

[www.preçoamigo.pt](http://www.preçoamigo.pt)  
Plataforma Eletrónica de Compra, Venda e Troca de Bens Usados

Plano de Negócios

Vasco Rui Costa da Silva

Projeto de Mestrado  
em Marketing

Orientador:  
Dr. Hugo Faria, ISCTE Business School

Co-orientador:  
Dr. Carlos Fernandes, ISCTE Business School

Abril 2012

*“People think that time change things, but i still think that actually we have to change by ourselves...”*

## **Agradecimentos**

Sem nenhuma ordem de importância particular, em primeiro lugar quero agradecer a todos os colegas e professores do Mestrado Executivo de Marketing Relacional e Comunicação 2010/2011 pela troca de conhecimentos realizada, e pelo apoio, disponibilidade e ajuda nesta etapa académica. Um particular obrigado à Tânia Areias pela ajuda no projeto, e à Rita Félix (“outsider”) pelas “fontes de informação”.

Em segundo lugar, agradecer a todos os que me rodeiam, e que de uma forma ou de outra, direta ou indiretamente, ouviram os meus desabafos, as minhas angústias e me passaram por palavras ou por ações, mensagens de motivação para continuar com o projeto. Ainda é bem fresca na minha memória a participação de todos no questionário realizado, e na disseminação do mesmo para a obtenção do maior número de respostas possíveis.

À minha família (Paulo, a tua paciência é “muito forte”) e aos meus amigos, em terceiro lugar, prometer que vou estar mais disponível para os ouvir, e para conviver.

Por último, agradecer ao Professor Hugo Faria pelo tempo dedicado, pelos almoços de trabalho, por me dar respostas com perguntas, e pela serenidade transmitida. Ao Professor Carlos Fernandes, agradecer-lhe a disponibilidade demonstrada, e a orientação do caminho certo. Ao Pedro Lobo pelo “início”, à Sílvia Ferreira pela (muita) ajuda prestada, ao Joel Costa por compreender o desgaste envolvido na realização do projeto e pelo incentivo constante, à Sandra Rebelo e ao Ricardo Leite pelo contributo, a todos o meu muito obrigado!

## Sumário

O aumento de utilizadores de Internet e a recessão global que o mundo atravessa, são os dois fatores nucleares para a criação deste projeto de negócio. De acordo com os últimos dados disponíveis de comércio eletrónico do Eurostat, em 2009 os domicílios nos 27 Estados-Membro da União Europeia com acesso à Internet situava-se nos 65%, sendo que a procura de informação sobre produtos e serviços por parte dos utilizadores atingiu os 51%. Mais de um terço dos europeus (37%) encomendou produtos ou serviços através da Internet, um crescimento de 5% face ao ano anterior, o que demonstra o desenvolvimento do comércio eletrónico. Por outro lado, a recessão económica teve um efeito no comportamento dos consumidores, que em relação ao consumo passaram a adotar novas atitudes: redução no consumo, compras mais inteligentes, atenção a economias alternativas, abandono de produtos de luxo e o “faça você mesmo”. É neste contexto que nasce a ideia de criar uma plataforma eletrónica de compra, venda e troca de bens, que signifique para os seus utilizadores valor acrescentado no serviço de divulgação, rapidez e facilidade de processos, comodidade e segurança nas transações. No ambiente sócio-económico acima descrito, o consumidor olha para outras formas de realizar boas compras, identificando nos produtos usados boas oportunidades de negócio. Por outro lado, vê na venda dos seus bens que já não têm utilidade, uma forma de realizar uma receita extra.

Palavras-chave: Internet, comércio eletrónico, C2C, plano de negócios

## **Abstract**

The increase of Internet users and the global recession that the world is experiencing, are the two key factors to the creation of this business project. According to the latest available data from Eurostat on electronic commerce, in 2009 households in 27 Member-States of European Union with Internet access stood at 65% and the demand for information about products and services by users reached the 51%. More than a third of Europeans (37%) ordered products or services through the Internet, an increase of 5% over the previous year, which demonstrates the development of electronic commerce. On the other hand, the economic downturn had an effect on consumer behavior, which in relation to consumption began to adopt new attitudes: reduction in consumption, shopping smarter, attention to alternative economies, abandonment of luxury goods and "do it yourself" adoption. In this context arises the idea of creating an electronic platform for buying, selling and exchange of goods, which means for users added value to the disclosure service, quick and easy process, convenience and security of transactions. In the social-economic environment described above, the consumer looks for other ways to make good purchases, identifying good business opportunities on used products. On the other hand, finds in the sale of his assets that are no longer useful, a way to make extra revenue.

Keywords: Internet, electronic commerce, C2C, business plan

## Índice

<b>Agradecimentos.....</b>	<b>I</b>
<b>Sumário.....</b>	<b>II</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>III</b>
<b>Índice.....</b>	<b>IV</b>
<b>Índice de Gráficos.....</b>	<b>VI</b>
<b>Índice de Quadros.....</b>	<b>VII</b>
<b>Índice de Imagens.....</b>	<b>IX</b>
<b>1 – Sumário Executivo.....</b>	<b>1</b>
<b>2 – Identificação do Promotor e da Proposta Inovadora.....</b>	<b>3</b>
2.1 – Promotores.....	3
2.2 – Proposta.....	3
<b>3 – Quadro Concetual.....</b>	<b>5</b>
<b>4 – Revisão de Literatura.....</b>	<b>6</b>
4.1 – Internet .....	6
4.2 – O Comércio Eletrónico.....	10
4.3 – Barreiras ao Comércio Eletrónico.....	14
4.4 – Fatores de Sucesso no Comércio Eletrónico.....	17
4.5 – O Modelo C2C .....	23
4.6 – Novas Tendências Comércio Eletrónico.....	27
4.7 – Análise Financeira.....	29
<b>5 – Análise de Mercado.....</b>	<b>35</b>
5.1 – Evolução do Comércio Eletrónico em Portugal.....	35
5.2 – Evolução do Domínios em Portugal.....	36
5.3 – Compradores e Gasto Médio Anual <i>on-line</i> em Portugal.....	37
5.4 – Identificação e Descrição dos Principais Concorrentes.....	39
5.5 – Análise de Audiência.....	44
5.6 – Modelos de Negócio por Concorrente e Funcionalidades.....	49

<b>6 – Questionário.....</b>	<b>54</b>
6.1 – Análise e Conclusões do Questionário.....	54
<b>7 – Análise SWOT.....</b>	<b>66</b>
<b>8 – Definição de Políticas de Implementação.....</b>	<b>67</b>
8.1 – Apresentação do Negócio.....	67
8.2 – Plano de Marketing.....	68
<b>9 – Análise Financeira.....</b>	<b>77</b>
9.1 – Pressupostos de Investimento e Atividade.....	77
9.2 – Avaliação do Projeto.....	80
9.3 – Análise de Cenários.....	81
9.4 – Demonstrações Financeiras.....	83
9.5 – Análise Indicadores Económicos e Financeiros.....	84
<b>10 – Conclusão.....</b>	<b>86</b>
<b>11 – Bibliografia.....</b>	<b>87</b>
11.1 – Livros.....	87
11.2 – Artigos Científicos.....	87
11.3 – Artigos da Internet.....	89
11.4 – Relatórios.....	89
<b>12 – Anexos.....</b>	<b>90</b>
12.1 – Análise de Audiência.....	90
12.2 – Questionário.....	92
12.3 – Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra e Hábito de Utilização de Internet (análise do Grupo B Questionário).....	103
12.4 – Orçamentos.....	107
12.5 – Viabilidade Financeira.....	114

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Acesso à Internet de Agregados Familiares.....	7
Gráfico 2 – Acesso à Internet dos agregados por tipo de conexão.....	7
Gráfico 3 – Frequência de Utilização da Internet.....	8
Gráfico 4 – Indivíduos que encomendaram bens ou serviços através da Internet para uso privado nos 12 meses antes do questionário.....	11
Gráfico 5 – Razões para não usar a Internet para comprar ou encomendar bens ou serviços..	17
Gráfico 6 – Nível de Pesquisa/Compra <i>On-line</i> em Portugal (top 10).....	35
Gráfico 7 – Evolução do Comércio Eletrónico (Portugal).....	36
Gráfico 8 – Evolução de Domínios Registados no FCCN.....	37
Gráfico 9 – Evolução de Compradores <i>On-line</i> em Portugal.....	38
Gráfico 10 – Evolução do Gasto Médio Anual <i>On-line</i> em Portugal.....	38
Gráfico 11 – Total visitantes a <i>sites</i> de classificados e/ou leilões outubro 2011.....	45
Gráfico 12 – Questionário: principal motivo por não ter realizado compras através da Internet (sexo).....	56
Gráfico 13 – Questionário: produtos mais comprados através da Internet (Top 10).....	58
Gráfico 14 – Questionário: classificação de escala de importância de atributos na compra através da Internet.....	59
Gráfico 15 – Questionário: <i>sites</i> de classificados/leilões que conhece.....	60
Gráfico 16 – Questionário: utilização dos <i>sites</i> de classificados/leilões últimos 3 meses.....	61
Gráfico 17 – Questionário: compras realizadas em <i>sites</i> de classificados/leilões últimos 3 meses.....	62
Gráfico 18 – Questionário: bens pessoais colocados à venda através da Internet.....	63
Gráfico 19 – Questionário: motivos para colocação de bens à venda através da Internet.....	63
Gráfico 20 – Questionário: motivos para a não colocação de bens à venda através da Internet.....	64
Gráfico 21 – Questionário: fatores mais valorizados em <i>sites</i> de classificados e leilões.....	64

## Índice de Quadros

Quadro 1 – Agregados domésticos com acesso a computador, ligação à Internet e ligação através de banda larga em casa, 2002-2011.....	9
Quadro 2 – Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos que utilizam computador e Internet, 2002-2011.....	9
Quadro 3 – Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos que utilizam computador, por frequência de utilização.....	10
Quadro 4 – Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos que utilizam a Internet para efetuar comércio eletrónico, 2002-2011.....	12
Quadro 5 – Comércio eletrónico e possíveis aplicações na Internet.....	13
Quadro 6 – Modelos de negócio.....	22
Quadro 7 – Total visitantes a <i>sites</i> de classificados e/ou leilões outubro 2011.....	44
Quadro 8 – Audiência total de <i>sites</i> de classificados e/ou leilões outubro 2011.....	46
Quadro 9 – Audiência por <i>site</i> de classificados e/ou leilões outubro 2011.....	47
Quadro 10 – Modelo de negócio por <i>site</i> .....	49
Quadro 11 – Questionário: experiência de compras através da Internet (sexo).....	55
Quadro 12 – Questionário: experiência em compras através da Internet (idade).....	55
Quadro 13 – Questionário: última compra através da Internet (sexo).....	56
Quadro 14 – Questionário: última compra através da Internet (idade).....	57
Quadro 15 – Questionário: frequência de compras através da Internet (sexo).....	57
Quadro 16 – Questionário: frequência de compras através da Internet (idade).....	57
Quadro 17 – Questionário: valor de compras através da Internet (sexo).....	58
Quadro 18 – Questionário: compras através de suportes (idade).....	59
Quadro 19 – Questionário: análise de compras realizadas por tipo de plataforma (sexo).....	60
Quadro 20 – Questionário: possibilidade de realizar compras e vendas com familiares, amigos e colegas através da Internet (sexo).....	65
Quadro 21 – Tarifário Anúncios <a href="http://www.precoamigo.pt">www.precoamigo.pt</a> .....	74
Quadro 22 – Estratégia de Comunicação <a href="http://www.precoamigo.pt">www.precoamigo.pt</a> .....	75
Quadro 23 – Vendas Estimadas 2013-2017 (€).....	77
Quadro 24 – FSE Estimados 2013-2017 (€).....	79
Quadro 25 – Plano de Investimento 2013-2017 (€).....	80



