográficos, 2006), “a privatização do consumo dos conteúdos cinematográficos é um fenómeno com forte expressão na sociedade portuguesa actual. As práticas endo-domiciliárias têm não apenas uma expressão maioritária, como são também mais frequentes quando comparadas com as práticas exo-domiciliárias de consumo cinematográfico”.

Entre o conjunto de consumidores de filmes, a grande maioria declara ver cinema em casa (96.9%), dos quais 60% vê exclusivamente filmes no seu lar e 36.9% vê em casa e nas salas de cinema. Por contraste, uma ínfima minoria declara fazê-lo exclusivamente na sala do cinema (3.1%).

Também segundo este estudo, dos consumos feitos em casa, a televisão continua a dominar como a principal fonte de conteúdos cinematográficos (82% dos consumidores são consumidores domésticos). Assim sendo, a televisão é, sem dúvida, o meio de comunicação que regista o grau máximo de utilização no lar dos portugueses.

Relativamente aos restantes media/suportes, o DVD é aquele que se destaca, em termos de consumo, logo a seguir á televisão, pois mais de metade dos consumidores domésticos vêem, regularmente, filmes em formato DVD (56%).

Os outros meios de comunicação, também utilizados para ver filmes, embora que, com uma expressão muito mais diminuta, são os canais de TV Cabo e a Internet.

A investigação de Rita Cheta permite verificar que o consumo de cinema através de DVDs, em Portugal, é feito, na sua maioria (67%) pelo aluguer desses mesmos DVDs.

A segunda opção para o visionamento de filmes, neste formato, é a compra dos mesmos e a cópia ilegal quase que atinge os 20% deste público.

Mesmo entre aqueles que escolhem o computador para os seus consumos de conteúdos cinéfilos, o formato em DVD (no seu conjunto) é dominante, e supera, ainda, o formato do ficheiro descarregado da Internet, 56% e 39% respectivamente.

Podemos, portanto, concluir que, por ordem decrescente, a TV é, entre os diversos media e equipamentos tecnológicos que permite aceder a conteúdos cinéfilos e audiovisuais, aquele que tem a máxima taxa de penetração na sociedade portuguesa, existindo praticamente em todos os espaços domésticos e sendo também o mais antigo.

De seguida, aparece o leitor de DVD (42% de penetração na população portuguesa), os serviços de televisão por cabo (38%), e o computador (34,4, cerca de 1/3 da população).

Com níveis de penetração inferiores a 20% da população, surgem, por último, a posse doméstica de Internet de banda larga.

Também, de acordo com o relatório anual “Global Entertainment and Media Outlook: 2009 - 2013” da PricewaterhouseCoopers (PwC), *“A migração acelerada para as tecnologias digitais reforçou e fez proliferar novos hábitos de consumo e “comportamentos digitais”, à medida que os consumidores procuram um maior controlo sobre onde, quando e como consomem conteúdos, sobre os custos associados, procurando retirar o melhor valor das escolhas que fazem”*.

No relatório pode, ainda, ler-se que *“Os avanços na área digital estão a facilitar este progresso. Os consumidores estão a assumir o controlo de várias formas. Estão a adoptar o “time-shifting”, a utilizar gravadores digitais e o video-on-demand para se libertarem dos horários televisivos e assistirem ao que querem, quando querem. A crescente penetração da banda larga permite-lhes acederem ao que querem de onde quiserem, enquanto que as melhorias nas tecnologias permitem uma melhor capacidade de download e streaming”*.

O crescimento no acesso móvel está a permitir aos consumidores acederem à Internet a partir de qualquer lugar e a proporcionar o crescimento de equipamentos como os smartphones, iPods, e o Kindle, que combinam acesso e mobilidade.

Os avanços na música digital estão, também, a permitir que os consumidores possam comprar músicas individuais através de canais digitais (não disponíveis em formato físico), de uma forma menos dispendiosa, e transferi-la para os seus equipamentos móveis.

O acesso ao enorme poder de compra colectivo das comunidades online está cada vez mais no centro das campanhas de marketing de consumo globais. No entanto, as empresas ainda estão a lutar para adaptarem os seus actuais modelos de negócio, de modo a poderem assegurar-se que estão a converter em dinheiro os seus conteúdos digitais e a capturarem as receitas.

Tecnológico

Desde que começou a ser comercializada em 1930, a televisão tornou-se o meio de comunicação mais democratizado no mundo, marcando presença em lares, empresas ou instituições, sobretudo como fonte de entretenimento e de notícias.

A televisão portuguesa iniciou com emissões em 1957 ainda que sujeita à censura imposta pelo estado da época. As emissões a cores começaram em 1980 e só nos anos 90 é que surgiram as primeiras estações em sinal aberto privadas: a SIC e TVI, consequentemente.

Em 1994, foi introduzida em Portugal a televisão por cabo, através da empresa TV Cabo Portugal, criada pelo Portugal Telecom, disponibilizando uma variedade e uma abrangência de temas nunca antes disponíveis no país.

Em Outubro de 2007, deu-se o processo de cisão entre a Portugal Telecom e a TV Cabo Portugal, e em 2008, a TV CABO adoptou o seu novo nome, ZON Multimédia, rompendo

assim, totalmente, com a PT que criou o operador MEO, com o intuito de concorrer com a ZON.

Actualmente, o cabo digital não cobre todo o território, o país não tem tradição de satélite e as ofertas de IPTV só se consolidaram em 2007/2008.

O serviço de televisão digital interactiva foi introduzido em Portugal em 2001 pela TV Cabo Interactiva, empresa pertencente, na altura, à holding TV Cabo Portugal.

A antecipação desta empresa permitiu-lhe criar sinergias e maximizar os recursos já existentes.

Além da oferta de televisão digital por cabo/satélite, o governo português abriu concurso para a televisão digital terrestre em Fevereiro de 2008.

Ultimamente, foram, também, lançadas novas propostas de televisão digital, baseadas em plataformas de IPTV, como por exemplo o caso da SonaeCom que desenvolveu, através do Clix, a SmarTV.

Actualmente, a televisão em sinal aberto, oferece 4 canais (5 nas regiões autónomas).

Com a TDT, além do serviço televisivo, os clientes terão ao seu dispor uma imagem melhorada (incluindo 16:9) e a possibilidade de ouvir em som dolby digital 5.1.

Tudo isto porque a qualidade digital do sinal é muito superior à da actual transmissão analógica.

A TDT permite, ainda, funções avançadas a nível de interacção com o sistema televisivo, como o Guia de Programação Electrónica (EPG), novos serviços de informação e ainda outros serviços de interacção.

Com um decodificador mais avançado poder-se-á, ainda, manipular a transmissão, fazer pausa, gravar programas e interagir com computadores e internet.

O final da TV analógica irá acontecer a 26 de Abril de 2012. (Jornal de Notícias online).

Redes Nova Geração (RNG)

Rede de Nova Geração é o termo pelo qual se designa, simultaneamente, a integração num único conceito de rede de actuais diferentes tipos de redes e serviços, permitindo economias de custos ao nível da operação e manutenção e, também, a convergência de serviços.

Ao nível da rede de acesso, o termo é utilizado, comumente, para designar a substituição total ou parcial do cobre, nos lancetes locais, por fibra óptica, possibilitando a quintuplicação do débito de informação. (Glossário ANACOM.com)

Novas Redes de Acesso (NRA)

As NRA são redes, ligando o utilizador final à rede de transmissão, que foram total ou parcialmente modernizadas quer recorrendo a infra-estruturas e tecnologias de acesso local correntes quer usando novas infra-estruturas suportadas nomeadamente em fibra óptica ou em meios sem fios – capazes de fornecer serviços de acesso à banda larga com larguras de banda substancialmente superiores às actualmente disponíveis para a generalidade dos utilizadores finais (e.g. débito teórico máximo de 24 Mbps para a tecnologia ADSL2+).

Num futuro próximo, o download comum de um filme será na ordem dos 5 a 7 minutos, ao contrário de hoje em dia, que pode demorar várias horas.

Quem dispõe de acesso à banda larga há alguns anos, possivelmente recordar-se-á de ter utilizado, inicialmente, débitos mais modestos que poderão não responder às suas reais necessidades actuais e potenciais.

De facto, as alterações do hábitos dos consumidores, têm vindo a resultar num crescimento acelerado do volume de tráfego na Internet, tanto a nível residencial como empresarial, à utilização de jogos em rede e participação em ambientes virtuais, à partilha de vídeos e informação entre utilizadores, a novos serviços de backup e computação remotos e de serviços de IPTV.

IPTV

A IPTV surgiu em Portugal em 2006, com o serviço SmarTV da Clix.

Mais tarde, surgiu o MEO, (serviço IPTV da PT) e a ZON, ambos com os produtos “triple-play” (televisão-internet-telefone).

O IPTV é um novo método de transmissão televisiva que utiliza o protocolo IP (Internet Protocol) como meio de transporte do conteúdo.

A IPTV permite entrega de áudio e vídeo com altas qualidades. Esta tecnologia beneficia não só as empresas de telecomunicações, como também permite maior interacção dos utilizadores com a TV.

Por causa do prefixo de "Internet Protocol", é comum confundir IPTV com televisão pela Internet, mas não são a mesma coisa. Ver vídeos na internet não é novidade alguma, a chamada WebTV já existia muito antes do grande fenómeno em que se tornou o "Youtube" (www.ciberia.aeiou.pt)

O grande trunfo da IPTV é justamente não depender de um computador, mas, ao contrário, receber na sua televisão de casa — qualquer uma — transmissão digital por uma rede de dados em banda larga. Ou seja, é como uma Internet fechada, em alta velocidade, específica para televisão.

Podemos, portanto, esquecer a baixa qualidade de vídeos do YouTube e outros canais de *streaming*, disponíveis na internet.

A IPTV leva, via banda larga, muito do que se promete para a TV digital: câmaras de vários ângulos, buscas pela Internet, interactividade em tempo real e alta qualidade de imagem e som.

É claro, portanto, que os hábitos de consumo de média, estão a mudar. Ao contrário do que acontecia antigamente, a informação está a deixar de ser imposta pelos grupos de comunicação e a passar a ser escolhida pelo utilizador.

Pode-se considerar que estamos a entrar numa fase "*On-Demand*", onde quem escolhe a grelha de programação é o telespectador. Poderemos ver a novela da noite às 8 da manhã, as matinés de fim-de-semana num dia útil à noite ou o telejornal à meia-noite.

Poderemos até interagir com o conteúdo da TV, participar em votações, jogos e enviar correio electrónico (E-mails).

Poderemos escolher com que câmara queremos ver os jogos do Benfica e conseguiremos, inclusive, fazer compras pela TV, como por exemplo, o fato Hugo Boss que o actor do CSI está a vestir no episódio que estamos a ver. (www.ciberia.aeiou.pt)

Este novo serviço, fará com que o conceito de "*Prime Time*", passando a existir o conceito de "*My Time*" (Cesário Borga (2008), *A Terceira Era da Televisão*, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa), que vai marcar o início de uma nova fase de consumo de média e entretenimento, onde a interactividade entre os conteúdos e os seus utilizadores têm um potencial notável.

O *Video-on-demand (VoD)* é um serviço onde os utilizadores, a partir de uma lista de conteúdos audiovisuais, escolhe um desses conteúdos e, mediante o pagamento de um valor de aluguer, visualiza, durante um período estabelecido, o filme/série que escolheu.

O VoD só está ao alcance de pessoas que tenham televisão digital e, em Portugal, os Cable Providers, têm videotecas de cerca de 2.000 títulos disponíveis.

O Valor médio de aluguer ronda os 3/3,5€ o que é substancialmente mais barato que um bilhete de cinema.

Computação Afectiva

As últimas pesquisas científicas, demonstram que as emoções desempenham um papel essencial na tomada de decisão, percepção, aprendizagem e, mais do que isso, influenciam até os mecanismos do raciocínio.

“De acordo com Rosalind Picard (*Affective Computing (2000)*: The MIT Press), “*se quisermos que os computadores sejam genuinamente inteligentes e que interajam naturalmente com o ser humano, devemos facultar-lhes capacidades para reconhecerem, compreenderem ou até expressarem emoções*””.

“Segundo Alan Hanjalic (*Extracting Moods from Pictures and Sounds - Towards truly personalized TV*), “*existem inúmeras soluções teóricas e algorítmicas para extrair informação relativamente ao conteúdo de sinais audiovisuais. Essas soluções resultam de vários estudos e pesquisas na área de análise de conteúdos multimedia que têm sido feitos nos últimos 15 anos.*

Mais do que conhecer os factos inerentes a um filme, tais como o género do filme, objectos nele presentes ou os actores que contracenam, é um desafio conseguir identificar e compreender a maneira como as pessoas se “sentem” relativamente ao que estão a ver ou a ouvir””.

Conteúdo Afectivo de um Ficheiro Audiovisual

O conteúdo afectivo de um ficheiro audiovisual é a informação relativa aos sentimentos em nós criados por vermos uma cena romântica num filme, um golo do Cristiano Ronaldo ou por ouvirmos um excerto de um discurso do primeiro ministro José Sócrates e, expressões tais como “feliz”, “triste” ou “calmo” são as suas directrizes dentro desse mesmo conteúdo.

“Segundo Alan Hanjalic (*Extracting Moods from Pictures and Sounds - Towards truly personalized TV*), este tipo de análise, sendo empregue para caracterizar o estado de espírito inerente num conteúdo audiovisual, “*pode ser uma ferramenta de utilidade inestimável, sobretudo no que toca a softwares de recomendação, por exemplo em sistemas de video-on-demand (VODs) ou digital-video-recorders (DVRs)*””.

Alan Hanjalic (*Extracting Moods from Pictures and Sounds - Towards truly personalized TV*) afirma existirem *vários pontos de discórdia relativamente ao conteúdo afectivo de um ficheiro audiovisual* pois, para uma pessoa, uma cena de um beijo pode ser extremamente “emocionante” e para a pessoa que está a ver com ela o mesmo filme, ao seu lado, pode ser

uma cena extremamente “aborrecida”. No caso de um desporto, o golo de uma equipa para uma pessoa pode ser motivo de grande “felicidade” e para outra a mais profunda “tristeza”.