Quadro 26 – Prossupostos de Modelo de Análise.....	80
Quadro 27 – Avaliação do Projeto.....	81
Quadro 28 – Análise de Sensibilidade: Cenários.....	81
Quadro 29 – Cenários: variação de preços.....	81
Quadro 30 – Análise de Viabilidade: variação de preços.....	82
Quadro 31 – Cenários: variação de taxa de conversão.....	82
Quadro 32 – Análise de Viabilidade: variação de taxa de conversão.....	82
Quadro 33 – Demonstração de Resultados Previsional.....	83
Quadro 34 – Balanço Previsional.....	84
Quadro 35 – Indicadores Financeiros.....	85
Quadro 36 – Indicadores Económico-Financeiros.....	85

## Índice de Imagens

Imagem 1 – Utilização da Internet em telemóvel.....	28
Imagem 2 – <i>Homepage site</i> www.OLX.pt.....	39
Imagem 3 – <i>Homepage site</i> www.leiloes.net.....	40
Imagem 4 – <i>Homepage site</i> www.coisas.com.....	41
Imagem 5 – <i>Homepage site</i> www.custojusto.pt.....	42
Imagem 6 – <i>Homepage site</i> www.ebay.pt.....	43
Imagem 7 – <i>Newsletter</i> CustoJusto.pt.....	45
Imagem 8 – Funcionalidade pesquisar.....	50
Imagem 9 – <i>Newsletter</i> Coisas.com.....	50
Imagem 10 – Tabela de custos de anúncios Coisas.com.....	51
Imagem 11 – Categorias do <i>site</i> CustoJusto.....	52
Imagem 12 – Funcionamento do sistema PayPal.....	53
Imagem 13 – Mapa de Atividades Primeiro Ano www.precoamigo.pt.....	72
Imagem 14 – Serviços www.precoamigo.pt.....	73

## **1 - Sumário Executivo**

O desenvolvimento das tecnologias de informação, nomeadamente a Internet, permitiu o aumento do seu acesso e da sua utilização a nível global. Em Portugal, esse cenário é idêntico, e são cada vez mais pessoas a utilizarem a Internet não só para troca de informação, mas também para a compra e venda de bens e serviços. Aliás, o desenvolvimento do comércio eletrónico, em particular em Portugal, tem modificado alguns hábitos nos consumidores, possibilitando a estes um comportamento mais racional nas suas compras.

O presente projeto de negócio, totalmente inserido no ambiente digital, consiste na criação de uma plataforma de comércio eletrónico, para a troca, compra e venda de bens entre utilizadores.

Os promotores do projeto, para além de identificarem esta tendência de mercado, transição do meio físico para o meio digital, identificaram ainda uma mudança no comportamento dos consumidores, no que diz respeito à aquisição de bens usados. Com a recessão económica que atualmente o mundo atravessa, afetando o poder de compra dos consumidores, as compras passaram a ser mais racionais e ponderadas. Assiste-se assim a um novo comportamento do consumidor, que para além da disponibilidade de compra de boas oportunidades de negócio de bens usados, passou também a ser ativo na venda dos mesmos, olhando para este gesto uma nova forma de realizar dinheiro com bens que já não utiliza. Em suma, há a tendência de assistirmos a um comportamento do consumidor como comprador-vendedor cada vez mais ativo.

Para a elaboração do projeto foram analisados vários artigos com o objetivo de identificar quais os fatores negativos relacionados com o comércio eletrónico que “travam” a participação de novos consumidores neste novo ambiente de comércio, e por outro lado identificar fatores que os consumidores já consideram relevantes e importantes para continuarem a realizar transações através da Internet. Numa perspetiva de modelo de negócio, a adotar para a plataforma a construir, foi também estudado os diferentes modelos existentes, analisadas as vantagens de cada um, de forma a escolher o modelo que mais se adequasse aos objetivos a atingir pelos promotores. De forma a constituir um projeto de negócio viável, foram ainda analisados os principais conceitos de avaliação financeira de projetos de negócio.

Para suportar todas as decisões estratégicas, teve-se em consideração a análise de mercado e os principais concorrentes na categoria *sites* de classificados e leilões, e foi realizado um questionário para certificar conclusões retiradas da análise dos estudos revistos.

Foi assim definido um plano estratégico com o objetivo de oferecer um serviço de compra e venda de bens *on-line* entre consumidores, em várias categorias, inovando no conceito de segurança e confiança através da criação de uma nova forma de partilha de informação, através de rede de relacionamentos já existente para os utilizadores. O projeto de negócio, para ser viável, apresenta outras formas de serviço, cujo sucesso está fortemente ligado com o tráfego gerado, pelo que a comunicação é um fator relevante no plano desenvolvido.

A avaliação financeira do projeto apresenta um VAL na perspetiva do investidor de 164.262€, e uma TIR de 46,19%, pelo que se pode considerar um projeto viável.

## **2 - Identificação do Promotor e da Proposta Inovadora**

### **2.1 – Promotores**

Os promotores deste plano de negócios são:

1 – Vasco Rui Costa da Silva, licenciado em Ciências da Comunicação pela Universidade Independente, finalista do Mestrado em Marketing Relacional e Comunicação pelo INDEG/ISCTE. Profissionalmente está relacionado com o mercado farmacêutico, onde já desempenhou funções de Delegado de Informação Médica, Chefia de Vendas, *Key-Account*, *Product Manager* e *Business Unit Manager*. Atualmente exerce funções de *Area Manager* na empresa ratiopharm, depois de ter trabalhado nas empresas Ciclum-Stada, Bluepharma, Germed Farmacêutica e Alter S.A..

2 - A Javali é uma empresa especializada na segurança, implementação e desenvolvimento de sistemas informáticos, recorrendo sempre que possível a sistemas e ferramentas de código aberto (*Open Source*). Fundada no final de 2002 por uma equipa com *expertise* em diferentes áreas das tecnologias de informação, integrou no primeiro semestre de 2003 o Parque Tecnológico de Almada e Setúbal - Madan Parque - sediando-se no Campus Universitário da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa. Tem por regra apresentar alternativas viáveis que respeitem os padrões tecnológicos do mundo informático e que garantam a longevidade e interoperabilidade dos sistemas. Tem como clientes o Estado Português, para o qual desenvolveu soluções para vários organismos (por exemplo o Ministério dos Negócios Estrangeiros, Turismo de Portugal, Faculdade de Ciências e Tecnologia), Mega Models Internacional, e relacionado com o projeto desenvolvido, o *site* Desconto Ocasão (<http://descontocasiao.pt/>).

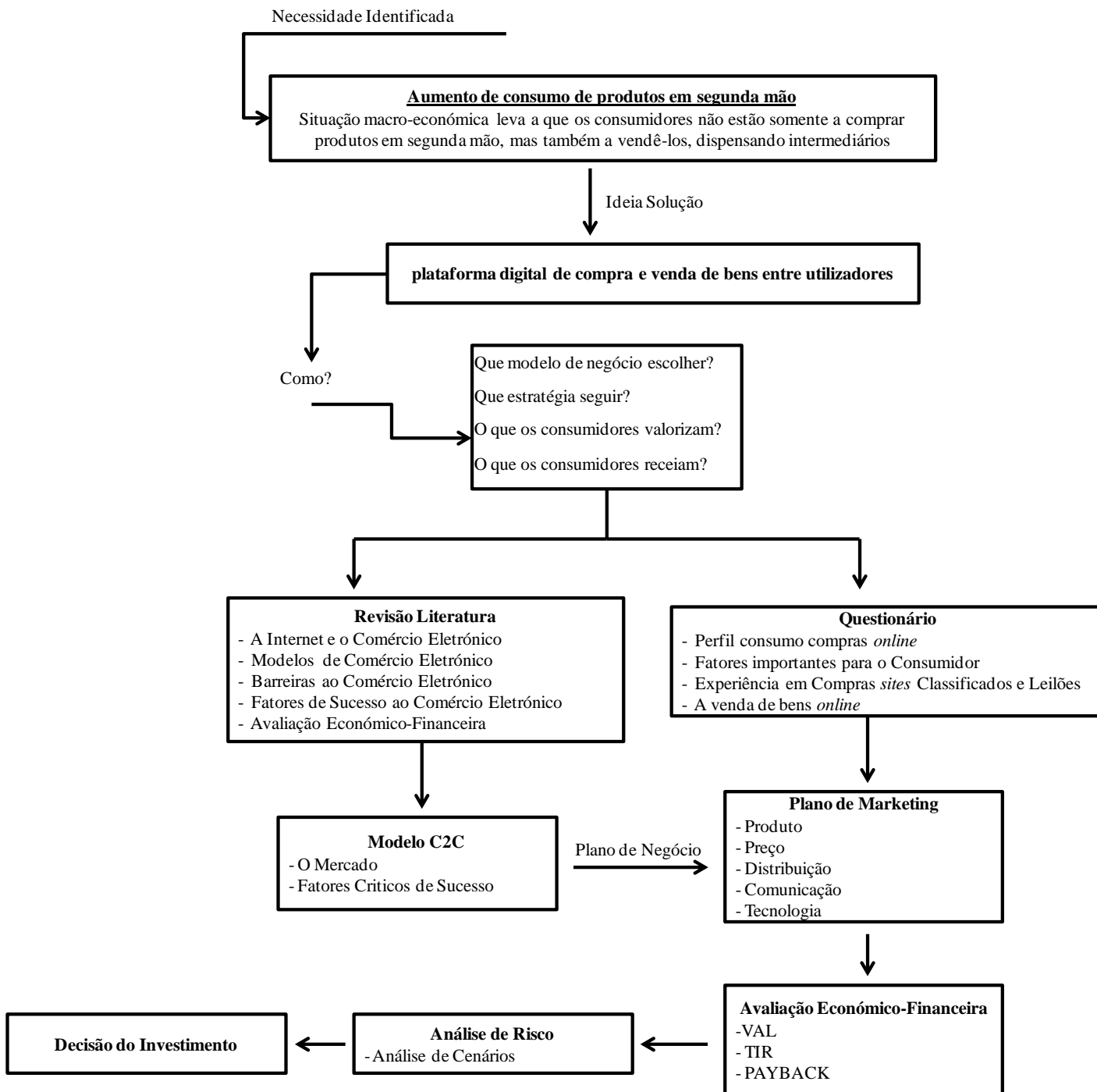
### **2.2 – Proposta**

Em função do contexto sócio-económico mundial, alterações a nível comportamental dos consumidores, e o desenvolvimento da Internet como meio e facilitador na divulgação de produtos, aliado ao fato que os mercados em segunda mão são meios privilegiados de fazer economias reciclando, surgiu a ideia para a criação deste projeto de negócio.

O desenvolvimento do plano de negócio visou atingir os seguintes objetivos:

1. determinar a viabilidade do negócio da plataforma de comércio eletrônico de bens usados entre utilizadores;
2. identificar a tendência do comércio eletrônico;
3. identificar o comportamento dos utilizadores de Internet face à compra e venda de bens usados através da Internet;
4. criar um novo conceito de compra e venda, com base nos *sites* de classificados e leilões existentes, a partir de relações já existentes entre utilizadores em plataformas de redes sociais;
5. desenvolver uma plataforma que transmita uma sensação de ambiente de confiança e segurança aos utilizadores.

### 3 – Quadro Concetual



## 4 - Revisão de Literatura

O objetivo neste capítulo é abordar os conceitos teóricos relacionados com o tema do projeto de negócio, começando pela Internet e o acesso à mesma, o comércio eletrónico e respetiva evolução, os modelos de negócio existentes no comércio eletrónico, fatores críticos de sucesso e de insucesso, e tendências futuras neste mercado.

Este capítulo contém ainda uma abordagem teórica sobre avaliação económica de projetos de investimento, de forma a determinar a viabilidade e sucesso deste projeto.

### 4.1 – Internet

A Internet é um canal de mercado que está **acessível** a todos os consumidores, e que permite transações **sem limites geográficos**, de acordo com Huang e Liu (2010).

Para os autores Stewart e Zhao (2000), a Internet é uma tecnologia que faz certas coisas serem simples, baratas e fáceis. É uma nova forma de os negócios comunicarem com consumidores, para consumidores comunicarem entre si, uma nova forma de se venderem produtos e serviços para consumidores.

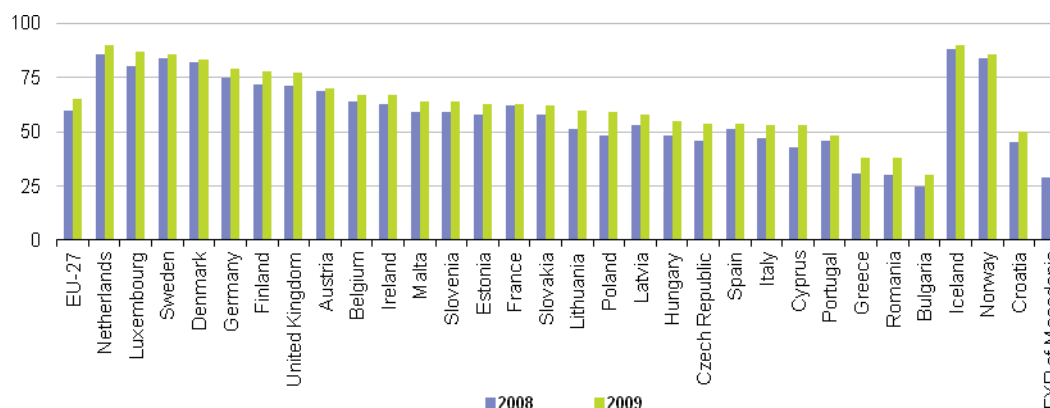
A Associação da Comércio Eletrónico e da Publicidade Interativa (ACEPI), através do Guia da Internet 2011, refere que nos últimos 15 anos a Internet foi o **principal fator de transformação da sociedade**, e que contribuiu para a aquisição de produtos e serviços com maior comodidade, diversidade e poupança de tempo e dinheiro. O crescente número de indivíduos ligados à Internet é considerado pela OCDE, no seu relatório *Internet Empowering E-consumers* (2009), um fator base para o desenvolvimento do comércio eletrónico.

#### 4.1.1 – Acesso à Internet

Como poderemos avaliar no quadro seguinte, entre os anos 2008 e 2009 houve um crescimento transversal em todos os países avaliados pelo Eurostat (2009), no que diz respeito às residências com ligação à Internet.



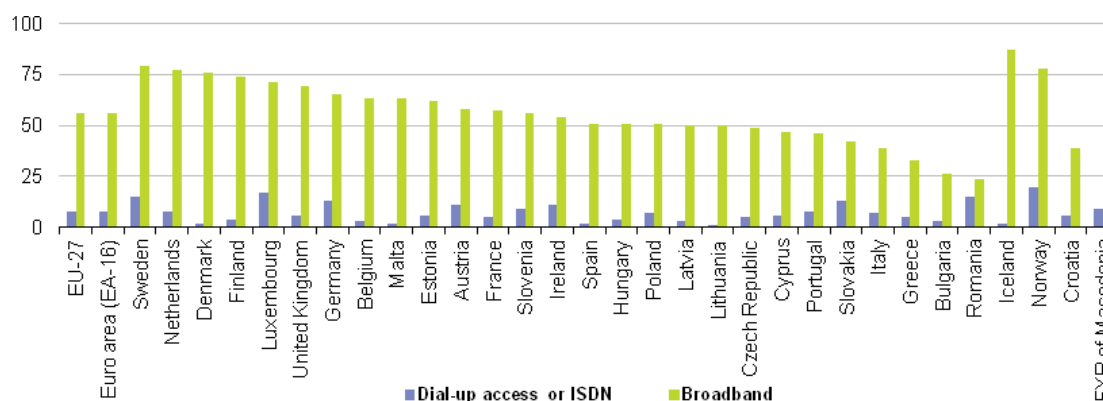
Gráfico 1 – Acesso à Internet de Agregados Familiares (% de todos os Agregados Familiares)



Fonte: Eurostat 2009

A larga maioria dos países referenciados atingiram em 2009 uma cobertura superior a 50%, e somente Portugal, Grécia, Romênia, Bulgária e Macedônia não tinham atingido em 2009 os 50% de cobertura. Ainda no mesmo relatório, é referido que os consumidores com acesso através de banda larga, são mais ativos no comércio eletrônico do que os consumidores que não têm um acesso rápido à Internet. Por exemplo, é destacado no relatório que na Irlanda e Finlândia os **utilizadores com acesso a banda larga revelam quase o dobro de atividade em compras “on-line”** do que os utilizadores que não têm acesso a Internet rápida. Assim, a OCDE (2009) conclui que há uma relação entre a velocidade da Internet e a atividade em compras “on-line”.

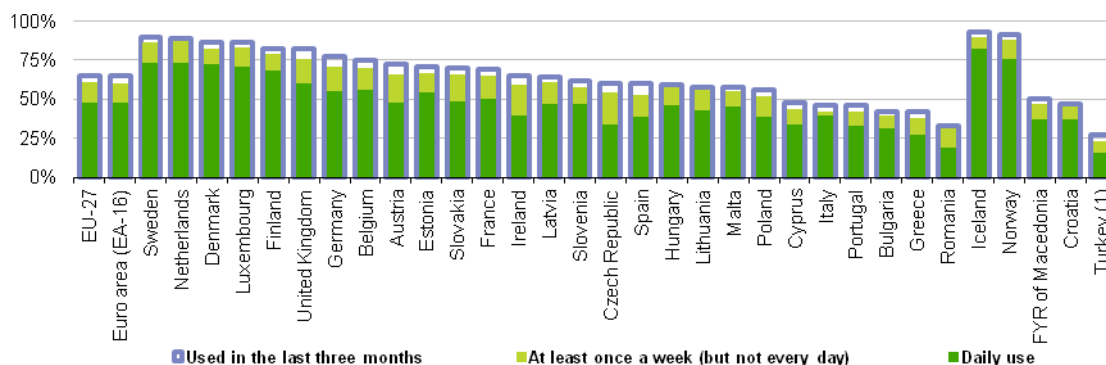
Gráfico 2 – Acesso à Internet dos agregados por tipo de conexão



Fonte: Eurostat 2009, (% de todos os agregados familiares)

Outro indicador que comprova a crescente utilização da Internet prende-se com o tempo despendido na mesma. No gráfico 3, podemos observar a frequência de utilização da Internet nos países englobados no estudo do Eurostat (2009):

Gráfico 3 – Frequência de Utilização da Internet



Fonte: Eurostat 2009, (% indivíduos com idade entre os 16 a 74 anos)

O crescimento e a popularidade do canal “*on-line*”, combinado com o aumento da conectividade dos consumidores, significa uma **oportunidade para o comércio eletrónico** que é maior do que nunca, Deloitte (2011).

#### 4.1.2 – Acesso à Internet em Portugal

Em Portugal, 62,9% dos lares têm acesso à Internet, um número que aumentou mais de 24 vezes nos últimos 14 anos, de acordo com os dados Marktest (setembro 2010) referidos pela ACEPI (2011). Apesar de os recentes dados divulgados pelo INE (Instituto Nacional de Estatística) referirem um número diferente, essa diferença não é significativa para se concluir que a **maioria dos lares portugueses têm acesso à Internet**. De acordo com os dados do INE (2011), regista-se uma evolução crescente entre os anos 2002 a 2011, na acessibilidade ao computador, Internet e ligação banda larga.

Quadro 1 – Agregados domésticos com acesso a computador, ligação à Internet e ligação através de banda larga em casa, 2002-2011

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Computador	26,9	38,6	41,3	42,5	45,6	48,3	49,8	56,0	59,5	63,7
Internet	15,1	21,7	26,2	31,5	35,2	39,6	46,0	47,9	53,7	58,0
Banda larga	x	7,9	12,3	19,7	24,0	30,4	39,3	46,2	50,3	56,6

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 (unidade %)

Como podemos constatar pela análise do Quadro 1, desde o ano 2002 que a relação entre acesso a computador, Internet e Banda Larga é elevada, visto que as diferenças entre si verificadas no início da década, esbateram-se ao longo dos anos, para atingir diferenças mínimas em 2011. Conclui-se que com o passar dos anos, **acesso ao computador significa acesso à Internet, com ligação rápida.**

Ainda de acordo com o INE, em 2011 58% dos indivíduos entre os 16 e os 74 anos utilizam o computador e 55% a Internet. Comparativamente a 2002, estes níveis de utilização representam um crescimento médio anual de 9% na utilização de computador e 13% na utilização de Internet, como se pode ver no quadro abaixo.

Quadro 2 – Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos que utilizam computador e Internet, 2002-2011

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Computador	27,4	36,2	37,2	39,6	42,5	45,8	45,9	51,4	55,4	58,2
Internet	19,4	25,7	29,3	32,0	35,6	39,6	41,9	46,5	51,1	55,3

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 (unidade %)

A frequência de utilização da Internet apresenta também números consideráveis, quando analisado o Quadro 3, sendo que a **larga maioria dos portugueses utiliza a Internet diariamente**, pelo que a sua utilização já é um hábito de milhares de portugueses, ACEPI (2011).

Quadro 3 – Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos que utilizam computador, por frequência de utilização

Frequência	
Todos os dias ou quase todos os dias	77,1
Pelo menos uma vez por semana	15,7
Pelo menos uma vez por mês	5,7
Menos de uma vez por mês	1,6

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2011 (unidade %)

## 4.2 – O Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico introduziu benefícios incríveis, como a difusão de informação, o desenvolvimento de novas tecnologias, a promoção e venda de produtos e serviços, e a colaboração entre todos os intervenientes na cadeia de valor, de acordo com a OCDE (1997).

O termo “comércio eletrônico” não tem uma definição amplamente aceite, ou se quisermos colocar doutra forma, uma definição oficial. Vários autores, acompanhando as alterações das tecnologias de informação, foram atualizando as definições existentes, mencionando no enquadramento das suas definições esse fato de ser uma definição arbitrária, como referiram, por exemplo, Garrett e Skevington (1999) na sua definição de comércio eletrônico. O mesmo refere o relatório da OCDE *E-commerce: impacts and policy challenges* (2000), que define o comércio eletrônico como **negócio realizado através da Internet, com venda de produtos ou serviços que são entregues “off-line”, assim como produtos que podem ser digitalizados e entregues “on-line”,** como por exemplo “*software*” para computadores. Em suma, comércio eletrônico envolve a compra, a venda ou a troca de bens ou serviços, e de informação através de redes eletrônicas.