Abordagem Dimensional dos Sentimentos

Esta subjectividade parecer ser um ponto bastante difícil de ultrapassar; no entanto existe uma abordagem desta problemática que parece conseguir contorná-la:

“Alan Hanjalic (Extracting Moods from Pictures and Sounds - Towards truly personalized TV) também afirma que a Abordagem Dimensional de Sentimentos (Dimensional Approach to Affect) tem uma grande vantagem perante outras, que lhe permite contornar a problemática da ambiguidade de “sentimentos” presentes em conteúdos audiovisuais. *“Esta abordagem determina que respostas a estímulos sentimentais ou estados afectivos podem ser denominados segundo três dimensões:*

- *Valência (Valence) (V)*
- *Excitação (Arousal) (A)*
- *Controlo (Dominance) (C)*

A “Valência” é, nada mais nada menos que, o nível de prazer relacionado com um estado sentimental. Como tal pode tomar valores negativos ou positivos com uma variação entre os “extremamente prazenteiro” até “extremamente desagradável”.

O valor da “Excitação” representa a intensidade da experiência aquando um sentimento. Esta dimensão poderá tomar valores desde o “enérgico/excitado/alerta” até “calmo/aborrecido/pacífico”.

A última dimensão, mas não menos importante, é o “Controlo” que, como já referi anteriormente, é de extrema utilidade para distinguir diferentes sentimentos com níveis de “Excitação” e “Valência” semelhantes. (para ser mais fácil perceber esta dimensão temos o exemplo de dois sentimentos: “tristeza” e “fúria”. Na primeira, reagimos a uma situação adversa com controlo dos nossos actos e na segunda, podemos reagir exactamente à mesma situação sem controlo das nossas atitudes.

Os valores desta dimensão variarão entre “Em controlo” e “Sem controlo” da situação.

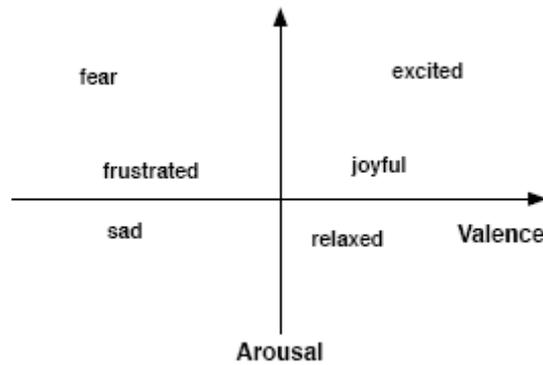


Fig.1 – Diferentes sentimentos presentes num eixo bidimensional (Excitação VS. Valência)

Alan Hanjalic (Extracting Moods from Pictures and Sounds - Towards truly personalized TV) refere que: *“Em diversas experiências, as respostas afectivas foram quantificadas e qualificadas, quer pela descrição das pessoas que as estavam a sentir, quer pela medição das suas reacções fisiológicas que se reconhece estarem relacionadas com determinadas dimensões afectivas”*.

Segundo investigações enumeradas por Alan Hanjalic (Extracting Moods from Pictures and Sounds - Towards truly personalized TV), *“como exemplo dessas reacções temos o batimento cardíaco que, com segurança, indica “Valência” enquanto que a condutância da pele humana está associada com a “Excitação” da pessoa observada”*.

A superfície gerada através das respostas fisiológicas afectivas, representadas num mapa de duas dimensões (“Valência” Vs “Excitação”) é aproximadamente parabólico como se pode constatar na figura 2.

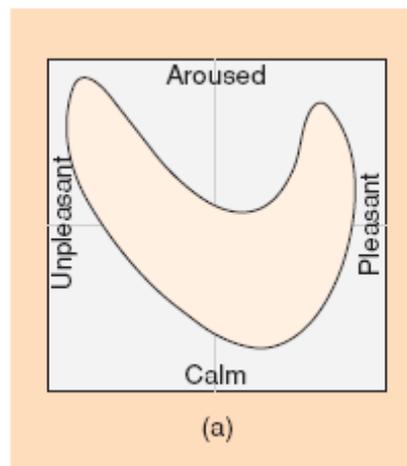


Fig. 2 – Eixo Bidimensional (Valência VS. Excitação) com representação das respostas afectivas possíveis num ser humano.

Áreas de Interesse

De acordo com Alan Hanjalic (Extracting Moods from Pictures and Sounds - Towards truly personalized TV) “Esta forma quase parabólica resulta da suposição de que há muito poucos ou quase nenhuns estímulos que gerem estados afectivos caracterizados por “grande excitação e valência neutra” ou “grande valência e excitação diminuta”.

Sendo que a figura 2 representa a abrangência da totalidade de respostas afectivas possíveis de sentir por uma pessoa, as preferências de um utilizador revelar-se-ão como “clusters” de pontos de gravidade a que poderemos denominar como “áreas de interesse”.

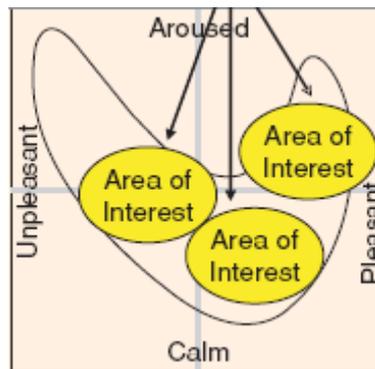


Fig.3 – Diferentes “áreas de interesse” que poderão ser representadas no eixo bidimensional.

Como é óbvio, para cada utilizador poderão existir várias áreas de interesse, pois o facto de uma pessoa gostar de comédias românticas não implica que não desfrute ao assistir a um bom filme de acção.

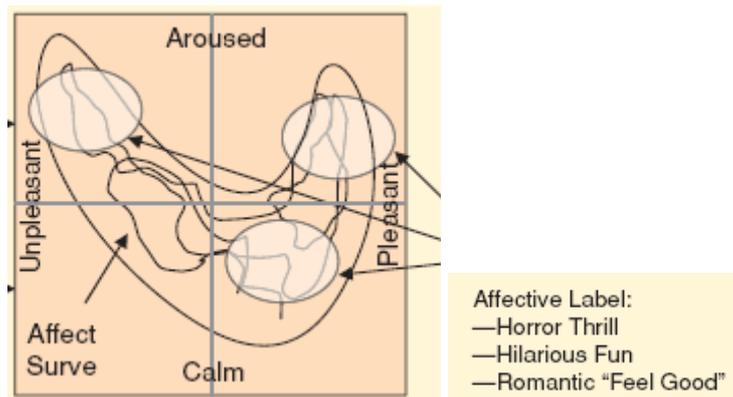


Fig.4 – O mesmo utilizador poderá ter interesse por filmes de terror, comédias ou até, por vezes, interessar-se por filmes românticos.

Alan Hanjalic (Extracting Moods from Pictures and Sounds - Towards truly personalized TV) afirma que *“o conjunto de áreas de interesse geradas poderão ser consideradas como a “identidade afectiva” do utilizador, já que, esta representa o estado de espírito presente num conteúdo audiovisual que o utilizador mais aprecia”*.

Esta situação não inviabiliza as mudanças de gostos e preferências audiovisuais que todos experienciamos ao longo da nossa vida.

Um software, com o intuito de reconhecer “identidades afectivas” em ficheiros audiovisuais e aconselhar ficheiros com perfil semelhante, deverá, também, ser capaz de aprender e ir aperfeiçoando essa mesma identidade, caso haja evolução nas “áreas de interesse”.

Vivemos num mundo rico nos mais diversos tipos de conteúdos, onde as pessoas ficam impressionadas com as inúmeras possibilidades de escolha ao seu dispor quer na TV, Video-on-Demand ou Internet.

Esta ideia é, de facto, bastante apelativa para o consumidor pois, com tanta informação disponível, sem qualquer tipo de indicações, rapidamente este mundo de possibilidades uma experiência frustrante e irritante pois, no caso do *VOD*, se andarmos a “navegar” pelas imensas videotecas, com todos aqueles títulos disponíveis, podemos perder todo o interesse e desistir da “compra”.

Como consequência disso, as pessoas tendem a continuar a consumir o que, anteriormente, já consumiam: os mesmos programas, séries, etc. O que, mais tarde, lhes fará pensar se, realmente, o dinheiro que despendem com, por exemplo, assinaturas de Tv. cabo, lhes convém.

É um facto que as pessoas não podem “seleccionar”/“comprar” o que não conhecem portanto, uma ferramenta de “Pesquisa” não parece ser o mais indicado para o *VOD*. Recomendações inteligentes e personalizadas poderão resolver este problema conseguindo, assim, retenção de clientes e aumentar o “revenue” médio, por cliente, dos “cable providers”.

Para reter os clientes e aumentar o revenue de cada um deles, precisamos de um serviço que lhes dê a conhecer uma maior e mais variada lista de conteúdos, em conformidade com os seus gostos pessoais, que eles normalmente não conheceriam ou descobririam por eles próprios.

Estudo de Mercado

Foi efectuado um questionário com o intuito de aferir a receptividade à possibilidade de usufruir deste complemento ao serviço de vídeo-on-demand.

Entrevistaram-se 100 pessoas em que 75% têm menos de 30 anos e 93% dos inquiridos habitam na zona da Grande Lisboa.

92% das pessoas que responderam a este questionário têm TV por Cabo e, dessas pessoas, 72% tem o serviço da ZON.

Apenas 25% dos inquiridos utilizam o vídeo-on-demand sendo que, desses 25%, 55% utiliza pelo menos uma vez por mês e 96% utilizaria o software v.ID.eo caso ele estivesse disponível.

Os utilizadores não desejam que a possibilidade de usufruir desta aplicação se reflecta no preço, no entanto a importância que dão à possibilidade de terem recomendações de acordo com os seus gostos, representa, em média, 0.40€ do valor total do aluguer.

No caso das pessoas que não utilizam o vídeo-on-demand, 10% não o utilizam porque não têm este serviço disponível e 35% têm falta de curiosidade em utilizá-lo.

Curiosidade essa que poderia ser suscitada com a implementação desta aplicação no serviço de vídeo-on-demand visto 90% das pessoas que não utilizam o serviço VOD estariam na disposição de utilizar este software.

Estas pessoas parecem ainda valorizar mais esta aplicação pois, embora à semelhança dos que utilizam o serviço vídeo-on-demand: nãoo quererem ver reflectido no preço a possibilidade de terem recomendações cinematográficas de acordo com os seus gostos, do valor total de um aluguer, 40% acham que a possibilidade de sugestão vale, em média, mais de 0.50 €

5. Meio Envolvente Transaccional

Sendo que o v.ID.eo necessita dos cable providers e dos seus serviços como plataforma para atingir a população, são de considerar dois tipos de clientes: Directos e Indirectos.

Clientes Directos

ZON

A ZON é o cable provider em Portugal com maior número de clientes, 1,59 milhões de subscritores segundo o Diário Económico online, embora, ultimamente, o MEO tenha vindo a conquistar um maior volume de utilizadores, 505.000 de acordo com um relatório da PT emitido em Outubro de 2009.

A ZON disponibiliza os seguintes serviços: TV por Cabo, vídeo-on-demand, Guia TV (muito útil para programação de gravação dos gravadores digitais), TV por satélite, internet por cabo, webmail, telefone fixo e móvel, funcionalidade indispensável para a utilização dos gravadores digitais (DVRs).

Mais recentemente apareceu o serviço Fibra, também disponibilizado pelos seus concorrentes, conseguindo uma muito melhor qualidade de imagem na televisão e velocidade de *download* e *upload* na internet.

A ZON disponibiliza cerca de 110 canais de televisão sendo que, para a visualização de alguns tais como a SPORTV e os TVCine, acresce uma mensalidade ao serviço base. Também tem o serviço de Telefone fixo e móvel.

O ZON Videoclube permite-lhe assistir a qualquer filme, a qualquer hora, na sua televisão, sem horários, sendo o valor cobrado juntamente com a mensalidade da TV por cabo, no final do mês. Os filmes, séries, documentários, torneios de wrestling, desenhos animados ou filmes para adultos alugados ficam disponíveis durante um período de 24 horas, podendo-se ver o conteúdo audiovisual alugado, nesse período, sem qualquer outro encargo financeiro. Este serviço está apenas disponível para os clientes com ZON BOX (TV Digital).

O ZON videoclube contém várias áreas tais como os géneros de filme (comédia, acção, ou terror), ZON Kids (karaokes e séries infantis), adultos e novidades, embora não possua qualquer serviço de recomendação além dos “Destaques” (blockbusters em rotatividade) e os “TOPs” (top de alugueres).

MEO

O MEO tem vindo a aumentar o número de clientes sendo que, em 2009, atingiu 505.000 subscritores, segundo um relatório emitido em nome do Presidente da PT, Zeinal Bava, em Outubro de 2009.

O MEO tem mais de 120 canais e um conjunto de funcionalidades tecnologicamente avançadas como a Pausa TV e a Gravação Digital, conteúdos em Alta Definição e MEO VideoClube com mais de 2.000 títulos à disposição.

O serviço MEO está disponível, com funcionalidades distintas, através de quatro plataformas: Fibra, ADSL, Satélite e Móvel.

O MEO tem ainda a funcionalidade MOBILE onde se pode ver canais de Televisão, a qualquer hora e em qualquer lugar, apenas nos telemóveis TMN. Este serviço também permite programar a gravação nos DVRs através do telemóvel.

O MEO Videoclube tem Trailers dos filmes disponíveis para ajudar na decisão de alugar, filmes em Alta Definição (HD), consumos não detalhados na factura e sem necessidade de pré-carregamento.