### 4.2.1 – A Internet e o Comércio Eletrônico

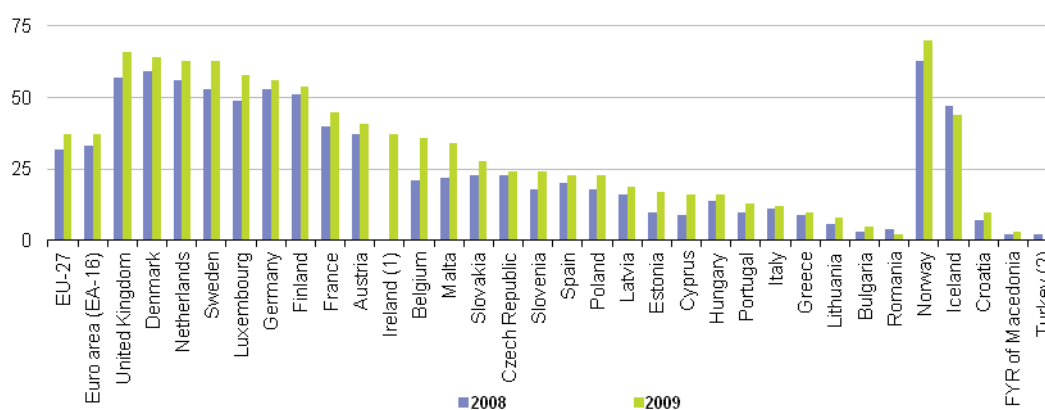
A economia na Internet cresceu dramaticamente desde 1999, e abriu novas oportunidades comerciais para os diferentes mercados e consumidores. A OCDE (2009) refere que os consumidores beneficiaram significativamente com a capacidade de procurarem e compararem produtos que queriam adquirir, a qualquer altura, em qualquer lugar, e com a possibilidade de personalizar os produtos que melhor se enquadrassem com as respetivas preferências. Da mesma forma que  **aumentou a transparência, intensificou a competitividade,** o que resulta frequentemente em preços mais baixos para o consumidor. Reservas de viagens de avião e de hotéis, rapidamente foram realizados pelos consumidores

através da Internet, mas outra variedade de produtos como viaturas, comida, aplicações e aparelhos eletrónicos também têm sido comercializados na Internet. No setor de serviços, o serviço financeiro, que incluiu o “*on-line banking*”, também cresceu rapidamente.

#### 4.2.2 – A Evolução do Comércio Eletrónico

No gráfico seguinte, podemos observar a evolução da aquisição de produtos através da Internet para uso próprio. À exceção dos países Roménia e Islândia, todos os países da União Europeia apresentam um aumento de vendas através da Internet.

Gráfico 4 - Indivíduos que encomendaram bens ou serviços através da Internet para uso privado nos 12 meses antes do questionário



Fonte: Eurostat 2009, (% indivíduos com idade entre os 16 a 74 anos)

(1) 2008, não disponível

(2) 2007 em vez de 2008; 2009, não disponível.

#### 4.2.3 – A Evolução do Comércio Eletrónico em Portugal

Em Portugal, esta tendência de crescimento também se verifica, pois em 2011 10% dos indivíduos entre 16 e 74 anos utilizaram a Internet em Portugal nos três meses precedentes ao inquérito para efetuar encomendas de produtos ou serviços. Segundo o INE (2011), entre 2002 e 2011, a proporção de indivíduos que efetuam encomendas pela Internet teve um crescimento médio anual de 23%.

Quadro 4 – Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos que utilizam a Internet para efetuar comércio eletrónico, 2002-2011

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1,6	2,3	2,9	3,7	4,7	5,8	6,4	9,7	9,5	10,3

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 (unidade %)

Em suma, os indicadores crescentes sobre utilização da Internet e **consequente aumento** do comércio eletrónico **registado na maioria dos países europeus**, verifica-se **também em Portugal**, de acordo com os dados do INE (2011).

#### 4.2.4 – Modelos do Comércio Eletrónico

O comércio eletrónico cobre qualquer forma de negócio, transação administrativa ou de informação, que é executada usando qualquer informação ou tecnologia de comunicação (Duffy e Dale, 2002).

Numa matriz realizada pelo The Economist (2000), afirma-se que existem quatro grandes classes de transações: entre organizações (B2B), entre organizações e indivíduos (B2C), entre indivíduos e organizações (C2B) e entre indivíduos (C2C).

Já a OCDE (2000), caracteriza os diferentes modelos e como se relacionam entre si da seguinte forma, de acordo com a tipologia de agentes envolvidos: entre organizações (B2B), entre indivíduos (C2C), ou entre organizações e indivíduos (B2C). Nos últimos anos, os governos também têm utilizado a plataforma digital no relacionamento com empresas (B2G), com consumidores (C2G) ou entre diferentes serviços governamentais (G2G). No fundo, estes são os modelos de negócio possíveis de se realizar através da Internet. O quadro resumo seguinte, OCDE (2000), sintetiza os diferentes modelos e como se relacionam entre si:

Quadro 5 – Comércio eletrônico e possíveis aplicações na Internet

	<b>Government</b>	<b>Business</b>	<b>Consumer</b>
<b>Government</b>	G2G e.g. co-ordination	G2B e.g. information	G2C e.g. information
<b>Business</b>	B2G e.g. procurement	B2B e.g. e-commerce	B2C e.g. e-commerce
<b>Consumer</b>	C2G e.g. tax compliance	C2B e.g. price comparison	C2C e.g. auction markets

Fonte: OCDE *E-commerce: impacts and policy challenges* (2000)

Com base nos relatórios da OCDE, *Empowering E-consumers* (2009) e *E-commerce: impacts and policy challenges* (2000), podemos definir os diferentes modelos de transação e relação existentes em cada um deles:

**Business-to-Consumer** (B2C ou Empresa-para-Consumidor) – são transações realizadas entre empresas e consumidores, que envolvem formas de pagamento aceites por ambas as partes;

**Consumer-to-Consumer** (C2C ou Consumidor-para-Consumidor) – são transações efetuadas entre consumidores finais;

**Business-to-Business** (B2B ou Empresa-para-Empresa) – são transações realizadas entre empresas, geralmente numa relação de fornecedor/cliente de produtos, serviços ou informações;

**Government-to-Government** (G2G ou Governo-para-Governo) – são plataformas que têm como objetivo a qualidade e rapidez de integração de serviços governamentais, envolvendo ações de reestruturação e modernização de processos e rotinas;

**Business-to-Government** (B2G ou Empresa-para-Governo) – são todas as formas de relacionamento das empresas com as administrações governamentais;

**Consumer-to-Government** (C2G ou Consumidor-para-Governo) – são todas as formas de relacionamento do consumidor com o Estado, de forma a obter serviços, benefícios ou informações.

De acordo com os relatórios da OCDE, com base em relatórios estimados de um grupo de consultoras, refere que **a maioria das transações são realizadas entre empresas (B2B), e**

**em segundo lugar entre empresas e consumidores (B2C)**, como é destacado no Quadro 5 a azul.

### 4.3 – Barreiras ao Comércio Eletrônico

No entanto, para Aljifri, Pons e Collins (2003), há um conjunto de fatores que podem afetar negativamente o desenvolvimento do comércio eletrônico:

- segurança;
- preocupações meio de pagamento;
- problema com entrega.

Os utilizadores de Internet encontram diferentes sistemas de compra *on-line* e diferentes interfaces, com substanciais variações e objetivos. Estas diferenças podem também resultar em diferentes comportamentos face à compra *on-line*. De acordo com Dillon e Reif (2004), existem variáveis que em conjugação podem influenciar o comportamento do consumidor *on-line*. As variáveis estudadas, com base em literatura revista por Dillon e Reif, são a atitude, características demográficas, percepção de compra e percepção do produto. Os autores realizaram um estudo envolvendo estudantes universitários cujo objetivo era verificar as tendências de adquirirem livros *on-line*. Concluíram que em relação à atitude, não há diferenças significativas em relação ao sexo, ao fato de se possuir computador próprio ou não, ao nível académico ou a níveis de conhecimento de utilização de motores de busca e *email*. A única variável onde se registaram **mais diferenças foi ao nível das competências de utilização do computador**. Em conclusão, os utilizadores com mais experiência e mais identificados com competências na utilização do computador têm uma atitude mais positiva para adquirir livros via comércio eletrônico do que os que não estão identificados com os processos de utilização do computador. Quando cruzados os dados de atitude com as compras através do comércio eletrônico, apurou-se que os estudantes que não realizaram compras através do comércio eletrônico nos seis meses anteriores, têm uma atitude menos positiva do que aqueles que realizaram compras.

#### 4.3.1 – A Segurança

O comércio eletrônico veio dar aos consumidores novas formas de obter informação, de realizar compras, o que beneficiou os consumidores em muitos casos. No entanto, a qualidade é difícil de avaliar na Internet, pois a informação sensorial, especialmente paladar, tato e



olfato, são limitados. Não há dúvida que a Internet está a mudar as formas de negócio, mudança essa que não é revolucionária, exceto para as empresas que rejeitam passar para este nível de tecnologia. A Internet também fez voltar à primeira linha de preocupações a questão da segurança, que não é um assunto novo, mas que **com a Internet é bastante complexo e mais difícil de resolver do que através dos meios tradicionais**. Para Stewart e Zhao (2000), as empresas que não percebiam como a Internet irá influenciar o seu negócio, ou que não estão organizadas e não têm os recursos necessários para se adaptarem a esta nova realidade, serão as perdedoras nos seus respetivos mercados.

Aprender quais são os potenciais obstáculos para os potenciais compradores *on-line* e não compradores, sob a forma de riscos percebidos, é fulcral para que as estratégias de marketing dos anunciantes traduzam resultados nos objetivos de aumentar a frequência de compra dos compradores *on-line*, e transformar os não compradores em compradores, segundo Liebermann e Stashevsky (2002). O estudo desenvolvido por estes autores, identificou que os **riscos percebidos** estudados e associados ao comércio eletrónico limitam-se a **privacidade e segurança**. O estudo detalhou, por sua vez, os fatores que estão na base da privacidade e segurança e que nunca foram especificados, e definiu assim nove componentes de risco percebidos: **roubo do cartão de crédito, fornecimento de informações pessoais, pornografia e violência, publicidade vasta na internet, confiabilidade da informação, falta de contacto físico, o não fornecimento de produtos adquiridos na Internet, a falta do lado humano nas compras realizadas na Internet e dependência do uso da Internet**. Destes, os componentes que têm um **efeito crucial nos compradores correntes e em futuros compradores**, são o **roubo do cartão de crédito e fornecimento de informações pessoais**.

Preocupações com a segurança na Internet foram super-valorizadas pelos *media*, que poucas razões deram aos utilizadores para acreditarem que a Internet é um local seguro para se realizar negócios. As maiores preocupações a nível de segurança estão relacionadas com: **confidencialidade, autenticação, integridade e provas** de que realmente a **transação foi realizada**, conforme é referido por Garret e Skevington (1999).

Segurança na informação, infraestrutura técnica e industrial, educação, tópicos sócio-culturais e fatores dependentes do Governo, afetam o nível global de confiança no tipo de transação realizada e nas suas etapas: B2B, B2C, C2B, C2C, onde e como o pagamento dos produtos são realizados, quando a transação ocorre, quem determina a transação, se o processo pode ser rastreado, segundo Aljifri, Pons e Collins (2003).

### 4.3.2 – A Confiança

Para Garret e Skevington (1999), elementos como a confiança (que inclui a integridade e a segurança) são comuns em todos os aspectos do comércio eletrônico.

Nos diferentes artigos científicos relacionados com o tema, é comum o conceito “confiança” ser referido como um dos fatores chave para o sucesso do comércio eletrônico. **Confiança é um elemento chave no comércio**, quer nos modelos tradicionais de comércio, **quer no comércio eletrônico**. Cofta (2006) refere que a confiança é um incremento de evidência baseada na confiança subjetiva de que as ações de entidades independentes irão preencher as nossas necessidades, mas que essa confiança não pode ser justificada pelo controle sobre as ações ou entidades.