Para além de existirem diferentes áreas com os diferentes géneros de filmes, existe também uma área com novidades e uma área com recomendações. No entanto, estas recomendações nada têm a ver com os gostos individuais de cada utilizador, sendo estas comuns a todos os clientes MEO e iguais durante um determinado período de tempo.

CLIX

A CLIX, para além dos serviços que os anteriores já disponibilizam, relativamente ao *video-on-demand*, à semelhança do MEO, também possui uma secção de recomendações onde estão presentes Blockbusters (tops vendas de bilheteira nas salas de cinema) em rotatividade. Também disponibiliza um serviço gratuito onde, semanalmente, os seus clientes recebem, via SMS, o título do “Filme da Semana” que está em destaque na sua cinemateca.

Sendo o *VOD* um serviço pago para o visionamento de filmes, embora o seu preço seja mais baixo do que uma ida ao cinema, a sua oferta larga, diversificada e a possibilidade de se poder visionar os filmes no conforto do lar, tem vários concorrentes no mercado.

Neste contexto, pode-se considerar que existem dois tipos de concorrentes distintos ao software v.ID.co:

Concorrentes

- Os concorrentes ao próprio serviço video-on-demand
- Os concorrentes ao serviço de aconselhamento do v.ID.eo

Concorrentes serviço Video-On-Demand

Relativamente aos concorrentes do serviço de video-on-demand, existem as mais variadas formas de se consumir o produto “cinema”, entre as quais:

- **TVCine:** Serviço pago aos operadores de cabo onde, a troco duma mensalidade de 15,5€ se tem acesso a 5 canais cujas emissões são constituídas por exibições de filmes que saíram há pouco tempo do cinema.
- **Video clubes:** espaços comerciais onde, mediante inscrição e subscrição de um cartão de cliente gratuito, se aluga filmes por um valor médio de €3,5 por 3 ou 5 noites dependendo se trata de um filme recente ou não.
De acordo com as estimativas da Acapor (Associação do Comércio de Audiovisuais de Portugal), em 2005, os clubes de vídeo sofreram perdas de 30 por cento, o que significa quase cinco milhões de euros a menos nas receitas. (fonte ciberia.aeiou.pt)
O player mais significativo em Portugal ainda continua a ser a Blockbuster.
- **Venda de DVDs:** O mercado do DVD teve a sua primeira quebra, pela primeira vez, em Portugal em 2005, depois de anos, consecutivos, de crescimento. Fonte da Associação Portuguesa de Editores de Videogramas (APEV), afirmou que esta queda, no ano em questão, poderia atingir os 4% o que, traduzindo em factura, significa um decréscimo nas receitas de aproximadamente 2,5 milhões de euros. (fonte ciberia.aeiou.pt)
Existem vários players neste ramo tais como FNAC, WORTEN, Media Markt ou hipermercados. Assim como a venda legal de DVDs, a venda ilegal é um concorrente do serviço de video-on-demand. O relatório da Inspeção-Geral das Actividades Culturais (IGAC) refere que o comércio de DVDs e CDs pirateados está a crescer em Portugal. Segundo dados divulgados, em 2004, o número de operações de fiscalização aumentou 31 por cento. Em resultado disso, a quantidade de infracções detectadas subiu 57 por cento, a maior parte em feiras e mercados. No primeiro trimestre de 2005 foram apreendidos 25 vezes mais CDs e DVDs pirata que um ano antes. (Fonte: ciberia.aeiou.pt)
- **Cinema:** Visualização de filmes no grande ecrã mediante pagamento de um bilhete que hoje em dia ronda os 5€
Com o aparecimento da crise financeira ,a “ida ao cinema” voltou a ser um passatempo mais presente no dia a dia dos portugueses, por não ser muito caro. Dados da Marktest prevêm que, este ano, cerca de 2.5 milhões de pessoas irão ao cinema.

Concorrentes Recomendação Video-On-Demand

Não existe, no mundo, nenhum serviço igual ou semelhante ao serviço do *v.ID.eo*.

Em Portugal, o MEO e a CLIX disponibilizam uma secção com referências a blockbusters feitas a todos os seus utilizadores, indiferenciadamente, mudando essas sugestões numa base semanal.

Existem em Portugal, e não só, várias edições de guias culturais onde estão presentes críticas relativamente aos filmes em exibição do cinema, com votações, numa nomenclatura convencional, desde um ponto (mínimo) até 5 estrelas (máximo).

A Nível internacional, na área do *video-on-demand*, existe um sistema de recomendação com alguma credibilidade, pelo menos, relativamente à qualidade dos filmes, disponibilizado pela AT&T, nos E.U.A.

Ainda assim, este serviço é um pouco diferente do proporcionado pelo *v.ID.eo* visto que o serviço de *video-on-demand* da AT&T tem uma parceria com o reconhecido site de crítica cinematográfica: www.rottentomatoes.com.

Assim sendo, à medida que o utilizador vai avançando no menu das disponibilidades da videoteca do “*cable provider*” vai tendo, ao lado, a avaliação do prestigiado site.

Este serviço do [rottentomatoes.com](http://www.rottentomatoes.com) também está disponível no Guia de TV Digital junto dos filmes na grelha de programação.

O www.rottentomatoes.com é o mais prestigiado site de crítica de cinema do mundo que oferece um guia muito detalhado, mas bastante compreensivo, sobre quase 200 mil filmes.

O site tem um certificado para os filmes com as melhores críticas chamado “*Certified Fresh*”. Este certificado só é aplicado quando o filme em questão foi visionado e criticado por 40 ou mais críticos de cinema, credenciados, e atingiu uma percentagem superior a 75% numa escala denominada “*Tomatometer TM*”. Esta escala é das mais creditadas para milhões de fãs de cinema.

Outros serviços de recomendação

Dado vivermos numa época sem fronteiras, tanto físicas como a nível de informação a necessidade e a curiosidade de novos intérpretes, programas e novidades relativamente aos nossos gostos pessoais, serem muitas têm sido desenvolvidos serviços de recomendação nas mais diversas áreas.

TiVo

Ainda na área da Televisão, o TiVo, uma das marcas mais reconhecidas no mundo dos gravadores digitais, dotando os seus utilizadores com a capacidade de gravar programas, com temporização/programação, no disco rígido da box para a sua visualização posterior, disponibilizou um serviço denominado “*WishList*”, ou “Lista de desejos”, onde a sua box procurará programas que satisfaçam os desejos do utilizador.

Este serviço é realmente inovador porque vai muito além duma pesquisa básica, limitada a títulos ou nomes de programas.

O *WishList* permite fazer pesquisas relativamente a actores, directores, utilizar palavras-chave ou um tópico bastante generalista.

Por exemplo, se quiser gravar programas sobre culinária poderá introduzir as palavras-chave “comida italiana e/ou chocolate” que o TiVo gravará todos os programas, no período temporal que definir, relativamente a este tema.

Amazon.com

Um dos pioneiros na área da recomendação de produtos aos clientes foi, sem dúvida, o site Amazon.com.

A Amazon foi fundada em 1994 e começou por ser, somente uma livraria online e conseguia disponibilizar mais títulos do que as livrarias físicas e por catálogo mais conceituadas dos E.U.A conseguiam disponibilizar.

Hoje em dia, a Amazon já não é o que era, estendendo as suas áreas de negócio aos cds de música, DVDs, software, artigos de cozinha, comida *gourmet* ou até joalharia.

O sistema de recomendação da Amazon recebeu, desde cedo, muita atenção e tem sido alvo de várias imitações pois, desde que apareceu, as vendas da Amazon aumentaram bastante.

A recomendação da Amazon não é mais do que indicar o que as pessoas que compraram o produto que seleccionámos para ver, em mais detalhe, também compraram. Este tipo de recomendações simula um empregado de uma loja da especialidade do artigo que

pretendemos que tem um conhecimento extensivo do artista/escritor sobre o qual lhe pedimos informações. Este serviço tem tido sucesso tanto na venda de livros como de filmes e música. (www.amazon.com)

ASOS.COM

Outro exemplo deste tipo de recomendação é o do site de venda de roupa online: ASOS.COM.

No ASOS.COM, quando se *clicka* num produto para se ver mais detalhadamente, não só sugere outras peças de roupa que completam o “*look*” da peça de roupa escolhida, como também refere produtos que pessoas, que compraram o produto que escolhemos para ver em detalhe, também compraram. (www.asos.com)

iTunes Genius

Na área dos sistemas de recomendação musical a grande referência é o iTUNES Genius da Apple.

O Genius é uma excelente maneira de descobrir muita e boa música. Este sistema não só gera “playlists” a partir das músicas do mesmo género, disponíveis no iTunes do utilizador, como também envia informação sobre essas mesmas músicas para o iTunes que responderá com recomendações, periódicas, relativamente a músicas que vão de encontro aos seus gostos. A informação enviada para a Apple sobre as músicas no iTunes é relativa a nomes de artistas, álbuns e classificações dadas às músicas pelo utilizador. Essa informação é armazenada e combinada com as informações dos utilizadores do Genius em todo mundo para gerar as tão úteis recomendações. (www.apple.com)

Pandora Music Box – The Music Genome Project

O propósito deste site/serviço é, desde que foi criado no ano 2000, conseguir captar a essência da música e de cada música.

Identificar cada “gene” musical, de cada música, passa por analisar desde a sua melodia, harmonia, ritmo, instrumentos utilizados, orquestração, arranjos musicais, harmonia vocal ou até as letras.

O efeito do Pandora Music Box é semelhante ao de uma “playlist” de músicas com “genes” semelhantes a uma que indicarmos.

Mas este serviço é muito mais do que um aconselhamento musical através da semelhança das roupas dos vocalistas de bandas, dos cortes de cabelo, do género musical em que, supostamente, a banda se insere ou até do tipo de pessoas que ouve/compra o artista

seleccionado ou tipo de música em questão. O aconselhamento é relativo à essência de cada música. (www.pandora.com)

6. As 5 Forças de Michael Porter

Rivalidade Entre os Concorrentes

Na verdade, em Portugal, retirando as sugestões que os Cable Providers fazem, nomeadamente, enumerando êxitos de bilheteira, independentemente dos gostos do utilizador do seu serviço VOD ou, por exemplo, dos suplementos como o GPS da revista Sábado ou o Essencial do semanário SOL, que têm uma votação de críticos de cinema relativamente aos filmes que estão a ser exibidos no cinema, não existe nenhuma aplicação como o *v.ID.eo* capaz de perceber os gostos cinematográficos dos seus utilizadores, as suas mudanças ao longo do tempo, e aconselhá-lo de acordo com os mesmos.

De acordo com o que foi comunicado pela PT e pela ZON, existem cerca de 750.000 utilizações mensais do serviço VOD em Portugal. Segundo o “Global Entertainment and Media Outlook: 2009 - 2013” da PricewaterhouseCoopers, “o mercado do VOD crescerá, até 2013, com taxas a rondar os 5%”.

Poder Negocial dos Clientes

Devemos considerar dois tipos de clientes:

Clientes Directos e Indirectos.

Pretende-se que sejam os clientes directos, *cable providers*, a assumir o custo de utilização por parte dos clientes indirectos, os consumidores do serviço VOD e, consequentemente, do serviço *v.ID.eo*. Assim sendo, os cable providers estarão muito mais sensíveis ao preço praticado pela *m.ID.ia* e o seu poder negocial deverá ser bastante grande, dado que são eles o elo de ligação para o consumidor final e, como tal, indispensáveis para o sucesso deste projecto.

O consumidor final (clientes indirectos) não será sensível ao custo da utilização da aplicação, dado pretender-se que não se reflecta no custo e assim aumentar exponencialmente a utilização do serviço VOD.

Os *cable providers* terão conhecimento de como funciona o software e as bases que estão por trás dos aconselhamentos e recomendações gerados aos utilizadores pelo *v.ID.eo*, no entanto, o os códigos de programação e as actualizações necessárias ao serviço serão sempre da responsabilidade da *m.ID.ia*.

Em Portugal, tirando as sugestões de best-sellers dadas pelos cable providers e as críticas de guias culturais, embora que com qualidade de recomendação personalizada bastante aquém das geradas pelo *v.ID.eo*, não existe qualquer produto substituto para o mesmo.

Poder Negocial dos Fornecedores

Sendo que a Dada Sage, empresa que desenvolverá o software *v.ID.eo* para a empresa *m.ID.ia*, irá ser sua associada entrando com capital social, tentará, ao máximo, viabilizar, tanto a nível de usabilidade como de redução de custos, o projecto.

A partir do momento em que o software *v.ID.eo* esteja concluído, será na própria empresa *m.ID.ia* que as novas aplicações serão desenvolvidas, não dependendo, assim de qualquer outro fornecedor.

Ameaça de Entrada de Novos Concorrentes

O código informático (patente) do software *v.ID.eo* será registado no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), salvaguardando, assim replicações muito próximas da aplicação desenvolvida pela Dada Sage para a *m.ID.ia*.

Embora o investimento necessário para criar uma aplicação deste género não seja muito elevado, o know-how na área e contratos de exclusividade da *m.ID.ia* com todos os *cable providers* portugueses poderão dificultar a entrada de novos players no mercado.

Á semelhança dos Estados Unidos da América, onde existe a parceria da AT&T com o site www.rottentomatoes.com de crítica cinematográfica, poderão aparecer produtos substitutos do *v.ID.eo* em Portugal que, porventura, até sejam mais baratos para o *cable provider*.

Cabe à *m.ID.ia*, com a ajuda da alavancagem publicitária que o *v.ID.eo* deverá ter, apoiado na comunicação do produto VOD dos *cable providers*, conseguir manter na mente dos utilizadores do serviço VOD um espaço de inovação, interactividade, usabilidade e o facto de ser gratuito, podendo, assim, tornar-se numa marca (assim como os seus serviços) *Top of Mind*, em termos de notoriedade.

Ameaça de Produtos Substitutos

A *m.ID.ia* deverá preocupar-se com os avanços tecnológicos na área da computação afectiva, mantendo-se informada e actualizando os seus produtos para que estes sejam sempre reconhecidos como inovadores.

Por exemplo, a tecnologia utilizada pela Apple no seu iTunes Genius poderia, porventura também com êxito, ser replicada para aconselhamento de filmes: os utilizadores iam dando votações após a visualização o filme pretendido, sistema semelhante ao que a *m.ID.ia* pretende implementar com o *v.ID.eo* e, de seguida, o iTunes Genius cruzaria essa votação com as votações de todos os outros utilizadores do serviço VOD que tivessem a aplicação.

Ainda assim, pretende-se com o *v.ID.eo* recomendações cinematográficas mais personalizadas e que este seja capaz de responder á mutação dos gostos ou das vontades dos seus utilizadores, ao longo do tempo.

Como tal, a *m.ID.ia*, não deverá, só, dedicar-se a criar actualizações para o *v.ID.eo* para que este seja sempre o top of mind dos softwares de recomendação de conteúdos audiovisuais. Deverá, também, desenvolver produtos com a mesma tecnologia do *v.ID.eo*, que desempenhem funções complementares, tais como um software que faça recomendações no Guia TV dos cable providers com Televisão Digital, no youtube, entre outros.

Outro exemplo de substituto deste serviço de recomendação tecnológico é a opinião dos nossos familiares e/ou amigos. Embora não tenha por trás nenhum conhecimento científico nem leve em consideração os gostos pessoais de cada um, quando alguém nos diz que gostou muito de um filme e que o devíamos ver, esta opinião pode ser um factor decisivo aquando a escolha de um filme a visionar.

Assim sendo, temos que:

Tabela 1 – 5 Forças de Michael Porter

	Força		
	Alta	Média	Baixa
Rivalidade Entre os Concorrentes			X
Poder Negocial dos Clientes	X		
Poder Negocial dos Fornecedores			X
Ameaça de Entrada de Novos Concorrentes		X	
Ameaça de Produtos Substitutos			X

Como tal, podemos verificar que, embora o poder negocial dos clientes (directos) seja alto, esta indústria revela-se bastante atractiva. Para tentar contornar o poder negocial dos clientes directos, a *m.ID.ia* deverá conseguir criar um produto único, fácil de usar e, embora o estudo de mercado tenha revelado um grande interesse, pelas pessoas, em utilizar o *v.ID.eo*, esta aplicação não deverá defraudar os seus utilizadores. Só com estes valores acrescentados se poderá negociar, de forma justa e benéfica para a *m.ID.ia*, com os cable providers.

7. Análise Interna

Tabela 2 – Pontos Fortes *m.ID.ia*

		Pontos fortes		
		Relevância para a <i>m.ID.ia</i>		
		Alta	Média	Baixa
1	Baixo custo de desenvolvimento do seu produto	X		
2	Estrutura da Empresa Leve	X		
3	Serviço Único em Portugal	X		
4	Desenvolvimento de aplicações gratuitas para o consumidor final	X		

Tabela 3 – Pontos Fracos *m.ID.ia*

		Pontos fracos		
		Relevância para o consumidor		
		Alta	Média	Baixa
1	Empresa Mono-Produto (1ª Fase)	X		
2	Pouca Experiência Profissional (ainda que com o apoio do Consultor)	X		
3	Dependência dos Cable Providers	X		

Fazendo uma análise profunda à empresa *m.ID.ia* podemos concluir o seguinte:

O facto da empresa **m.ID.ia**, embora que, inicialmente, seja uma empresa mono-produto, deposita, não só grandes esperanças como também pressão no sucesso do software **v.ID.eo**. No entanto, o baixo custo de desenvolvimento do mesmo e a leve estrutura organizacional, poderá trazer boas perspectivas para a empresa.

O facto de ser uma equipa pequena e dos seus trabalhadores não terem muita experiência profissional poderá, no princípio, levantar alguns problemas ao nível da estratégia de negócio, contactos com os clientes ou capacidade de resposta às necessidades dos mesmos. Como tal, um engenheiro com muita experiência na área, sócio da Dada Sage, empresa associada da **m.ID.ia** e responsável pelo desenvolvimento do **v.ID.eo**, irá trabalhar directamente com a equipa, desempenhando funções de consultor.

O serviço prestado pelo **v.ID.eo** é único, não só em Portugal como no Mundo. Como tal, o facto da **m.ID.ia** ser a “*First Mover*” no nosso país, trará um certo *BUZZ* à volta deste serviço, por ser uma novidade, uma grande inovação e, talvez o mais importante para o consumidor: não acrescentar nada ao preço final do aluguer *VOD*.

No entanto, a grande dependência dos *cable providers* pode complicar a entrada do **v.ID.eo** no mercado, visto os anteriores poderem dificultar, a nível negocial e de preços, a viabilidade económica do **v.ID.eo** e, como foi referido anteriormente, dado a **m.ID.ia** ser uma empresa mono-produto, tornar-se insustentável.

8. Análise Competitiva

Tabela 4 – Oportunidades para o negócio da marca *m.ID.ia* e para o serviço *v.ID.ao* (Análise SWOT continuação)

		Oportunidades		
		Relevância para a m.ID.ia		
		Alta	Média	Baixa
1	Crescimento rápido dos lares com serviço VOD disponível	x		
2	Criar mais serviços de recomendação através da tecnologia desenvolvida	x		
3	Maior parte das vezes, os utilizadores não sabem que filme irão ver quando utilizam o VOD	x		
4	Com a redução do poder de compra, o VOD surge como uma diversão barata e acessível	x		
5	Videotecas cada vez maiores/dificuldade em escolher um filme	x		

Tabela 5 – Ameaças para o negócio da marca *m.ID.ia* e para o serviço *v.ID.ao* (Análise SWOT continuação)

		Ameaças		
		Relevância para a m.ID.ia		
		Alta	Média	Baixa
1	Tecnologia em constante desenvolvimento	x		
2	Tentativas de imitação	x		
3	Dependência dos Cable Providers	x		

O consumo de televisão tem - se modificado bastante ultimamente em grande parte devido às constantes melhorias tecnológicas.

A televisão Digital Terrestre estará disponível em todo o território de Portugal em 2012 e, todos os meses, há mais utilizadores do serviço *VOD*.

O **v.ID.eo** será o primeiro software/serviço desenvolvido pela **m.ID.ia** e, caso os resultados sejam os esperados, está aberto o caminho para muitos outros desenvolvimentos na área da recomendação audiovisual. Com certeza, o próximo passo será a criação de um serviço de aconselhamento nos serviços de *DVR*, disponibilizados pela ZON, MEO e Clix, dando a conhecer ao utilizador programas disponíveis na grelha de programação que estão de acordo com o seu perfil de utilizador/gostos, não só para o cliente os ver na altura ou para gravar e ver mais tarde.

Sendo o **v.ID.eo** uma aplicação para o *VOD*, existe uma grande dependência dos *Cable providers* pois são eles, exclusivamente, que disponibilizam este serviço. No entanto, através do estudo de mercado efectuado, conseguiu-se provar que maior parte das pessoas que utiliza o *VOD* não sabe ao certo que filme irá ver, percorrendo a videoteca em busca de algo que lhe agrade. Assim sendo, o **v.ID.eo** poderá desempenhar um papel fulcral, não só no aconselhamento de vídeos de acordo com os gostos do utilizador, mas, também, para se poupar tempo em videotecas com mais de 2.000 títulos disponíveis como é, por exemplo, o caso do serviço *VOD* do MEO.

Uma inovação desta envergadura e com estas capacidades será, com certeza, alvo de tentativas de imitação e poderão aparecer concorrentes que tentarão prestar o serviço de recomendação audiovisual.

Com a protecção de direitos sobre o código de programação em que o **v.ID.eo** foi desenvolvido, será mais difícil de replicar um software semelhante ou, pelo menos, retardar o aparecimento de um semelhante. No entanto, poderão surgir serviços como o da AT&T em parceria com o site *rottentomatoes.com*, com o intuito de guiar os consumidores perante tanta e indiferenciada escolha cinematográfica.

Esta área de negócio tem tudo para crescer dado, cada vez mais, com a crise económica mundial a ditar a diminuição do poder de compra, por vezes um filme em casa, seja sozinho ou com amigos, poder-se tornar num fantástico passatempo que não acarreta grandes custos para o utilizador.

Tabela 6 – Análise SWOT Dinâmica – Pontos de Acção

	Oportunidades	Ameaças
	Crescimento rápido dos lares com serviço VOD disponível	
	Criar mais serviços de recomendação através da tecnologia desenvolvida	Tecnologia em constante desenvolvimento
	Maior parte das vezes, os utilizadores não sabem que filme irão ver quando utilizam o VOD	Tentativas de imitação
	Com a redução do poder de compra, o VOD surge como uma diversão barata e acessível	Falha de acordo com os Cable Providers
Pontos Fortes		
Baixo custo de desenvolvimento do seu serviço	1) Comunicação: Dar a conhecer os serviços da m.ID.ia através de publicidade	1) Forte Comunicação
Estrutura da Empresa Leve	2) Exigir a não exclusividade de Licenciamento a apenas um Cable Provider	2) Protecção Códigos de Programação
Serviço Único no Mundo	3) Obter contratos com os Cable providers duradouros	3) Empresa que desenvolverá o v.ID.eo ser associada da m.ID.ia
Desenvolvimento de aplicações gratuitas para o consumidor final	4) Apostar na Internacionalização	
Pontos Fracos		
Empresa Mono-Produto (Numa 1a Fase)	1) Desenvolver, rapidamente o novo software de aconselhamento, agora para DVRs	
Pouca Experiência Profissional (Ainda que com o Consultor)	2) Caso necessário contratar um Engenheiro com experiência na área a Full-Time	1) Constante formação da equipa da m.ID.ia
Dependência dos Cable Providers	3) Desenvolver o v.ID.eo em Inglês e apresenta-lo e demonstrá-lo no estrangeiro	2) Chegar a acordo com os Cable Providers para a venda do Software "chave-na-Mão"

Ponderando a análise interna e a análise competitiva, chega-se á conclusão que deverão ser tomadas várias acções com o intuito de melhorar a performance da empresa **m.ID.ia** no mercado.

Visto a **m.ID.ia** possuir um serviço único no mundo e sendo pioneiro na área de recomendação do serviço de *VOD*, é importante existir a comunicação, possivelmente em parceria com os *cable providers*, no sentido de dar a conhecer esta nova aplicação e os benefícios da mesma.

Seria importante garantir a não exclusividade do usufruto do **v.ID.eo** por apenas um “*cable provider*” de forma a tornar o serviço mais universal e parte integrante da utilização do *Video-on-Demand*. Caso esta premissa se vier a cumprir, com certeza os custos unitários por utilização diminuirá substancialmente, beneficiando o consumidor final.

A entrada de seguidores e imitadores do **v.ID.eo** parece ser inevitável e, como tal, a criação de contratos duradouros, tanto a nível de exploração como de assistência, actualizações e inovações, com todos os *cable providers* será de extrema importância para dificultar a entrada de concorrentes no mercado.

De forma a aproveitar os avanços tecnológicos da **m.ID.ia**, assim que se estabeleça os contratos de licenciamento do **v.ID.eo** com os *cable providers* começar-se-á a desenvolver o nosso software de aconselhamento, agora para os gravadores digitais (*DVRs*), que tornarão a experiência da TV do futuro muito mais interactiva e de acordo com os gostos de cada utilizador.

Com o passar do tempo e com estes desenvolvimentos no horizonte, poderá verificar-se a contratação de um novo engenheiro, a *Full-Time*, para a equipa da **m.ID.ia**.

Indispensável será, dada velocidade das inovações tecnológicas, uma constante formação de todos os envolvidos no processo de programação de novos serviços.

Em relação aos utilizadores finais, a construção e sedimentação da imagem da marca **m.ID.ia** é fulcral para a percepção de qualidade, inovação e vanguarda na mente do cliente.

Em último caso, na eventualidade de não se chegar a acordo com os *Cable Providers* relativamente ao modelo de negócio proposto neste plano de negócios, deverá tentar-se a venda integral (Produto “Chave-na-Mão), sem quaisquer encargos relativamente á exploração para os *Cable Providers*, de forma a reaver o dinheiro investido no desenvolvimento do **v.ID.eo**.

9. Objectivos do Plano de Negócios

Este plano de negócios tem como objectivo analisar a viabilidade, não só financeira como de conceito e tecnológica, da introdução de um serviço inovador, numa área de mercado em forte expansão.

Outra das funções do plano será captar o interesse de possíveis investidores, de forma a financiar e acelerar o processo de desenvolvimento do *v.ID.eo* e dos demais softwares/aplicações de utilidade indiscutível possíveis de desenvolver.

10. Objectivos Estratégicos do Negócio

No primeiro ano de actividade, a estratégia da marca *m.ID.ia* e, mais concretamente, do software *v.ID.eo*, são os de obter, mensalmente, 20% das utilizações de *VOD* em Portugal (745.000 visualizações mensais).

Para tal, pretende-se fazer publicidade em pareia com os cable providers, em revistas generalistas, em secções próprias sobre inovações mas também junto das páginas de programação.

Seria importante spots televisivos com uma duração superior à média (+- 60 segundos) com o intuito de explicar o conceito e o funcionamento do *v.ID.eo*.

Pretende-se fomentar a utilização do *v.ID.eo* como tal, a remuneração unitária que a *m.ID.ia* pretende obter por utilização/sugestão do *v.ID.eo*, deverá ser prescindida tornando, assim, o valor do aluguer mais barato.

Fazer um acompanhamento, de perto, da performance do *v.ID.eo* e, ao mesmo, tempo desenvolver um novo software com o mesmo propósito mas dirigido aos gravadores pessoais (*Digital Video Recorders*)

11. Políticas de Marketing

Segmentação e Alvo

A aplicação *v.ID.ao* destina-se a uma população jovem, atenta e não-resistente às inovações tecnológicas, possuidora de TVCabo, utilizadora ou pelo menos interessada em utilizar o serviço *VOD*. Sendo o *VOD* um entretenimento com um preço acessível, o target do serviço e de comunicação deverá ser ABC 18-54.