Nos últimos anos, temos assistido ao aumento do **fator confiança como parte do sucesso do comércio eletrônico**. Segundo Ratnasingam (2005), relações de confiança são evidenciadas em pelo menos dois domínios: confiança na **tecnologia** que serve como meio condutor do comércio eletrônico, e confiança no **parceiro de negócio**. Segundo este autor, são quatro os fatores que influenciam a confiança na tecnologia e no parceiro de negócio: comunicação, satisfação, reputação e partilha de referências para outros. Estes fatores, por sua vez, criam quatro modelos de relação no comércio eletrônico: aprendizagem, acompanhamento, colaboração e distanciamento. Cada modelo representa uma larga reflexão sobre o efeito que a confiança na tecnologia e no parceiro de negócio exercem no processo de confiança contínua.

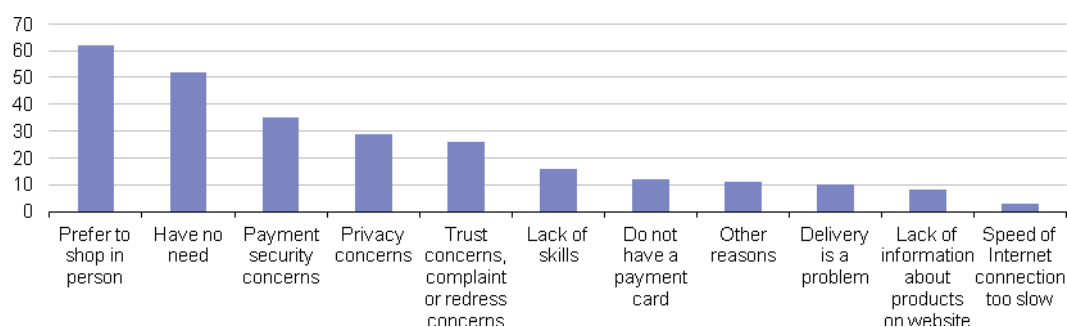
Em suma, e nomeadamente em modelos de negócio B2C e C2C, é possível distinguir claramente **dois elementos fundamentais de confiança: na tecnologia e no interlocutor de negócio**. Assim, podemos definir que a confiança tecnológica é a probabilidade subjetiva em como as organizações acreditam que está subjacente que as infraestruturas tecnológicas (ou o sistema do comércio eletrônico) são capazes de facilitar as transações de acordo com as suas expectativas. Por outro lado, a confiança de relacionamento é a probabilidade subjetiva em que os membros de uma organização avaliam que uma transação em particular ocorre de acordo com as respetivas expectativas de confiança, Ratnasingam (2005).

### 4.3.3 – Outras Razões Inibidoras de Comércio Eletrónico

Com base nos dados do Eurostat (2009), para além dos obstáculos já identificados para a inibição de compras através da Internet, podemos identificar outras razões:

- falta de competências;
- confiança;
- problemas relacionados com privacidade;
- preferência de compra física;
- não têm necessidade;
- velocidade da Internet;
- falta de informação dos produtos.

Gráfico 5 – Razões para não usar a Internet para comprar ou encomendar bens ou serviços



Fonte: Eurostat 2009, (% indivíduos que não compram ou encomendam através da Internet)

#### 4.4 – Fatores de Sucesso no Comércio Eletrônico

No seguimento da revisão de literatura realizada, nos artigos relacionados com o tema, foi comum identificar os seguintes elementos como fatores de sucesso no comércio eletrônico.

##### 4.4.1 – Ambiente

Para Helander e Khalid (2000), no comércio eletrônico, os consumidores fazem várias decisões sérias: entrar numa loja (*site*), navegar, comprar, pagar e ficar com os produtos. Nos *sites*, é criado um ambiente artificial capaz de influenciar a tomada de decisão. Para isso, e para manter os consumidores no espaço comercial, é necessário que este seja **divertido e agradável**, e que seja criado um processo que pareça um fluxo natural.

Existem seis capacidades que os *sites* de comércio eletrônico têm que apresentar para proporcionar aos consumidores um nível de conforto em realizarem compras *on-line*, e

proporcionarem aos consumidores um ambiente intuitivo, conveniente e seguro: **acompanhamento de pedidos** (possibilidade de acompanhar o processo de envio, assim como informação para devoluções e reembolsos), **suporte para cartão de crédito** (possibilidade de suportar um cartão individual ou múltiplos cartões de crédito como método de pagamento), **marca e “layout”** (possibilidade para rapidamente os utilizadores reconhecerem a marca e facilmente navegarem na loja *on-line*), **performance do site** (possibilidade de rapidamente o *site* apresentar páginas relevantes para o utilizador), **apresentação do site** (possibilidade de o *site* apresentar conteúdos relevantes e envolventes) e **auto-registo** (possibilidade de um cliente se registar numa conta *on-line*), Deloitte (2011).

Certos atributos de “*website usability*” (WU) afetam a conversão em páginas. Visser e Weideman (2011) demonstraram que os atributos de WU têm um efeito na conversão de páginas. Dependendo do objetivo do *site*, se é de converter um visitante para comprar, assinar uma *newsletter*, criar um conta, ou qualquer coisa que faça com que haja interação com o utilizador, WU não pode ser considerado um luxo, mas sim um pré-requisito para que o *website* tenha sucesso. Estes autores concluíram ainda que os visitantes *Pay Per Click* (PPC) podem ser considerados mais sérios na intenção de realizarem uma compra.

#### 4.4.2 – Conselheiros de Compras

Conforme referem Garret e Skevington (1999), conselheiros de compras inteligentes ajudam os compradores na especificação de requisitos de seus produtos, em busca de informações sobre o produto e selecionar o melhor fornecedor.

Os comentários *on-line* sobre produtos feitos por consumidores são uma fonte de informação emergente. Como fonte de informação, a informação criada por consumidores, **os comentários *on-line*, são mais relevantes para os consumidores do que as informações criadas pelos anunciantes.** As informações criadas por estes são mais orientadas para o produto, pois geralmente descreve os seus atributos em termos técnicos e mede a sua performance de acordo com padrões técnicos. Pelo contrário, a informação criada pelos consumidores, é por definição orientada pela utilização do produto, de acordo com Chen e Xie (2008).

##### 4.4.2.1 – Ratings

Os **sistemas de classificação** oferecem aos utilizadores a **oportunidade de apresentar *feedback*** sobre bens e serviços para futuros utilizadores *on-line*, que podem utilizar esta

informação nas suas próprias decisões de compra. Alternativamente, os utilizadores que apresentarem avaliações podem manipulá-las de forma a influenciar terceiros, ou para melhorar a sua própria reputação. Além de uma avaliação de sentimento verdadeiro sobre o objeto, as avaliações têm naturalmente uma componente aleatória, o que significa que pode ser impossível derivar uma avaliação perfeita, segundo Royne e Poston (2008).

Com o rápido crescimento dos leilões *on-line*, um número crescente de transações devem ser concluídas entre compradores e vendedores que podem ter tido pouca ou nenhuma interação anterior um com o outro. Esta situação certamente traz riscos para ambos: compradores e vendedores. Os *sites* de leilões desenvolveram um **mecanismo de reputação e classificação** que permite aos compradores avaliar e comentar as suas experiências (por exemplo, a entrega e a qualidade do produto) depois de fazer negócios com um determinado vendedor. Estes comentários são frequentemente agrupados em positivos, negativos, e *feedbacks* neutros ao longo de um período de seis a doze meses. **Ao navegar nas classificações e comentários, os potenciais compradores podem perceber como credível um determinado vendedor foi no passado**, Hou (2007).

#### 4.4.2.2 – *Consumer Reviews*

Com o aumento de sistemas de análise *on-line*, muitas pessoas acreditam que as **opiniões dos consumidores *on-line* são um bom formato digital para a expressão global de *word-of-mouth***, e podem também influenciar decisões dos consumidores, referem Zhu e Zhang (2010). De acordo com estes autores, no seguimento do estudo relacionado sobre o impacto das opiniões *on-line* dos consumidores sobre as vendas, as opiniões são mais influentes sempre que os consumidores tenham mais experiência de Internet.

Com a rápida expansão das inovações do comércio eletrónico, a Internet tornou-se uma excelente fonte para recolher as opiniões dos clientes sobre os produtos. As **opiniões dos consumidores são essenciais para que os retalhistas e fabricantes de produtos possam perceber as respostas dos clientes em relação aos seus produtos**, e melhorar as suas campanhas de marketing ou melhorarem os produtos em conformidade com as opiniões recolhidas. Além disso, os comentários de consumidores permitem aos retalhistas reconhecer as preferências específicas de clientes individuais, que podem facilitar a posterior estratégia de marketing individualizada, Wei et al (2009).

#### 4.4.2.3 – *Social Bookmarking*

No atual ambiente de Web 2.0, os utilizadores desfrutam de uma variedade de aplicações inovadoras que lhes permitem fazer *upload* e compartilhar recursos de informação com outros utilizadores, Benbunan-Fich e Koufaris (2009). Estes autores referem que nos sistemas de *social bookmarking*, como por exemplo del.icio.us, Furl, Spurl, e Simpy Ma.gnolia, os utilizadores **guardam as suas preferências da Internet num servidor central**, e colocam etiquetas com palavras descritivas (*tags*) de sua escolha. Estes sistemas permitem que os utilizadores individuais façam um catálogo e vários índices de recursos *on-line*, e esses recursos são pesquisáveis com base na classificação dos utilizadores.

O sucesso de um *site* de *social bookmarking* depende em parte de como estes conseguem interligar os utilizadores, itens e marcas, e essas ligações são aproveitadas para a melhoria do acesso dos utilizadores aos seus próprios favoritos e aos dos outros. Tipicamente, os utilizadores podem navegar nos *sites* de *social bookmarking* em todas as direções, não só para ver **os seus próprios favoritos, mas também para navegar por eles**, Bogers e van den Bosch (2011). Ainda de acordo com os autores, o rápido crescimento de popularidade dos *sites* de *social bookmarking* é acompanhada por um crescimento proporcional do conteúdo desses mesmos *sites*, no entanto, tornando os mecanismos de navegação menos eficazes ao longo do tempo.

#### 4.4.3 – O Conhecimento

A gestão do conhecimento é vital para o sucesso de uma empresa no comércio eletrónico. As mudanças verificadas no *e-commerce*, significam também novos desafios para as empresas, tais como a criação, captura, a localização e a partilha de conhecimento de um modo eficiente e efetivo, Nah, Siau, Tian e Ling (2002). De acordo com os autores, existem 3 formas de gerir o conhecimento, nomeadamente em modelos B2C e C2C: difusão, aquisição e partilha.

Por **difusão de conhecimento** entende-se as empresas de sucesso que sabem como difundir a informação de uma forma concreta. São **capazes de transformar a informação em conhecimento dos clientes atuais e potenciais**. Do estudo realizado, concluíram que a maioria dos *sites* tem a função de pesquisa, *links* (ligações) para outros *sites*, e *email's* de alerta/recordatórios. Recomendação de produtos personalizados, educação com base em informação sobre produtos, são novos mecanismos que foram adotados por poucos *sites*.

**Metade ou menos de metade dos sites usam mecanismos que ajudam os clientes a tomarem decisões de compra**, como a listagem dos produtos mais vendidos, pontuações/comentários de consumidores. Os sites de leilões utilizam ainda pontuações de vendedores. A lista de funcionalidades deste tipo de conhecimento é: função de pesquisa, comparação de produtos, *links* para outros sites, *email* com a descrição de produto para o *email* de um amigo, lista dos produtos mais vendidos/procurados, *email* recordatório/alerta, pontuação do cliente no produto ou vendedor, recomendação de produtos personalizados, educação com base em informação sobre produtos.