Este target é o mesmo target utilizado pelos cable providers, não só para campanhas institucionais como, também, para comunicarem o serviço *VOD*.

Posicionamento

A *m.ID.ia* pretende-se posicionar como uma marca de tecnologia de ponta, onde os seus serviços/softwarewares sejam vistos e percebidos pela população como uma forma de obter, da média, programas que tudo têm a ver com os gostos pessoais de cada um;

Que cria interfaces, de fácil percepção e interacção e cujas funcionalidades permitem á população, não só poupar tempo, como também, conhecer novos programas, séries e filmes que lhes agrade.

Política de Marca



Figura 5 – Logótipo *m.ID.ia*.

De forma a tentar sustentar a estratégia do negócio inerente ao desenvolvimento de serviços de computação afectiva e a diferenciar este serviço dos demais serviços de recomendação já presentes nas mais diversas áreas, pretende-se criar uma marca:

m.ID.ia

O nome **m.ID.ia** surge da intenção de conseguir captar a identidade de cada pessoa nos média e, sobretudo, nas grandes inovações tecnológicas que irão afectar a Televisão brevemente, tornar o consumo deste meio de comunicação cada vez mais “*tailor-made*”.

Cada pessoa tem a sua identidade, gostos e, como tal o seu perfil de média.

A missão da **m.ID.ia** passa por fazer chegar até ao utilizador conteúdos audiovisuais que coincidem com as suas preferências.

A marca terá uma estratégia corporativa, clássica e internacional. Ou seja:

- A tecnologia e aplicações de computação afectiva desenvolvidas pelo staff da **m.ID.ia** poderão ser transversais a todos os softwares criados pela m.ID.ia para as mais diversas plataformas: televisão (*VOD* ou *gravadores digitais*), internet, música, etc.
- Sendo essa tecnologia e essas aplicações de possível utilidade nas mais diversas plataformas, o investimento, para o desenvolvimento das mesmas, pode ser muito mais rentabilizado.
- Estando a marca presente em todos os serviços desenvolvidos, sendo os mesmos de qualidade indiscutível, pioneiros na área e com um símbolo diferenciador e representativo da mais valia do serviço, esta trará valor acrescentado a todos os serviços comercializados da **m.ID.ia**.
- Sendo a **m.ID.ia** pioneira no seu serviço, o facto de ser o “first mover” poderá provê-la de alguma dependência não só dos clientes finais como dos clientes (business-to-business) que servem de plataforma para o cliente final.
- Visto as aplicações terem uma enorme potencialidade de standerização e uma aplicabilidade sem fronteiras, a internacionalização dos mesmos poderá criar uma economia de escala.
- A qualidade do serviço deverá ser irrepreensível, não só como linha condutora de toda a política da **m.ID.ia** mas também porque, estando a marca presente em todos os produtos/serviços desenvolvidos pela mesma, a possibilidade de transferência de “*bad-will*” de um produto/serviço para os outros é um processo fácil e muito dispendioso de contrariar.
- Muito embora seja uma marca pioneira com um serviço diferenciador a nível mundial (**v.ID.ao**), a pretensão de atingir a totalidade do mercado Português de *VOD* exige um enorme esforço financeiro para se obter uma grande notoriedade da marca.
- Numa fase de internacionalização é indispensável continuar a construir a marca e a dotá-la de uma forte notoriedade, mas também é relevante as questões de traduções para cada país onde se pretende implementar o serviço e cumprir com todos os requerimentos legais inerentes aos mesmos.

A **m.ID.ia** terá como logótipo um olho cuja íris será uma impressão digital.

Por baixo desse olho deverá aparecer o nome *m.ID.ia* onde as letras “*ID*” deverão aparecer sempre destacadas, em caps lock, separadas por “.” no interior do nome ou o nome do produto em questão, neste caso *v.ID.eo*.

O Logótipo da *m.ID.ia* deverá ser a preto e branco em todas as situações.

Política de Serviço

Funcionamento do *v.ID.eo*

O software *v.ID.eo* tem como função analisar os vídeos disponíveis nas videotecas dos “cable providers” e extrair a sua “identidade afectiva”. Dessa extracção resultará um gráfico bidimensional (Excitação Vs Valência) com uma “área de interesse” caracterizadora do conteúdo audiovisual do filme em questão.

O *v.ID.eo* deverá então cruzar todas as “identidades afectivas” dos filmes disponíveis com a “identidade afectiva” do utilizador em questão.

Como foi referido anteriormente, cada utilizador poderá ter várias áreas de interesse(vários clusters), ao contrário da área de interesse de um filme que é só um cluster.

Assim sendo, o software deverá cruzar o cluster do filme com a área correspondente do gráfico bidimensional referente ao perfil do utilizador. Sobrepondo as duas áreas (área de interesse filme VS. Área de interesse do utilizador) a percentagem de área sobreposta pelos dois gráficos significará a percentagem de afinidade/possibilidade de gostar do filme que o utilizador que está a utilizar o *v.ID.eo* tem.

No interface desta aplicação será de bastante utilidade poder definir várias premissas de recomendação, tais como:

- Organizar as recomendações por ordem decrescente da percentagem de afinidade.
- Organizar as recomendações cruzando a percentagem de afinidade com os títulos que mais recentemente ficaram disponíveis
- Organizar as recomendações apenas pela data mais recente de disponibilidade na videoteca.

No entanto, existe uma problemática:

Como cruzar a “identidade afectiva” de um filme com a de um utilizador se for a primeira vez que esse utilizador está a usar o *v.ID.io*?

Esta é uma fase crítica deste processo pois, ou o utilizador está disposto a dizer e partilhar os seus mais variados gostos ou é demasiado cauteloso/preguiçoso e partilha muito poucos ou nenhuns, o que trará alguma dificuldade na criação do seu perfil/identidade afectiva.

Podia-se criar um conjunto de perguntas tais como idade, género, profissão ou hobby que antes da primeira utilização, ajudasse a definir o seu perfil base.

No entanto, mesmo tornando esta criação de perfis facultativa e editável a qualquer momento, um enorme número de pessoas com idade, profissão e ocupações iguais poderão ter gostos cinematográficos completamente diferentes e, ainda mais, esses mesmos gostos irem variando ao longo da sua vida em determinadas circunstâncias.

Como tal, para tornar mais fácil esta criação de perfil/identidade afectiva, será disponibilizado no, *v.ID.io*, um “Gerador de Identidade” onde são apresentados aos utilizadores um conjunto aleatório de 5 trailers, com cerca de 30 segundos cada, de filmes disponíveis na videoteca, e, no final da visualização de cada trailer o utilizador fará uma votação de 0 a 10 estrelas.

Cada trailer deverá ser representativo de um cluster/identidade afectiva/género cinematográfico distinto, seja um filme de terror, acção, comédia, documentário ou drama e, através da votação de 0 a 10 estrelas, criando, assim, um perfil base, que, com o tempo, iria sendo actualizado.

A cada estrela corresponde 10% de afinidade entre a identidade afectiva do utilizador e a área de interesse do filme.

Este “Gerador de Identidade” deveria também, ao invés de o utilizador, votar em trailers sugeridos automaticamente pelo *v.ID.io*, permitir-lhe procurar os seus filmes favoritos na videoteca, pelo nome, e dar-lhe a votação que acha mais apropriada.

Esta função será limitada também ao número 5 de votações mas não terá de ser um video de cada género, ficando esse aspecto totalmente ao critério do utilizador.

Para o software não ser demasiado intrusivo, a funcionalidade de “Gerador de identidade” deverá ser facultativa sendo que, caso o utilizador não pretenda criar o seu perfil, as sugestões deverão ser feitas por filme mais e melhor votado por todos os outros utilizadores do *v.ID.io*.

Como se pretende que o *v.ID.io* seja parte integrante do serviço de video-on-demand dos “cable providers” e em cada lar poderá e deverá haver mais do que um utilizador deste serviço, deverá ser possível a criação/eliminação de vários perfis. Deverá também ser possível “fundir” perfis de pessoas que utilizam o serviço através da mesma box (mesmo lar) caso pretendam usufruir do serviço em conjunto.

No final da visualização do filme sugerido ser visionado aparecerá um menu, à semelhança, do que sucede no “Gerador de Identidade”, para o utilizador dar a sua votação de 0 a 10 estrelas.

Após a votação o Perfil/identidade Afectiva do utilizador é actualizado.

Política de Preço

Pretende-se que este serviço seja gratuito para o cliente final.

No entanto, conseguiu-se provar, com o questionário efectuado, que a maioria das pessoas percebe um valor acrescentado ao serviço de video-on-demand pelo **v.ID.eo** – 96% das pessoas que utilizam o serviço de video-on-demand e 89% das que não o utilizam mostraram curiosidade e vontade de o utilizar (factor que prevê um aumento das vendas) – a remuneração por parte dos cable providers por licenciamento do software **v.ID.eo** deverá ser feita de uma das seguintes formas:

- Assumindo um revenue base de 0.08€ por cada filme visionado após sugestão do **v.ID.eo**:
- Por cada filme visionado, que não visto anteriormente pelo utilizador, que se encontrasse no TOP5 dos conselhos do v.id.eo, o *cable provider* deverá pagar 0.16€ (0.08€*2 (index=2)).
- Por cada filme visionado, que não visto anteriormente pelo utilizador, que se encontrasse no TOP15 dos conselhos do v.ID.eo, o *cable provider* deverá pagar 0.8€ (0.08€*1 (index=1))
- Por cada filme visionado, que não visto anteriormente pelo utilizador, que se encontrasse no TOP25 dos conselhos do v.id.eo, o *cable provider* deverá pagar 0.04€ (0.08€*0.5 (index=0.5))
- Assumir um valor anual (a duração poderá ser maior) pelo licenciamento do **v.ID.eo**.
- Assumir que apenas 20% das utilizações mensais de todos os utilizadores do *video-on-demand* (745.000 – todos os *cable providers* com este serviço)

Política de Distribuição

- Pretende-se que o software possa ser disponibilizado por todos os cable providers em Portugal, numa primeira fase e, posteriormente, pelo mundo.
- Caso algum cable provider exija a sua utilização em exclusivo, essa exclusividade, que trará um forte ponto de diferenciação e valor acrescentado a este serviço, deverá ser remunerada em conformidade.

Política de Comunicação

Sendo a *m.ID.ia* uma nova marca e preparar-se o lançamento de um novo serviço, *v.ID.ao*, de cariz inovador, sem precedentes ou concorrentes em Portugal, a comunicação de ambos deverá tomar a seguinte estratégia:

Como primeira fase de comunicação, deverá ser acordado, aquando o licenciamento do software, a criação de um e-mail marketing enviado a todos os clientes dos cable providers de forma a dar a conhecer a nova funcionalidade e as vantagens que esta lhes trará.

Este passo será de bastante interesse visto, através do estudo de mercado efectuado, se ter aferido que não só praticamente 100% dos utilizadores de *VOD* pretendem usufruir do serviço como também uma enorme percentagem de pessoas que não o utiliza, com a possibilidade de usufruir do *v.ID.ao*, teria curiosidade em experimentá-lo.

Para alavancar ainda mais a primeira experiência com o *v.ID.ao*, a *m.ID.ia* abdicaria da sua percentagem de lucro do valor total do primeiro aluguer feito através do *v.ID.ao* para todos os clientes, o que daria um efeito de desconto/promoção ao valor dos filmes a alugar ou, caso os cable providers concordassem, a primeira utilização/visualização de um conteúdo do *VOD* através do *v.ID.ao*, seria totalmente gratuita, por forma a fomentar a sua utilização, criar *BUZZ* à volta não só dos serviços *VOD* como também desta nova e inovadora funcionalidade.

Nessa mesma fase, seria importante, em parceria com os cable providers, iniciar uma campanha publicitária, de forma a impactar um público, nos seguintes moldes:

- De forma a atingir uma franja mais adulta da população, vai-se utilizar o formato de “publireportagens”, para se explicar, com o máximo de detalhe e com um cariz de autenticidade, o serviço à população.
- As publireportagens terão descrições da interacção com o interface do software e explicitando os pontos fortes e mais valias de uma aplicação deste género.
- As fotografias representativas das explicações em texto são de grande importância para tornar o conceito mais real. As inserções destas publireportagens seriam não só feitas em jornais/revistas de especialidade tais como a *Première* (Cinema) mas também nas revistas *Visão*, *Sábado*, *Notícias Magazine*, *Única* e nos Jornais *Expresso*, *Público*, i, entre outros.
- Para atingir a população mais jovem, visto a internet ser o meio de comunicação com maior penetração neste target, será feita uma campanha no Google e o envio de E-mail Marketing.
- No canal da programação, ter um spot publicitário explicativo do conceito *v.ID.ao*.
- Todos os dias úteis, durante 4 semanas serão feitas 3 inserções de spots nos canais: RTP1, SIC, TVI, SIC Notícias e AXN (os dois canais de cabo são os que têm mais audiência). Serão spots de 30” e as inserções serão feitas no break publicitário de access prime-time (+-19:45),

no break publicitário dos telejornais (+-20:45) e no break publicitário seguinte (+- 21:30). Na SIC Notícias as inserções serão feitas as mesmas horas dos canais generalistas e no AXN serão feitas nos breaks publicitários das 22:00, 23:00 e 24:00 (breaks com maior audiência neste canal). Durante o fim-de-semana deverão ser feitas inserções do mesmo spot durante as matinés, desde as 15:h até às 19:00, às 22:00 e às 23:00 e em cabo, nas mesmas horas dos dias úteis.

- As horas das inserções, tanto nos dias úteis como aos fins-de-semana, foram escolhidas propositadamente visto, nos dias úteis ser a partir das 19:00 (access prime) até às 23:00 e aos fins-de-semana, à tarde e em Prime Time, que a grande maioria da população vê televisão conferindo assim, grande notoriedade ao **v.ID.eo** e à **m.ID.ia**, mas também porque, muitas vezes, mesmo estando as pessoas em frente à televisão não estão a ver nada que lhes interesse e assim o spot do **v.ID.eo** poderá despertar-lhes o interesse de ver um filme que vá ao encontro dos seus gostos.

O Spot publicitário embora seja, na sua essência, um anúncio relativo ao cable provider e à comunicação do seu novo serviço, o nome da **m.ID.ia** deverá aparecer em destaque. Deverá ser um anúncio divertido em que deverão estar representadas várias pessoas, primeiro, individualmente mas também em família, a verem televisão, com um ar aborrecido, fazendo zapping e nada lhes agradando. Mas depois, com o acesso ao serviço de *VOD* do cable provider em questão e com a utilização do **v.ID.eo**, os sorrisos e o ar de satisfação estarão bem presentes no resto da pessoa. Esta será a ideia por detrás da comunicação do **v.ID.eo** e da **m.ID.ia** – televisão ao seu gosto. No entanto, como o intuito é que o serviço **v.ID.eo** seja distribuído por todos os cable providers, cada um deverá decidir qual a melhor forma de comunicar esta inovação e mais valia.

12. Política Organizacional

A *m.ID.ia* será constituída por 4 pessoas, a tempo inteiro:

- Analista Programador/a
- Comercial/Marketeer
- Administrativa/financeira
- Estagiário Analista Programador

A função de Analista programador será desempenhada pelo sócio Nuno Frederico Matos, sócio da *m.ID.ia*, possuidor de uma licenciatura em Engenharia Informática e de Redes e um mestrado em Gestão.

O Analista programador terá como função o desenvolvimento da arquitectura de novos produtos com a mesma tecnologia presente no *v.ID.eo* – Computação Afectiva.

O próximo produto a desenvolver será um serviço de recomendação para os *DVRs* (*Digital Video Recorders*) com o intuito de o utilizador, aquando a pesquisa do Guia TV para escolher os programas que quer programar para gravar, ter uma recomendação, de acordo com o seu perfil, dos programas que estiverem disponíveis no Guia. Este trabalho terá o apoio de um consultor, também Analista Programador, sócio da Dada Sage, sociedade com quota também na *m.ID.ia*, com vasta experiência na área de programação. Este consultor, embora tenha uma função bastante importante no desenvolvimento dos novos produtos, não se justifica, por enquanto uma presença constante na empresa mas sim, numa base de orientação dos projectos.

O sócio Analista Programador, Nuno Matos, terá, também, com a ajuda de um estagiário licenciado em engenharia informática, responsabilidade pelo apoio aos cable providers por eventuais erros, bugs ou actualizações a serem efectuadas ao *v.ID.eo*.

Este estagiário terá um contrato de prestação de serviços durante 6 meses, renovável pelo mesmo período de tempo. No final do ano, caso seja de comum interesse, o estagiário passará a contrato com a duração de um ano.

O sócio André Loureiro terá como suas funções, a área comercial e de marketing da empresa, apresentando o produto e vendendo-o aos possíveis clientes, manter uma relação de cooperação entre os mesmos e a *m.ID.ia*, estabelecendo negociações de entre os cable providers e a empresa. Será, também, o gestor do projecto, sempre em contacto e disponível para os clientes, presente e influente nas reuniões de arquitectura dos novos produtos. Este sócio possui uma licenciatura e gestão e está prestes a terminar um mestrado em marketing.

Com funções administrativas será admitida uma pessoa, de preferência com uma licenciatura em gestão ou contabilidade, com 1 ou 2 anos de experiência, capaz de manter as contas da *m.ID.ia* organizadas.

Os sócios André Louraço e Nuno Matos desempenharão, em conjunto, as funções de direcção.

13. Pressupostos Plano de Negócios

Políticas Financeiras

Embora o desenvolvimento do software *v.ID.eo* decorra durante o ano de 2010, o primeiro ano de actividade comercial *da m.ID.ia* será apenas em 2011.

A *m.ID.ia* – Tecnologias Afectivas, Lda; será uma sociedade por quotas, com três sócios, com sede social em Lisboa, na Avenida Sacadura Cabral – Campo Pequeno.

De acordo com o art. 9º do Código das Sociedades Comerciais os sócios serão:

André Carlos Midões Louraço – Responsável de Marketing e Comercial.

Nuno Frederico Matos – Programador Analista

DadaSage – Tecnologias da Informação, Lda – Empresa que desenvolverá o software *v.ID.eo*.

A *m.ID.ia* terá como objecto social o desenvolvimento de soluções informáticas, na área da computação afectiva, com o intuito de aconselhar conteúdos audiovisuais de acordo com os gostos do utilizador em questão.

O capital Social será 20.000€ sendo que 50% das cotas pertencerão a Nuno Frederico Matos, 25% a André Carlos Midões Louraço e 25% a DadaSage, Tecnologias de Informação, Lda.

No primeiro ano de actividade, para aquisição de equipamento informático e mobiliário de escritório, será pedido um empréstimo no valor de 10.000€ Este dinheiro também servirá para suprir qualquer necessidade de tesouraria que possa surgir no atraso de pagamento dos nossos clientes. Este empréstimo será pago durante 5 anos com uma taxa de juro inerente de 6,75%.

Os dividendos gerados, a partir do o 2º ano de actividade, serão distribuídos pelos sócios da *m.ID.ia* de acordo com as quotas pertencentes a cada elemento.

Esta regra deverá manter-se durante os 4 anos de exercício seguintes, salvo haja alguma necessidade de tesouraria e tenha de ser posto em prática algum plano de contingência.

Avaliação Financeira

Como forma de avaliar a sustentabilidade e viabilidade financeira do projecto, temos as seguintes análises previsionais:

Plano de Investimentos

Neste Plano de Negócios estão previstos os seguintes investimentos:

- Em 2011 será feito um investimento de 18.000€ para adquirir os totais direitos de utilização do software desenvolvido, ao longo de 2010, pela empresa associada DadaSage. (Anexo 6) e (Orçamento Anexo)
- Também em 2011, para efeitos de funcionamento do escritório que será sede da *m.ID.ia*, serão investidos 7.000€ em equipamento informático e em mobiliário de escritório. (Anexo 6)
- Prevê-se um investimento, na rubrica: Despesas de Instalação, os custos para a constituição da sociedade e outros inerentes. (Anexo 6)

Custos Provisoriais

Analisando os Fornecimentos e serviços externos, assim como os custos com pessoal, no primeiro ano de actividade, chegamos aos seguintes valores:

FSE

- Electricidade, Água, Comunicações, Livros e documentação técnica, Seguros, Limpeza Higiene e conforto, trabalhos especializados, despesas de representação e material de escritório num total de 8.149€
- Para o pagamento do arrendamento do escritório um total de 10.506€
- Para pagamento de honorários de um Programador Analista Sénior, empregado da Dada Sage, sócia da *m.ID.ia* e o pagamento de um estagiário: 18.540€
- Para publicidade, sobretudo em imprensa e televisão generalista, um valor de 45.000€ (Anexo 14)

Custos com Pessoal

- Prevê-se que, no primeiro ano, com uma equipa de 3 pessoas (um programador analista, um Comercial/Marketeer e uma administrativa) os custos com pessoal ascendam aos 73.589€

Assume-se um valor de 1% para seguros de acidentes de trabalho e um valor de 130,46€ por trabalhador como subsídio de alimentação. (Anexo 15)

Relativamente aos fornecimentos e serviços externos podemos concluir que, praticamente, 90% destes custos são fixos.

Proveitos Provisionais

Visto a *m.ID.ia* ser uma empresa de desenvolvimento de softwares/serviços business-to-business não tem qualquer tipo de stockagem.

O facto de estar dependente dos cable providers para o recebimento do acordado pela exploração do *v.ID.eo*, assumiremos 90 dias como prazo médio de recebimento de clientes.

O software *v.ID.eo* conforme o orçamento anexo ao plano de negócio. (Anexo 7 e Orçamento)

A *m.ID.ia* prevê, embora segundo o estudo exploratório efectuado, tanto nos utilizadores do serviço *VOD* como das pessoas que não o utilizam, mais de 90% mostrarem-se interessadas em utilizar regularmente o *v.ID.eo*, que, no primeiro ano de actividade, apenas 20% das utilizações do serviço *VOD* irão ser através do software de recomendação por si desenvolvido. Será considerado que o crescimento do serviço *VOD*, de acordo com press release “Global Entertainment and Media Outlook: 2009 - 2013” da PricewaterhouseCoopers, irá crescer 5% ao ano e que as utilizações do *v.ID.eo* irão crescer na mesma proporção. (Anexo 8)

- Em números arredondados existem 745.000 utilizações mensais do serviço *VOD* em Portugal. (Cerca de 120.000 utilizadores mensais da ZON (segundo fonte oficial) e, segundo um relatório emitido em nome do Presidente da PT, Zeinal Bava em Outubro de 2009, o MEO atingiu os 500 mil utilizadores, sendo que o serviço *VOD*, neste *cable provider*, tem uma penetração de mais de 50% (250.000 utilizadores) com uma frequência de utilização do serviço *VOD* de 2,5 vezes mensais. Não se levou em conta os utilizadores da CLIX por falta de informação). (Anexo 8)
- Assumindo estas utilizações mensais, chega-se a um valor total de 8.940.000 utilizações anuais do serviço *VOD*. (Anexo 8)
- Partindo do pressuposto que os cable providers pagarão um preço médio de 8 cêntimos por utilização do *v.ID.eo* (embora com as ressalvas, do índice a aplicar, na política de preço), no primeiro ano, será gerado um volume de negócio na ordem dos 143.000€ (Anexo 8)
- No final de seis anos de actividade, a *m.ID.ia* conta atingir um volume de Negócios de 247.000€ (Anexo 8)

Financiamento

Em 2011, após um ano estimado de desenvolvimento do v.ID.eo e aquando a aquisição do mesmo, o capital próprio da *m.ID.ia* será composto por:

- 25.000€ de capital social, constituído pelos 3 sócios envolvidos
- 10.000€ de empréstimo bancário a médio/longo prazo. (Anexo 9)

No segundo ano, com necessidades de fundo de maneo de 27.600€ derivado dos custos com pessoal, fornecimentos e serviços externo e amortizações de investimentos, será pedido um empréstimo do mesmo valor, a pagar em 5 anos, com uma taxa de juro associada de 6,75%. (Anexo 10)

Assim sendo, o capital da sociedade será constituído, no final destes dois anos, por 71% de capital próprio e 29% de capital alheio. (Anexo 10)

Resultado Líquido

A actividade da *m.ID.ia* gerará um resultado líquido negativo apenas no primeiro ano de actividade. No segundo ano, 2012, é atingido um resultado líquido de 35.992€e, no final do 6º ano de actividade, o resultado líquido ascende a 92.435€ (Anexo 11)

Autonomia Financeira

Este indicador aumenta de ano para ano, sendo que, no primeiro ano de actividade apresenta uma taxa de 14%, revelador de algum risco financeiro, melhorando, ano após ano, até 2015 onde a *m.ID.ia* consegue atingir uma autonomia financeira de 85%, valor bastante atractivo. (Anexo 12)

Este indicador permite tirar ilações no sentido da pouca dependência do projecto em capitais externos aos dos sócios.

Relativamente à solvabilidade da *m.ID.ia*, o primeiro ano de actividade também revela alguma necessidade de financiamento externo para fazer face aos compromissos financeiros, dado este indicador se situar nos 16%. No entanto, logo a partir do segundo ano de actividade, este índice atinge os 66%, tornando a *m.ID.ia* num projecto muito mais viável. No último ano previsto neste plano a Solvabilidade da empresa atinge os 555%. (Anexo 12)

Liquidez Financeira

Desde o primeiro ano de actividade que existe um equilíbrio financeiro (valor positivo) o que representa a capacidade da *m.ID.ia*, facilidade em lidar com as obrigações de curto prazo. (Anexo 12)

Os indicadores VAL, TIR e Payback

- Na óptica do investidor, o valor da taxa interna de rentabilidade é superior á taxa de actualização (167,22% na óptica do projecto), tornando, o valor actualizado líquido positivo (657.827€também na óptica do projecto).
- Assim sendo, este projecto é economicamente viável.
- A somar aos anteriores, o tempo de recuperação do investimento (Payback) é atingido ao final do primeiro ano de actividade. (Anexo 13)

14. Bibliografia

Monografias

Joseph Weber e Tom Newberry (2006), *IPTV CRASH COURSE*: McGraw Hill.

Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch e I. Michi (2006), *B2B Brand Management*: Springer.

Bernard Brochand, Jaches Landrevie, Joaquim Vicente Rodrigues e Pedro Dionísio (1999), *Publicitor*: PUBLICAÇÕES DOM QUIXOTE.

Bernard Brochand, Jaches Landrevie, Joaquim Vicente Rodrigues e Pedro Dionísio (2000), *Mercator 2000*: PUBLICAÇÕES DOM QUIXOTE.

Rosalind W. Picard (2000), *Affective Computing*: The MIT Press

Working Papers

Manuel Castells e Gustavo Cardoso (2005), *A Sociedade em Rede - Do Conhecimento à Acção Política*- Conferência promovida pelo Presidente da República.

Christos Calcanis, Vic Callaghan, Michael Gardner e Matthew Walker, *Towards end-user physiological profiling for video recommendation engines*, University of Essex, UK.

Iwan de Kok, *A Model for Valence Using a Color Component in Affective Video Content Analysis*, Twente University, Netherlands

Periódicos Científicos

Alan Hanjalic (2006), Extracting Moods from Pictures and Sounds, Towards truly personalized TV, *IEEE SIGNAL PROCESSING MAGAZINE*.

Teses

Cesário Borga (2008), *A Terceira Era da Televisão*, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

Carlos Eduardo Coelho Freire Batista¹, Mark Hunter Hagewood, Tiago Lima

Salmito¹, Luiz Eduardo Cunha Leite, Glêdson Elias da Silveira, Guido Lemos de

Souza Filho, *J.D-VoD – Usando um serviço de armazenamento em rede para distribuir vídeo sob demanda*, Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital – Departamento de Informática Universidade Federal da Paraíba.