Por **aquisição de conhecimento**, entende-se o conhecimento sobre os clientes, como quem são eles, o que procuram e o que precisam, a identificação de padrões de comportamento e gostos/preferências, são inseparáveis dos programas de marketing. É comum os sites utilizarem o “*sign-up*” e mecanismos de “*feedback*” de forma a apurar o conhecimento do cliente. Poucos sites utilizam também questionários para compreender informação especializada e necessidades dos clientes. A lista de funcionalidades deste tipo de conhecimento é: “*sign-up*” (registro), listas de preferências, escreva para nós (local para), questionários, pontuação do cliente no produto ou vendedor.

Por fim, **partilha de conhecimento** diz respeito a sistemas avançados de partilha, tais como a colocação de mensagens de consumidores, mensagens de especialistas, janelas de conversação com especialistas, quadros de aviso e colocação de *emails*. Este tipo de conhecimento não é só aproveitado do cliente para a empresa, mas também de cliente para cliente. Desta forma, incentiva a que as empresas desenvolvam processos que incentivem à partilha de conhecimento entre utilizadores/clientes, para daí extrair informação importante. Desta maneira formam-se as comunidades virtuais, que no fundo significam uma “*word-of-mouth*” em comunidade. **O fato de nos sites de leilões se partilharem as pontuações de vendedores e produtos, é outra forma de partilha que significa uma maior transparência do conhecimento.**

Duffy e Dale (2002) desenvolveram um estudo, com base em entrevistas a consultores com experiência no comércio eletrônico, para identificar **processos críticos para o sucesso de uma organização a operar através do comércio eletrônico**. Assim, foram identificados os seguintes processos chaves: processo de receção de pedidos (envolve questões logísticas, prazos de entrega dos produtos, níveis de stock), gestão das receitas/coleta, controlo financeiro, mudanças nas tecnologias/Internet (**incluí o estudo permanente do**

**comportamento do consumidor no site do negócio, para identificar ameaças e pontos fracos do mesmo), o processo de negócio, integração eletrónica (todos os departamentos da organização estarem integrados eletronicamente), criação de encomenda no site, integração do serviço de “call-center”, a disponibilidade 24 horas/dia e 7 dias/semana, e o comportamento do consumidor (avaliação da atividade do consumidor e o tráfego sobre a visita ao site).**

Os autores identificaram e definiram os diferentes modelos de negócios:

Quadro 6 – Modelos de negócio

Modelo	Definição
logística e fluxo de caixa	quando a organização procura usar os benefícios do comércio eletrónico para mudar as regras de envolvimento e utiliza a tecnologia para reduzir stocks, para aumentar o fluxo de caixa, aumentar as escolhas e reduzir as contas de maior risco
perspetiva de cliente valor de vida	organização procura desenvolver relações de lealdade a longo termo com os seus clientes
agregador de cliente	organização procura criar uma comunidade virtual em torno de uma área de interesse
harmonização de canal	conciliar forças opostas entre o respetivo negócio tradicional e o serviço on-line
caixa de junção ou infomediário	organização que queira intermediar relações entre muitos compradores e vendedores em novos mercados, e que providenciam um sítio na Internet onde o negócio pode ser conduzido e que pode ser acompanhado por uma terceira parte

Fonte: Duffy, G e Dale, B. G. (2002), E-commerce processes: A study of criticality, *Industrial Management + Data Systems* 102, 432-441  
Eurostat 2009, (% indivíduos que não compram ou encomendam através da Internet)

O modelo caixa de junção ou infomediário, por ser o melhor que se aplica ao modelo desenvolvido neste plano de negócios, há que ter em consideração os processos mais pertinentes no âmbito C2C: gestão das receitas/coleta, controlo financeiro, mudanças nas tecnologias/Internet, processo de negócio, disponibilidade 24 horas/dia e 7 dias/semana. De acordo com os autores, o fato de este modelo possuir 5 dos 10 processos críticos acontece pelo simples fato que é o modelo mais simples de operar. Em comparação com os modelos B2B e B2C, os autores defendem que **o modelo C2C ainda têm espaço para a entrada de novos participantes, embora em nichos de mercado.** Enquanto o mercado geral C2C está consolidado com algumas marcas existentes, ainda há espaço para modelos infomediários especializados emergirem. Os autores concluíram ainda que numa perspetiva de qualidade na



gestão, há um conjunto de ferramentas que podem ser usadas: **construir o site que os consumidores querem com base em informação recolhida dos mesmos** (avaliação qualitativa), **controlar os dados estatísticos do processo para identificar que o processo é controlado e para melhorar os procedimentos no site, e realizar experiências para encontrar a melhor interação de características técnicas de um site com requisitos de comercialização.**

#### 4.5 – O Modelo C2C

Apesar de em certos serviços na Internet, como o “*home-banking*”, não se verificar uma interação entre consumidores, outros serviços existem onde o nível é elevado. As interações consumidor-consumidor são importantes e é necessário identificar o nível de interações: entre clientes e potenciais clientes, interações entre clientes de um serviço. Nicholls (2010) refere que estas relações originam o “*word-of-mouse*”, o conceito eletrónico equivalente a passa-palavra. Torna-se importante gerir esta informação, o que durante muito tempo não foi tomado em consideração pelas empresas. Assim, segundo o autor, **ganha maior importância a interação consumidor-consumidor.**

O comércio eletrónico tem evoluído de um modelo quase exclusivo B2B, para um modelo que faça uma cobertura ampla de relações de auto-consumo. **Os utilizadores passaram a utilizar a Internet (e tem registado sucessivos aumentos) para (também) venderem bens e serviços**, quer seja através de *sites* pessoais, através de *email*, *sites* de leilões e *sites* que prestam serviços de publicidade ou classificados. Um número elevado de *sites* C2C foram desenvolvidos na última década, variando de anúncios classificados (como por exemplo o *site* Craigslist ou Xpat.com), para mercados *on-line* (como o eBay, por exemplo), que incluem os *sites* de leilão, *sites* que têm ao seu dispor quer leilões quer anúncios classificados, e plataformas como a Amazon.com que facilitam transações entre consumidores e terceiros elementos fora da Amazon, incluindo pequenos vendedores individuais, OCDE (1999).

Os autores Xu, Lin, Shao (2010) apontam que comparado com modelos de negócio B2C, **riscos percebidos são mais importantes em modelos C2C**, pois contêm um fator risco maior em virtude da separação física existente e face ao anonimato dos comerciantes. Assim, quanto maior for o risco percebido, menor a probabilidade de o comprador adquirir o produto.

#### 4.5.1 – A Segurança

Produtos falsificados, vendas não autorizadas, não entrega ou entrega atrasada de produtos foram os problemas mais associados a *sites de leilões*, OCDE (2000). Assim, desde a última década que a proteção ao consumidor neste domínio, *sites C2C*, inclui a **questão da veracidade de vendedores, compradores e das organizações facilitadoras de transações**, e por outro lado as obrigações e as responsabilidades dos indivíduos envolvidos em transações C2C e dos intermediários que fornecem as plataformas de troca. A **fraude**, como por exemplo a não entrega de produtos, **é a principal reclamação** apontada pelos utilizadores de *sites C2C*. As três reclamações seguintes mais comuns são: produtos que são entregues sem condições para uso, não ter sido comunicado um detalhe da condição do produto no momento da compra, e ser enviado um bem de valor inferior ao do bem adquirido, OCDE (2009).

Leilão “*buy-it-now*” (BIN) é um **mecanismo para facilitar leilões *on-line***, e é adotado pela maioria dos grandes mercados *on-line C2C*. É um mecanismo que estabelece um preço fixo do item à venda, que geralmente é mais elevado que o preço inicial para o leilão. Através do BIN, o comprador assume o preço solicitado, e o leilão termina nesse momento. É diferente dos leilões ascendentes em que os compradores podem comprar ao preço solicitado, ou acima do preço fixado pelos vendedores. Este mecanismo foi desenvolvido a alguns anos atrás pelo eBay, mas que foi adotado por outros mercados *on-line*. Os autores Xu, Lin, Shao, (2010) concluíram que as compras BIN realizadas por compradores e a adoção de serviço de alívio de risco são determinadas pela percepção de risco.

**Fator produto** (preço do produto e tipo de produto), o **fator vendedor** (a pontuação da sua reputação *on-line*), e o **fator comprador** (atitude de risco) são **fatores que influenciam a percepção de risco dos compradores em transações “*buy-it-now*”**. O fator produto, quando o preço de um produto é maior, o comprador acredita que a transação acarretará um maior risco do que um preço for menor. No fator vendedor, a reputação do vendedor é um fator importante para o comprador avaliar o potencial risco da transação. Por fim, no fator comprador o risco percebido pelo comprador é influenciado pela sua atitude para com o risco. Compradores com adversidade ao risco acham que as transações “*buy-it-now*” têm maior risco do que compradores que não têm aversão ao risco.

#### 4.5.2 – A Confiança

No comércio eletrônico C2C, são quatro os elementos que influenciam a construção de **confiança**: “*website design*”, a **experiência de compras realizada**, a **reputação**, a **percepção de proteção sobre privacidade e a segurança**, Huang e Liu (2010). De acordo com estes autores, estes fatores chave têm que ser analisados para determinar a respectiva importância na construção de confiança, diferenciando a confiança nos vendedores e a confiança nas plataformas de venda, que são diferentes do processo de construção de confiança, cujo valor advém dos dois tipos de confiança (vendedor e plataforma). Assim, os autores concluíram que **a experiência de interação com o vendedor é o fator chave que influencia a confiança**. A prestação de um bom serviço, como por exemplo a redução do tempo de resposta, e a identificação e acompanhamento de clientes antigos, também são considerados fatores importantes para a construção de confiança. A reputação dos vendedores é outro critério que influencia a respectiva confiança, mas não tão diferenciadora como as descritas anteriormente.

Em relação às plataformas de venda, a respectiva reputação é o fator mais importante que determina o grau de confiança, seguindo-se a experiência de interação entre compradores e vendedores, e a percepção de proteção na privacidade de proteção e segurança são outros fatores também importantes. A relação entre confiança e valor também ficou clara: **a confiança nos vendedores traz valor para os mesmos, através de prêmios**. Por fim, **a confiança nas plataformas de venda está intimamente ligada com a boa experiência de interação entre vendedores e compradores**. Assim, a boa gestão de uma plataforma que garanta a fácil interação entre vendedores e compradores, verá a confiança ser aumentada. Em suma, a plataforma que ajude os vendedores a obter um bom relacionamento com compradores, possibilita tirar bons proveitos.

#### 4.5.3 – Fatores de Sucesso em Modelo de Negócio C2C

Rauniar, Rawski, Crumbly e Simms (2009) realizaram um estudo para explorar os atributos considerados importantes em *sites* de leilões C2C, avaliando a performance sob a perspectiva dos compradores nos leilões *on-line*. Desta forma, concluíram que o **conteúdo** dos *sites* de leilão C2C, a sua **fácil utilização**, a **rapidez/opportunidade**, a **segurança**, as **transações** e a **variedade de produtos** influenciam positivamente a performance do *site*, e **têm influência nos compradores em sites de leilões**.