15. Anexos

Anexo 1 – Indicadores de Confiança do Comércio

Período de referência dos dados	Tipo de comércio	Indicador de confiança (Saldo de respostas extremas) do comércio por Tipo de comércio; Mensal
		Localização geográfica
		Portugal
		PT
		%
Outubro de 2009	Comércio	-9,30
	Comércio a Retalho	-10,90
	Comércio por Grosso	-7,90

Indicador de confiança (Saldo de respostas extremas) do comércio por Tipo de comércio; Mensal - INE, Inquérito Qualitativo de Conjuntura ao Comércio

Última actualização destes dados: 29 de Outubro de 2009

Anexo 2 – Indicador de Confiança dos Consumidores

Período de referência dos dados	Indicador de confiança dos consumidores (Saldo de respostas extremas); Mensal
	Local de residência
	Portugal
	PT
	%
Outubro de 2009	-25,40
Setembro de 2009	-26,30
Agosto de 2009	-29,30
Julho de 2009	-32,90
Junho de 2009	-40,80

Indicador de confiança dos consumidores (Saldo de respostas extremas); Mensal - INE, Inquérito de Conjuntura aos Consumidores

Última actualização destes dados: 29 de Outubro de 2009

Anexo 3 – Exportações de Portugal

Local de destino		Exportações (€) de bens por Local de destino e Tipo de bens (CGCE); Mensal							
		Agosto de 2009		Julho de 2009		Junho de 2009		Maio de 2009	
		Total		Total		Total		Total	
		€		€		€		€	
Mundo	MUNDO	2046972336	3003174048	2589255799	2523478581				
Portugal	PT								

Exportações (€) de bens por Local de destino e Tipo de bens (CGCE); Mensal - INE, Estatísticas do Comércio Internacional de bens

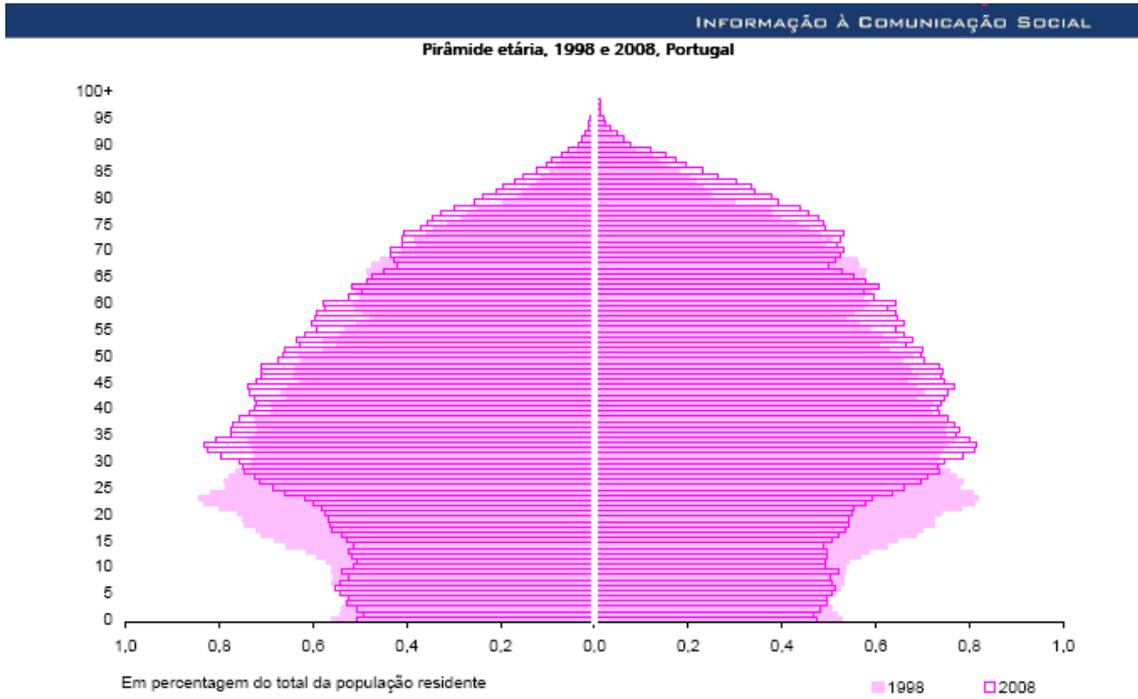
Última actualização destes dados: 09 de Outubro de 2009

Anexo 4 – População Portuguesa

INFORMAÇÃO À COMUNICAÇÃO SOCIAL						
Estimativas da População Residente e Indicadores Demográficos, Portugal, 2003- 2008						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
População em 31.XII	10 474 685	10 529 255	10 569 592	10 599 095	10 617 575	10 627 250
População média	10 441 075	10 501 970	10 549 424	10 584 344	10 608 335	10 622 413
Saldo Natural	3 720	7 330	1 937	3 403	- 1 020	314
Saldo Migratório	63 500	47 240	38 400	26 100	19 500	9 361
Variação Populacional	67 220	54 570	40 337	29 503	18 480	9 675
Taxa de Crescimento Natural (%)	0,04	0,07	0,02	0,03	-0,01	0,00
Taxa de Crescimento Migratório (%)	0,61	0,45	0,36	0,25	0,18	0,09
Taxa de Crescimento Efectivo (%)	0,64	0,52	0,38	0,28	0,17	0,09
Taxa de Natalidade (‰)	10,8	10,4	10,4	10,0	9,7	9,8
Taxa de Mortalidade (‰)	10,4	9,7	10,2	9,6	9,8	9,8
Taxa de Mortalidade Infantil (‰)	4,1	3,8	3,5	3,3	3,4	3,3

Nota: O saldo natural referente a 2008 incorpora os dados relativos a nados vivos e óbitos apurados com base na informação registada nas Conservatórias do Registo Civil até Abril de 2009

Anexo 5 – Pirâmide Etária da População Portuguesa



Anexo 6 - InvestimentoEmpresa: m.ID.ia - Tec
Euros**Investimento**

Taxa de Amortização Anual	
Máxima	S
Mínima	N

Investimento por ano	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Imobilizado Incorpóreo						
Despesas de Instalação		1.000				
Despesas de I&D						
Propriedade Industrial e O.Direitos		18.000				
Trespases						
Outras Imobilizações Incorpóreas						
Total Imobilizado Incorpóreo		19.000				
Imobilizado Corpóreo						
Terrenos e Recursos Naturais						
Edifícios e Outras Construções						
Equipamento Básico		7.000				
Equipamento de Transporte						
Ferramentas e Utensílios						
Equipamento Administrativo						
Taras e Vasilhame						
Outras Imobilizações Corpóreas						
Total Imobilizado Corpóreo		7.000				
Total Investimento		26.000				

IVA	20%	1.400				
------------	-----	-------	--	--	--	--

Valores Acumulados Balanço	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Imobilizado Incorpóreo						
Despesas de Instalação		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Despesas de I&D						
Propriedade Industrial e O.Direitos		18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
Trespases						
Outras imobilizações incorpóreas						
Total Imobilizado Incorpóreo		19.000	19.000	19.000	19.000	19.000
Imobilizado Corpóreo						
Terrenos e recursos naturais						
Edifícios e Outras Construções						
Equipamento básico		7.000	7.000	7.000	7.000	7.000
Equipamento de transporte						
Ferramentas e utensílios						
Equipamento administrativo						
Taras e vasilhame						
Outras imobilizações corpóreas						
Total Imobilizado Corpóreo		7.000	7.000	7.000	7.000	7.000
Total Imobilizado		26.000	26.000	26.000	26.000	26.000

Amortizações do Exercício	Taxa	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total Amortizações			7.733	7.733	7.733	1.400	1.400

Anexo 7 – Pressupostos Gerais

Empresa: **logias Afectivas Lda**

Pressupostos Gerais

Valide os pressupostos aqui indicados e ajuste-os de acordo com o seu projecto

Unidade monetária	Euros	
1º Ano actividade	2010	
Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses)	90	3,0
Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses)	0	0,0
Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses)	0	0,0
Taxa de IVA - Vendas	20%	
Taxa de IVA - Prestação Serviços	20%	
Taxa de IVA - CMVMC	20%	
Taxa de IVA - FSE	20%	
Taxa de IVA - Investimento	20%	
Taxa média de IRS	15,00%	
Taxa de IRC	25,00%	
Taxa de Aplicações Financeiras Curto Prazo	0,70%	
Taxa de juro de empréstimo Curto Prazo	5,87%	
Taxa de juro de empréstimo ML Prazo	6,75%	
Taxa de juro de activos sem risco - Rf	1,60%	NOTA: Quando não se aplica <u>Beta</u> , colocar: - O prémio de risco (pº) adequado ao projecto - Beta = 100% ==> $R(\text{Tx actualização}) = R_f + p^\circ$
Prémio de risco de mercado - (Rm-Rf)* ou pº	10,00%	
Beta empresas equivalentes	100,00%	
Taxa de crescimento dos cash flows na perpetuidade	0,02	

* Rendimento esperado de mercado

Métodos de avaliação considerados:

Free Cash Flow to Firm

Em linhas gerais, o método dos fluxos de caixa descontados consiste em estimar-se os fluxos de caixa futuros da empresa e trazê-los a valor presente por uma determinada taxa de desconto (WACC). Em outras palavras, o valor de uma empresa pode ser expresso como o valor presente do fluxo FCFF (fluxo de caixa líquido para a firma, do inglês Free Cash Flow to Firm).

Free Cash Flow to Equity

No método de avaliação pelo desconto de fluxos de caixa líquido do acionista (FCFE – do inglês Free Cashflow to Equity), o objetivo é avaliar directamente o património líquido da empresa.

Anexo 8 – Estimativa de Lucros Anuais até 2015

Prestação de serviços			
2011		2012	
Utilizações VOD mensais (ZON; MEO; CLIX)	745.000	Utilizações VOD mensais (ZON; MEO; CLIX)	782.250
Utilizações VOD anuais (ZON; MEO; CLIX)	8.940.000	Utilizações VOD anuais (ZON; MEO; CLIX)	9.387.000
Pressuposto % Utilizações v.ID.eo anuais	20%	Pressuposto % Utilizações v.ID.eo anuais	21%
Pressuposto Unit. Utilizações v.ID.eo anuais	1.788.000	Pressuposto Unit. Utilizações v.ID.eo anuais	1.971.270
Valor unitário revenue por utilização	0,08 €	Valor unitário revenue por utilização	0,0824 €
Valor revenue ano 2010	143.040,00 €	Valor revenue ano 2010	162.432,65 €
2013		2014	
Utilizações VOD mensais (ZON; MEO; CLIX)	821.363	Utilizações VOD mensais (ZON; MEO; CLIX)	862.431
Utilizações VOD anuais (ZON; MEO; CLIX)	9.856.350	Utilizações VOD anuais (ZON; MEO; CLIX)	10.349.168
Pressuposto % Utilizações v.ID.eo anuais	22%	Pressuposto % Utilizações v.ID.eo anuais	23%
Pressuposto Unit. Utilizações v.ID.eo anuais	2.173.325	Pressuposto Unit. Utilizações v.ID.eo anuais	2.396.091
Valor unitário revenue por utilização	0,0849 €	Valor unitário revenue por utilização	0,0891 €
Valor revenue ano 2010	184.454,45 €	Valor revenue ano 2010	213.529,09 €
2015			
Utilizações VOD mensais (ZON; MEO; CLIX)	905.552		
Utilizações VOD anuais (ZON; MEO; CLIX)	10.866.626		
Pressuposto % Utilizações v.ID.eo anuais	24%		
Pressuposto Unit. Utilizações v.ID.eo anuais	2.641.690		
Valor unitário revenue por utilização	0,0936 €		
Valor revenue ano 2010	247.186,61 €		

Anexo 9 - Financiamento



Empresa: **ias Afectivas Lda**
Euros

Financiamento

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Investimento = Capital Fixo + FMN		27.587	-2.646	-32	-33	-34
Margem de segurança	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Necessidades de financiamento		28.100	-2.700			

Fontes de Financiamento	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Meios Libertos			38.409	52.365	69.950	92.477
Capital Social		25.000				
Prestações suplementares						
Empréstimos de Sócios / Suprimentos						
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito		10.000				
TOTAL		35.000	38.409	52.365	69.950	92.477

N.º de anos reembolso	6
Taxa de juro associada	6,75%

2010

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Capital em dívida (início período)						
Taxa de Juro	7%	7%	7%	7%	7%	7%
Juro Anual						
Reembolso Anual						
Imposto Selo (0,4%)						
Serviço da dívida						
Valor em dívida						

N.º de anos reembolso	5
Taxa de juro associada	6,75%

2011

	2011	2012	2013	2014	2015
Capital em dívida (início período)	10.000	8.000	6.000	4.000	2.000
Taxa de Juro	7%	7%	7%	7%	7%
Juro Anual	675	540	405	270	135
Reembolso Anual	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Imposto Selo (0,4%)	3	2	2	1	1
Serviço da dívida	2.678	2.542	2.407	2.271	2.136
Valor em dívida	8.000	6.000	4.000	2.000	

Anexo 10 – Condições de Empréstimos Bancários

BES



luz verde
para tirar hoje os projectos da gaveta

CONTAS CARTÕES CRÉDITO POUPAR & INVESTIR SEGUROS ACESSO BES RESEARCH VANTAGENS BES

Home | Crédito | Crédito Individual
Pesquisar OK

Crédito

- Crédito Habitação
- Crédito Individual
 - Luz Verde
 - Crédito Individual Jovem
 - Crédito Individual Flexível
 - Crédito Flash
 - Linha BES up Vida Académica
 - Linha de Crédito Universitário com Garantia Mútua
 - Crédito Propinas
 - Crédito Material Informático
 - Viagem de Finalistas
 - Crédito Individual 360º
- Soluções Auto

Crédito Individual

Simule [aqui](#) a melhor solução para o seu caso.

Para mais informações clique [aqui](#). Nós ligamos.

Produto	Vantagens	Taxa de Juro e Spread	TAEG	Prazo Máximo	Montante Máximo
Crédito Individual Jovem Até 31 anos	- Bonificação na taxa - Valor Residual até 30% - 14 Prestações - Carência inicial até 6 meses	Desde 6,75%	8,873%	120 meses	30.000 €
Crédito Individual 18-65 anos	- Bonificação na taxa - Valor Residual até 30% - 14 Prestações - Carência inicial até 6 meses	Desde 6,75%	8,873%	120 meses	30.000 €

Anexo 11 – Demonstração de Resultados Previsional
 Empresa: **m.ID.ia - Tecnologia**
 Euros
Demonstração de Resultados Previsional

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Vendas						
Prestações de Serviços		143.040	162.432	184.454	213.529	247.186
Volume de Negócios		143.040	162.432	184.454	213.529	247.186
(-) Variação da Produção						
CMVMC						
Outros custos variáveis (FSE)		46.067	1.038	1.069	1.101	1.134
Margem Bruta de Contribuição		96.973	161.394	183.385	212.428	246.052
	#DIV/0!	68%	99%	99%	99%	100%
FSE- Custos Fixos		36.127	36.964	38.073	39.215	40.391
Resultado Económico		60.845	124.431	145.313	173.213	205.661
Impostos						
Custos com o Pessoal		73.589	75.797	78.071	80.413	82.825
% de Vendas	#DIV/0!	51%	47%	42%	38%	34%
Outros Custos Operacionais						
Outros Projeitos Operacionais						
EBITDA		-12.744	48.634	67.242	92.800	122.835
Amortizações		7.733	7.733	7.733	1.400	1.400
Ajustamentos / Provisões						
EBIT		-20.477	40.900	59.508	91.400	121.435
Custos Financeiros	0	1.257	542	407	271	136
Projeitos Financeiros			283	709	1.247	1.944
RESULTADO FINANCEIRO	-0	-1.257	-259	302	976	1.809
Custos Extraordinários						
Projeitos Extraordinários						
RAI	-0	-21.734	40.641	59.811	92.376	123.244
Impostos sobre os lucros			4.727	14.953	23.094	30.811
RESULTADO LÍQUIDO	-0	-21.734	35.915	44.858	69.282	92.433
% DOS CUSTOS DE ESTRUTURA S/VN	#DIV/0!	82%	74%	67%	57%	50%
% DO RESULTADO LÍQUIDO S/VN	#DIV/0!	-15%	22%	24%	32%	37%

Anexo 12 – Principais Indicadores do Plano de Negócios



Empresa: m.ID.ia - Tecnol

Principais Indicadores

INDICADORES ECONÓMICOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Taxa de Crescimento do Negócio		#DIV/0!	14%	14%	16%	16%
Eficiência Operacional		-8%	43%	57%	77%	99%
Margem Operacional das Vendas		-14%	25%	32%	43%	49%
Rentabilidade Líquida das Vendas		-15%	22%	24%	32%	37%
Peso dos Custos c/Pessoal nos PO		51%	47%	42%	38%	34%

INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Return On Investment (ROI)		-86%	61%	40%	36%	32%
Rendibilidade do Activo		-81%	69%	53%	48%	42%
Rotação do Activo		563%	275%	163%	112%	85%
Rotação do Imobilizado		783%	1542%	6588%	15252%	#DIV/0!
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)		-666%	92%	53%	45%	38%
Rotação dos Capitais Próprios		4380%	415%	219%	139%	101%

INDICADORES FINANCEIROS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Autonomia Financeira		13%	66%	74%	81%	85%
Solvabilidade Total		15%	197%	287%	416%	554%
Endividamento Total		87%	34%	26%	19%	15%
Endividamento ML Prazo		31%	10%	4%	1%	0%

INDICADORES DE LIQUIDEZ	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Liquidez Geral		51%	349%	437%	541%	654%
Liquidez Reduzida		51%	349%	437%	541%	654%

ANÁLISE DO EQUILÍBRIO FINANCEIRO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Capitais Permanentes		11.266	45.180	88.038	155.320	245.753
Activo Fixo		18.267	10.533	2.800	1.400	0
FUNDO DE MANEIO LÍQUIDO		-7.001	34.647	85.238	153.920	245.753
Necessidades Cíclicas		7.152	8.122	9.223	10.676	12.359
Recursos Cíclicos		0	0	0	0	0
NECESSIDADES FUNDO DE MANEIO		7.152	8.122	9.223	10.676	12.359
Tesouraria Activa		0	40.432	101.282	178.138	277.722
Tesouraria Passiva		14.153	13.907	25.266	34.894	44.327
TESOURARIA LÍQUIDA		-14.153	26.525	76.015	143.244	233.394
CONTROLO : TRL = FML - NFM		-14.153	26.525	76.015	143.244	233.394
Variação do FML			41.648	50.591	68.682	91.833
Variação das NFM			970	1.101	1.454	1.683
Variação da TRL			40.678	49.490	67.228	90.150

INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Margem Bruta		96.973	161.394	183.385	212.428	246.052
Grau de Alavanca Operacional		-474%	395%	308%	232%	203%
Ponto Crítico		173.245	121.269	124.599	121.655	125.191
Margem de Segurança		-17%	34%	48%	76%	97%

Anexo 13 – Avaliação do Projecto



Empresa: **ias Aféctivas Lda**

Avaliação do Projecto / Empresa

Na perspectiva do Projecto	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Free Cash Flow to Firm	0	-35.211	41.054	52.396	69.983	92.510	957.504
WACC	5,06%	7,38%	11,08%	11,59%	11,80%	11,85%	11,85%
Factor de actualização	1	1,074	1,193	1,331	1,488	1,665	1,862
Fluxos actualizados	0	-32.790	34.417	39.362	47.025	55.574	514.239
	0	-32.790	1.627	40.989	88.014	143.588	657.827
Valor Actual Líquido (VAL)	657.827						
	#NUM!	#NUM!	17%	93%	123%	136%	167%
Taxa Interna de Rentabilidade	167,22%						
Pay Back period	0 Anos						

Na perspectiva do Investidor	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Free Cash Flow do Equity	0	-28.469	38.512	49.990	67.712	90.375	912.557
Taxa de juro de activos sem risco	1,60%	1,65%	1,70%	1,75%	1,80%	1,85%	1,91%
Prémio de risco de mercado	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Taxa de Actualização	11,76%	11,81%	11,87%	11,92%	11,98%	12,04%	12,10%
Factor actualização	1	1,118	1,251	1,400	1,568	1,756	1,969
Fluxos Actualizados	0	-25.461	30.790	35.708	43.192	51.453	463.464
	0	-25.461	5.329	41.037	84.229	135.683	599.146
Valor Actual Líquido (VAL)	599.146						
	#NUM!	#NUM!	35%	116%	146%	158%	187%
Taxa Interna de Rentabilidade	186,55%						
Pay Back period	0 Anos						

Cálculo do WACC	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Passivo Remunerado	16.588	6.000	4.000	2.000	0	0
Capital Próprio	0	3.266	39.180	84.038	153.320	245.753
TOTAL	16.588	9.266	43.180	86.038	153.320	245.753
% Passivo remunerado	100,00%	64,76%	9,26%	2,32%	0,00%	0,00%
% Capital Próprio	0,00%	35,24%	90,74%	97,68%	100,00%	100,00%

Custo	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Custo Financiamento	6,75%	6,75%	6,75%	6,75%	6,75%	6,75%
Custo financiamento com efeito fiscal	5,06%	5,06%	5,06%	5,06%	5,06%	5,06%
Custo Capital	11,60%	11,65%	11,70%	11,75%	11,80%	11,85%
Custo ponderado	5,06%	7,38%	11,08%	11,59%	11,80%	11,85%

Anexo 14 – Fornecimento e Serviços Externos



Empresa: **m.ID.ia - Tecnol**
Euros

FSE - Fornecimentos e Serviços Externos

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nº Meses	6	12	12	12	12	12
Taxa de crescimento		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%

	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Subcontratos	20%		100%							
Electricidade	20%	80%	20%	60		742	764	787	810	835
Combustíveis	20%		100%							
Água	5%	80%	20%	10		124	127	131	135	139
Outros Fluidos	20%		100%							
Ferramentas e Utensílios	20%		100%							
Livros e doc. técnica	20%	80%	20%			300				
Material de escritório	20%	70%	30%	25		309	318	328	338	348
Artigos para oferta	20%		100%							
Rendas e alugueres	20%	100%		850		10.506	10.821	11.146	11.480	11.825
Despesas de representação	20%		100%	30		371	382	393	405	417
Comunicação	20%	70%	30%	100		1.236	1.273	1.311	1.351	1.391
Seguros		100%		250		3.090	3.183	3.278	3.377	3.478
Royalties	20%		100%							
Transportes de mercadorias	20%		100%							
Deslocações e estadas	20%		100%							
Comissões	20%		100%							
Honorários	20%	100%		1.500		18.540	19.096	19.669	20.259	20.867
Contencioso e notariado	20%		100%							
Conservação e reparação	20%	70%	30%							
Publicidade e propaganda	20%		100%			45.000				
Limpeza, higiene e conforto	20%	100%		10		124	127	131	135	139
Vigilância e segurança	20%	100%								
Trabalhos especializados	20%	100%		150		1.854	1.910	1.967	2.026	2.087
Outros form. e serviços	20%		100%							
TOTAL FSE						82.195	38.001	39.141	40.316	41.525
FSE - Custos Fixos						36.127	36.964	38.073	39.215	40.391
FSE - Custos Variáveis						46.067	1.038	1.069	1.101	1.134
TOTAL FSE						82.195	38.001	39.141	40.316	41.525
IVA						13.627	4.704	4.845	4.991	5.140
FSE + IVA						95.822	42.705	43.987	45.306	46.665

Anexo 15 – Custos com Pessoal



Empresa: **ias Afecivas Lda**
Euros

Custos com Pessoal

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nº Meses	14	14	14	14	14	14
Incremento Anual (Vencimentos + Sub. Almoço)		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%

Quadro de Pessoal	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Administração / Direcção		2	2	2	2	2
Administrativa Financeira		1	1	1	1	1
Comercial / Marketing		1	1	1	1	1
Produção / Operacional						
Qualidade						
Manutenção						
Aprovisionamento						
Investigação & Desenvolvimento		1	1	1	1	1
Outros						
TOTAL		5	5	5	5	5

Remuneração base mensal	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Administração / Direcção	500	515	530	546	563	580
Administrativa Financeira	700	721	743	765	788	812
Comercial / Marketing	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126	1.159
Produção / Operacional						
Qualidade						
Manutenção						
Aprovisionamento						
Investigação & Desenvolvimento	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126	1.159
Outros						

Remuneração base anual - TOTAL Colaboradores	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Administração / Direcção	14.420	14.853	15.298	15.757	16.230	
Administrativa Financeira	10.094	10.397	10.709	11.030	11.361	
Comercial / Marketing	14.420	14.853	15.298	15.757	16.230	
Produção / Operacional						
Qualidade						
Manutenção						
Aprovisionamento						
Investigação & Desenvolvimento	14.420	14.853	15.298	15.757	16.230	
Outros						
TOTAL		53.354	54.955	56.603	58.301	60.050

Outros Custos	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Segurança Social						
Gerência / Administração	21,25%	3.064	3.156	3.251	3.348	3.449
Outro Pessoal	23,75%	9.247	9.524	9.810	10.104	10.407
Seguros Acidentes de Trabalho	1%	534	550	566	583	601
Subsídio Alimentação	130,46	7.391	7.612	7.841	8.076	8.318
Comissões						
Formação						
Outros custos com pessoal						
TOTAL OUTROS CUSTOS		20.235	20.842	21.467	22.112	22.775

TOTAL CUSTOS PESSOAL		73.589	75.797	78.071	80.413	82.825
-----------------------------	--	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

QUADRO RESUMO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Vencimentos						
Gerência/Administração		14.420	14.853	15.298	15.757	16.230
Pessoal		38.934	40.102	41.305	42.544	43.821
Encargos		12.311	12.680	13.061	13.453	13.856
Seguros Acidentes de Trabalho		534	550	566	583	601
Sub. Alimentação		7.391	7.612	7.841	8.076	8.318
Comissões						
Formação						
Outros custos com pessoal						
TOTAL CUSTOS PESSOAL		73.589	75.797	78.071	80.413	82.825

Retenções Colaboradores	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Retenção SS Colaborador						
Gerência / Administração	10,00%	1.442	1.485	1.530	1.576	1.623
Outro Pessoal	11,00%	4.283	4.411	4.544	4.680	4.820
Retenção IRS Colaborador	15,00%	8.003	8.243	8.490	8.745	9.008
TOTAL Retenções		13.728	14.140	14.564	15.001	15.451



Orçamento

114 - 2008

Objectivo do trabalho:

Concepção e desenvolvimento de software, conforme requisitos expressos na tese de mestrado “Plano de Negócio – *m.ID.ia*” de André Carlos Midões Louraço.

Descrição das tarefas:

1. Levantamento de requisitos.
2. Desenho de solução.
3. Construção de pacote de software.
4. Testes e tuning final da solução.

Tempos estimados:

120 horas de análise.

180 horas de programação.

60 horas de testes e tuning final.

Valor da proposta – 18.000 euros.

Condições de pagamento:

25% à data da adjudicação do trabalho.

50% com a aceitação da release 0 do produto.

25% com a aceitação final do produto por parte do cliente.

Notas: O valor indicado não inclui IVA e a validade desta proposta é de 60 dias.

Lisboa, 16 de Outubro de 2009

DadaSage – A Gerência



Av. Sacadura Cabral, nº 21, 3º Dto – 1000 271 Lisboa

dadasage@hotmail.com

NIF 507961080