A escala é um aspeto importante para portais e facilitadores de comunidade na sobrevivência a longo prazo, mas também é importante para outro tipo de negócios. Para os “facilitadores de comunidade”, a **escala** é indicada pelo número de membros pertencentes. Segundo Stewart e Zhao (2000), o eBay, por exemplo, é o maior *site* de leilões do mundo com a maior comunidade, e a sua posição é forte porque mais participantes geralmente significa **melhores anúncios para a venda de produtos a melhores preços**.

#### 4.5.4 – O Revendedor

O papel do consumidor como revendedor é um conceito relativamente novo, em virtude do potencial da Internet e de modelos de negócio C2C. O **consumidor de revenda *on-line*** é definido como todo o consumidor que **vende produtos que anteriormente foram comprados para sua utilização**, e não com o fim de serem revendidos. Assim, em modelos C2C, podem-se definir três tipos de revendedores: revendedores profissionais, revendedores mistos, e o revendedor consumidor, *Academy of Marketing Science Review* (2007).

De acordo com o artigo desta publicação, o comportamento do “revendedor consumidor” pode ser analisado usando as seguintes dimensões: de revenda planeada ou não planeada, e de produtos usados ou por usar. O estudo realizado permitiu retirar três conclusões principais: **o comércio eletrónico C2C modificou o comportamento do consumidor**, permitindo que estes passassem a revender num mercado secundário; a revenda do consumidor *on-line* é multifacetada, onde cada tipo de revenda *on-line* é originada por diferentes motivações e resulta em vários impactos sobre as decisões de compra e revenda de consumidores, quer no *on-line* quer no *off-line*; a conceção sobre os produtos, a valorização dos produtos, a decisão de compra e a satisfação do consumidor na revenda *on-line* pode mudar quando **consumidores assumem simultaneamente os papéis de revendedores e consumidores**.

O Observador Cetelem (2010), para além de demonstrar que os consumidores europeus vão dar mais preponderância para a poupança, revela também que surge um consumidor mais responsável: aumento do consumo de produtos biológicos, aumento do consumo de produtos justos e **aumento de consumo de produtos em segunda mão**. Para além da aquisição de produtos, o que torna interessante os resultados deste estudo, é o fato de revelar que os **consumidores não estão somente a comprar produtos em segunda mão, mas também a vendê-los, dispensando intermediários**, quer sejam físicos quer sejam virtuais. Este estudo revela que o consumidor europeu está a adotar um consumo diferente, e que este desenvolvimento do consumo de produtos usados visa corresponder à exigência do

consumidor na relação qualidade/preço. Parece que a tendência do consumo frenético e descartável tenha ficado para trás, e que o fenômeno de compra e venda de produtos usados se esteja a difundir nos hábitos dos consumidores, criando **um novo conceito de consumidor: comprador-vendedor.**

#### **4.6 – Novas Tendências Comércio Eletrônico**

Os resultados dos vários artigos científicos acerca do comércio eletrônico analisados apontam para fortes evidências nas vantagens que este trouxe para todas as partes envolvidas numa transação comercial. Assim, o natural crescimento do comércio através da Internet, o crescimento do comércio eletrônico à escala mundial, e a respetiva emergência de se constituir como uma alternativa aos modelos de comércio tradicionais, coloca **desafios às plataformas a utilizar no futuro, sendo de destacar no presente o “m-commerce”**, Sperdea, Enescu e Enescu (2011).

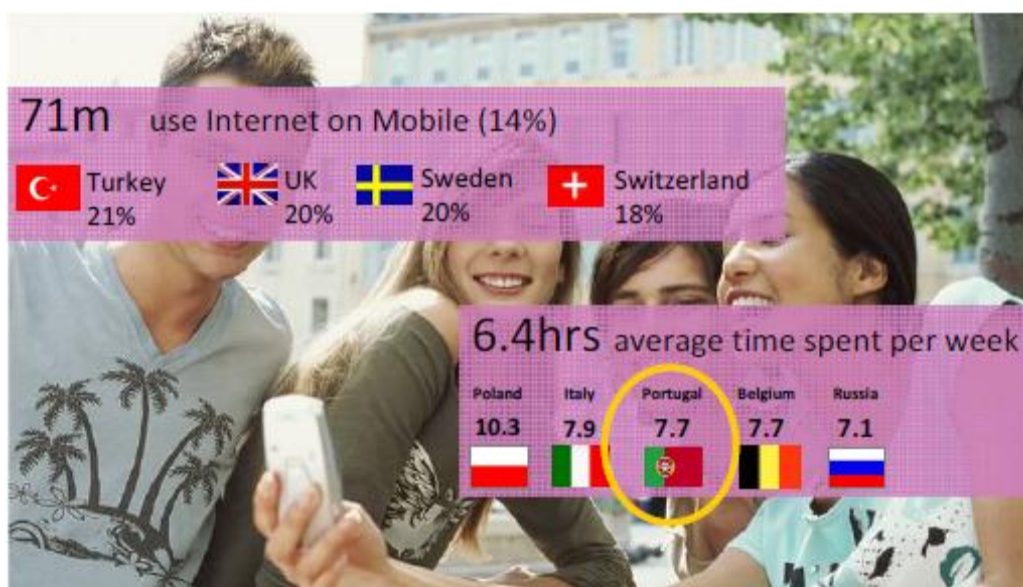
##### **4.6.1 – M-commerce**

“M-Commerce” é uma forma especial de comércio eletrônico que usa comunicações *wireless* e dispositivos móveis, como telemóveis, PDAs (*personal digital assistants*) e *tablet* PCs. Apesar de ser um novo fenómeno, **“M-Commerce” está já a deixar uma marca com o crescimento dos smartphones, primeiro com o iPhone, e mais recentemente com telemóveis Android.** Desde 2010, que o comércio móvel (“m-commerce”) no retalho, ou no retalho móvel, tem tido um crescimento fenomenal, enquanto o retalho tradicional não tem demonstrado essa tendência de crescimento. Os **consumidores começaram a usar os seus dispositivos móveis para compararem produtos e ofertas de várias lojas, procurando classificações e comentários, procurar cupões de desconto.** A KPMG (2011) conclui que os consumidores estão a usar os aparelhos com maior frequência para comparar opções de compra, do que numa loja física, para perceberem se os competidores têm melhores ofertas.

**“M-commerce” está a ganhar um papel crescente nos países da OCDE e em algumas economias que não pertencem a esta organização.** Com o aumento de acesso a banda larga e com a melhoria da tecnologia nos aparelhos de conversação móveis, esta situação pode desenvolver rapidamente, e os consumidores podem passar a aceder à Internet com mais frequência a partir de telemóveis do que a partir de computadores, de acordo com a OCDE (2009).

Segundo a Deloitte (2011), o “*M-commerce*” **continua a crescer rapidamente**. Em 2012 haverá um ponto de viragem em que os “*smartphones*” ultrapassarão os computadores pessoais em unidades. Os líderes em comércio por telemóvel oferecem características como múltiplas plataformas de suporte, compra através de telemóvel, procura de código de barras através do telemóvel, navegação na loja através do telemóvel e mobilidade social. **Significa uma oportunidade** para os retalhistas para melhorarem a experiência de consumidores através do aumento do uso de “*smartphones*”.

Imagem 1 – Utilização da Internet em telemóvel



Fonte: Mediascope Europe 2010

#### 4.6.2 – Social Commerce

As empresas reconheceram a importância das redes sociais, e a maioria dos anunciantes investiu em tecnologia para as suas marcas estarem presente nas redes sociais, e para que fossem identificadas na Internet, OCDE (2009).

Um número largo de retalhistas está a começar a introduzir a funcionalidade de partilhar as experiências de compra *on-line* com amigos e família. Muitos retalhistas já permitem aos clientes criarem listas de presentes que permitem aos compradores encorajar amigos e familiares para comprar produtos em seu nome. Um número crescente de retalhistas explora ambos os recursos sociais no seu próprio *site*, e possibilitam uma experiência de compra integrada, para comunidades sociais/redes e comunidades de grupos de compra em promoções, Deloitte (2011).

#### 4.7 – Análise Financeira

Qualquer investimento, quer seja em ativos financeiros ou em ativos reais, parte de uma aplicação de recursos tendo por objetivo a sua recuperação integral e, sempre que possível, a obtenção de um excedente, Mota e Custódio (2006). De acordo com estes autores, os projetos de investimento podem ser classificados por **projetos de raiz**, quando existe uma nova empresa, como é o caso deste projeto de negócio, ou projetos integrados de uma empresa já existente.

Os autores referem que o primeiro passo para avaliar economicamente um projeto é identificar todos os fluxos financeiros (*cash flows*) gerados pelo projeto. Assim, são seguidas duas ópticas na determinação dos *cash flows*:

**Ótica da tesouraria** – *cash flows* que devem resultar de fluxos monetários, ou seja, pagamentos e recebimentos;

**Óticas incrementais** – consideram-se neste caso só os *cash flows* incrementais, ou seja, os que resultam da implementação do projeto.

Como a identificação de *cash flow* pressupõe a determinação da diferença entre fluxos de entrada (*cash inflow*) e fluxos de saída (*cash outflow*), é necessário decompor estes fluxos da seguinte forma:

**Investimento em capital de risco** - despesas efetuadas com ativo fixo, assim como o conjunto de despesas decorrentes à implementação do projeto e eventuais receitas que lhe possam ser imputadas (subsídios, por exemplo).

**Operational cash flow** – é obtido na diferença entre os proveitos e custos associados à atividade de exploração que irão gerar recebimentos e pagamentos. As amortizações apesar de serem um custo de exploração, não estão incluídas porque não constituem um fluxo financeiro de saída.

Assim, o cálculo do *operational cash flow* pode ser efetuado por uma das seguintes expressões:

$$\text{Operational Cash Flow} = \text{EBIT} (1-t) + \text{Amortizações}$$

$$\text{Operational Cash Flow} = \text{EBITDA} (1-t) + \text{Amortizações} \times t$$

Sendo que,  $t$  = taxa marginal de imposto sobre os lucros, e **EBITDA** significa *Earnings Before Interest, Taxes and Depreciation/Amortization* (proveitos operacionais menos custos operacionais mais amortizações), e **EBIT** significa *Earnings Before Interest and Taxes* (proveitos operacionais menos custos operacionais).

Outro conceito a ter em consideração é o Investimento em *working capital*, que significa excesso de necessidades financeiras de exploração (NFE) relativamente a recursos financeiros de exploração (RFE), de acordo com a seguinte fórmula:

$$\text{Working Capital}_n = \text{NFE}_n - \text{RFE}_n$$

O **valor residual** é o valor que corresponde ao valor final do projeto, tendo por base o fim determinado da projeção.

Para os autores, a determinação da viabilidade económica de um projeto é necessária a definição da sua vida útil, período para o qual são estimados os *cash flows*. Assim, entramos na definição de **vida útil do projeto**, que depende da área de negócio e respetiva duração do ciclo de vida do negócio. Para calcular a vida útil o que se deverá fazer é realizar projeções até alcançar a estabilidade do negócio, sendo o critério mais utilizado o da vida útil esperado pelo principal componente do investimento.

Outro parâmetro a merecer atenção por parte dos autores, diz respeito à **metodologia do cálculo dos *cash flows***. Assim, pode-se seguir as seguintes metodologias:

**Metodologia de preços constantes** – assume-se que a inflação esperada é zero

**Metodologia dos preços correntes** – considera-se o efeito da inflação nos *cash flows*

A metodologia **mais correta**, de acordo com os autores, é a **metodologia dos preços correntes**, pois incorporam o efeito da inflação.

Se para analisarmos um projeto de investimento e a sua viabilidade económica durante um determinado período, é necessário reportar todos os *cash flows* que o projeto irá libertar a um mesmo momento, de modo a ser comparável. Assim, de acordo com os autores, surge o conceito de **valor atual**, para o qual ao atualizarmos os fluxos é necessário determinar a taxa a que serão descontados para o mesmo momento, taxa de desconto ou atualização. Como é explicado pelos autores, a determinação desta taxa tem subjacente o conceito de **custo de oportunidade de capital**, ou seja, **não deverá refletir apenas o valor temporal do**



**dinheiro, mas também o risco envolvido no projeto.** Ou seja, para investir num determinado projeto, o investidor irá exigir, no mínimo, a remuneração que obteria caso aplicasse o seu dinheiro num ativo sem risco (como por exemplo a taxa de juro das Obrigações do Tesouro) acrescido de um prémio que decorre do risco associado ao projeto de investimento em análise. Assim, teremos:

$$r = r_f + \text{prémio de risco}$$

Onde o  $r$  designa a taxa de desconto do projeto, e  $r_f$  designa a taxa de juro sem risco.

Se a taxa de atualização for estabelecida em termos nominais, de forma coerente, os *cash flows* deverão ser estimados também com a inflação, ou seja, a preços correntes. No caso dos *cash flows* a preços constantes, como o projeto é analisado não tendo em conta a inflação, devemos utilizar uma taxa de atualização real. Assim, a taxa de juro sem risco real pode ser calculada da seguinte forma:

$$R_f(\text{real}) = [(1+r_f)/(1+i)]-1$$

#### 4.7.1 – Métodos de Avaliação

##### *O Valor Atual Líquido (VAL)*

Segundo os autores, o método **VAL** (Valor Atual Líquido, ou NPV - *Net Present Value*), compara o montante investido com o valor atual dos *cash flows* gerados ao longo da vida do investimento. Como supra-referido, sendo os fluxos obtidos em períodos de tempo diferentes, há que reportá-los ao momento atual. Assim, temos:

$$VAL = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t}$$

Onde:

$I_0$  – Investimento em capital fixo inicial,  $CF_t$  – *cash flow* gerado no ano  $t$ ,  $n$  – vida útil do projeto,  $r$  – designa a taxa de desconto do projeto.

Os autores acrescentam ainda em relação ao VAL, que os critérios de decisão utilizando esta metodologia determina que se devem **aceitar os projetos com VAL superior ou igual a zero**, sendo lógico que projetos com valor inferior a zero não são economicamente viáveis (os fluxos gerados não são suficientes para remunerar os investidores à taxa pretendida ou não geram excedente).

Os autores chamam a atenção para algumas limitações do VAL. Em primeiro lugar, não permite analisar projetos em situações de racionamento de capital, devendo-se neste caso utilizar critérios de avaliação relativos como a taxa interna de rentabilidade e o índice de rentabilidade para fazer o ranking dos projetos. Em segundo lugar, não permite analisar projetos com vidas diferentes.

### ***TIR – Taxa Interna de Rentabilidade***

A **TIR**, taxa interna de rentabilidade, ou **IRR** (*Internal Rate of Return*), é a taxa de desconto que iguala o VAL do projeto a zero, isto é, é a taxa máxima a que o investidor pode remunerar os capitais investidos.

$$-I + \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+TIR)^t} = 0$$

O critério de decisão da TIR, conforme referem os autores, é comparar esta taxa com a taxa de remuneração do projeto exigida pelos acionistas. O projeto será **aceite sempre que a TIR superar a taxa de remuneração exigida pelos acionistas**.

De todos os indicadores, a TIR é o mais próximo do VAL, com a **vantagem de com a TIR alcançar-se um só número que sumarie a validade do projeto**. Esse valor, conforme sublinham os autores, sendo intrínseco ao projeto, não depende das taxas geradas no mercado, o que permite ficar com uma taxa que depende exclusivamente dos *cash flows* gerados pelo projeto e não de qualquer outro fator exógeno. As limitações da TIR são o assumir que os *cash flows* gerados pelo projeto são reinvestidos a uma taxa igual à própria TIR, não distinguir situações de aplicação financeira de situações de financiamento, a possibilidade de existência de TIRs múltiplas quando os projetos intercalam *cash flows* positivos com *cash flows* negativos, e **não permitir selecionar projetos mutuamente exclusivos, devendo-se utilizar nesse caso o VAL**.

### ***PRI – Período de Recuperação do Investimento***

O **PRI**, Período de Recuperação do Investimento, ou **PP** (*Payback Period*), diz respeito ao número de anos necessários para igualar o VAL a zero.

$$PRI = T \text{ quando } : \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} = I_0$$

O critério de decisão de acordo com este método de avaliação, determina que se **devam aceitar os projetos em que o PRI seja igual ou inferior ao período de vida útil dos**

**mesmos.** As limitações do PRI são o fato de ignorar os *cash flows* gerados após a remuneração do investimento inicial, ou seja, é um indicador de risco que tem de ser utilizado em simultâneo com outros métodos de avaliação, pois não é um indicador de rentabilidade do projeto, o que se traduz num risco tanto maior, quanto mais tarde se recuperar o investimento realizado.

### ***IRP – Índice de Rentabilidade do Projeto***

Este método deriva diretamente do VAL, permitindo **avaliar a rentabilidade gerada pela unidade de capital investido**, sendo que a sua vantagem em relação ao VAL é o fato de ser de origem relativa, o que permite uma melhor comparabilidade entre projetos.

$$IRP = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{CF_t + I_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{I_t}{(1+r)^t}}$$

### ***EVA - Economic Value Added***

O EVA calcula-se multiplicando o valor do capital investido e o custo desse mesmo capital (WACC – *Weighted Average Cost of Capital*). Ou seja, de acordo com os autores, diz-se que uma empresa gera valor económico acrescentado, ou seja, ter um **EVA positivo, quando a rentabilidade do capital investido é superior ao seu custo**. Um EVA positivo indicará criação de valor, enquanto um EVA negativo será o sinónimo de destruição de valor. O EVA pode ser calculado da seguinte forma:

$$EVA_n = EBIT_n (1-t) - WACC \times IC_{n \text{ (boy)}}$$

Sendo que *t* é a taxa de imposto efetiva, WACC é o custo médio ponderado do capital, o IC é o *invested capital* e *boy* significa *beginning of the year*.

Apesar de estarmos a considerar os critérios mais adequados para a avaliação de projetos de investimento, estes são estimados com valores previsionais, que pela sua definição têm associado um determinado risco, que ocorre da sua incerteza, ou seja, da probabilidade de que os valores que venham a ocorrer sejam diferentes dos estimados. De acordo com os autores, foram desenvolvidas algumas metodologias que permitem minimizar o risco das previsões a realizar:

**Análise de sensibilidade** – procura identificar o impacto de uma alteração numa ou mais variáveis do projeto no valor de um determinado critério de avaliação. A análise de sensibilidade segue geralmente os seguintes passos: identificar as variáveis de carácter incerto relevantes para a realização do projeto; atribuir um novo valor a essa variável; recalculer o valor do critério de avaliação e analisar o impacto da alteração no valor do critério de avaliação;

**Análise de cenários** - este método desenha cenários alternativos, nos quais integra combinações das diferentes variáveis que devem ser efetuadas de forma consistente. É corrente definir-se, pelo menos, um cenário otimista e um cenário pessimista. Na análise de cenários seguem-se geralmente os seguintes passos: identificar as variáveis determinantes do projeto; para cada uma das variáveis definir cenários; analisar o impacto desses cenários no valor do critério de avaliação do projeto;

**Análise de *break-even*** – esta análise permite determinar o valor que uma determinada variável tem que assumir para que o projeto atinja o ponto de indiferença relativamente à sua viabilidade ( $VAL=0$ ).

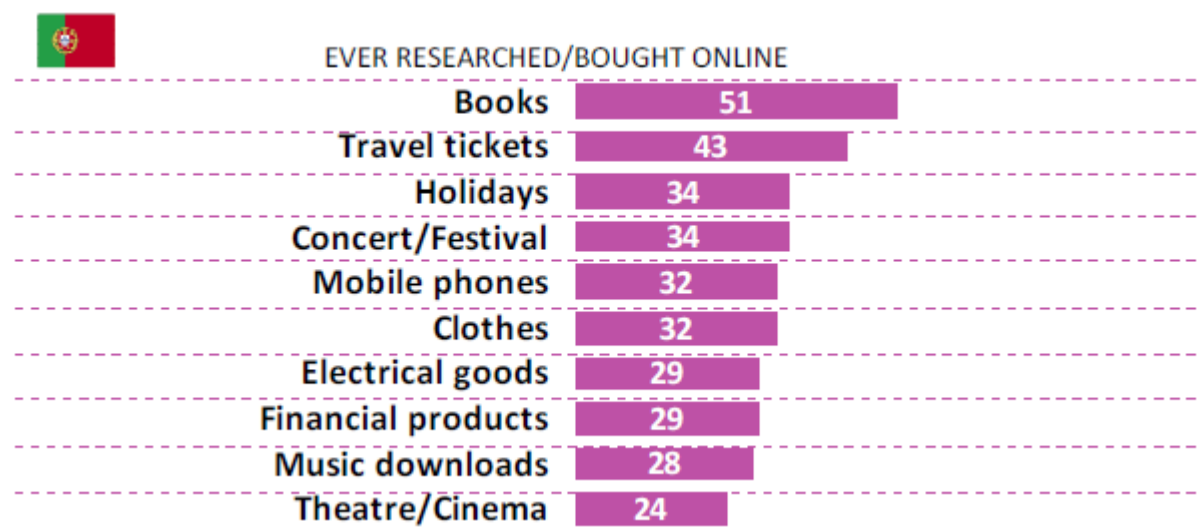
Existem algumas limitações nas análises supracitadas, como por exemplo na análise de sensibilidade estar-se a estudar isoladamente cada uma das variáveis, ou seja, de cada vez que se verifica o impacto de uma variável no valor do critério de avaliação, não é possível adicionar a esse estudo uma nova variável, pelo que se tem de voltar ao procedimento inicial. Na análise de sensibilidade, outra limitação apontada é o fato de negligenciar eventuais interdependências que existam nas variáveis. A principal limitação na análise de cenários diz respeito à ambiguidade na definição das alterações das variáveis que conduzem à definição dos diferentes cenários: qual o verdadeiro significado de um cenário otimista ou pessimista?

No contexto da revisão de literatura sobre avaliação de projetos de negócio, foram também consultados os livros Manual da Gestão Financeira e Empresarial (Martins; Cruz; Augusto; Silva e Gonçalves, 2011), Finanças da Empresa - Teoria e Prática (Mota; Ferreira; Nunes e Barroso, 2010), Gestão Financeira, Análise de Investimentos (Silva e Queirós, 2011), sendo que as conclusões dos respetivos autores são idênticas às referidas anteriormente.

## 5 – Análise de Mercado

De acordo com o estudo Mediascope Europe 2010, organizado pela *European Interactive Advertising Association*, a “massificação” da Internet resultou em alterações dos estilos de vida dos seus utilizadores em Portugal. Se o efeito estar sempre em contacto foi a principal mudança originada pelo aumento da utilização da Internet (69%), também não é indiferente a procura/pesquisa de melhor produto ou serviço, que foi a segunda causa mais referenciada pelos portugueses inquiridos (55%). O mesmo estudo conclui que no top de preferências de *sites* visitados pelos portugueses, 32% são *sites* de leilões, e 28% *sites* de comparadores de preços. Em relação aos **produtos mais pesquisados e comprados *on-line* em Portugal, os livros (51%) são os mais procurados.**

Gráfico 6 – Nível de Pesquisa/Compra *on-line* em Portugal (top 10)



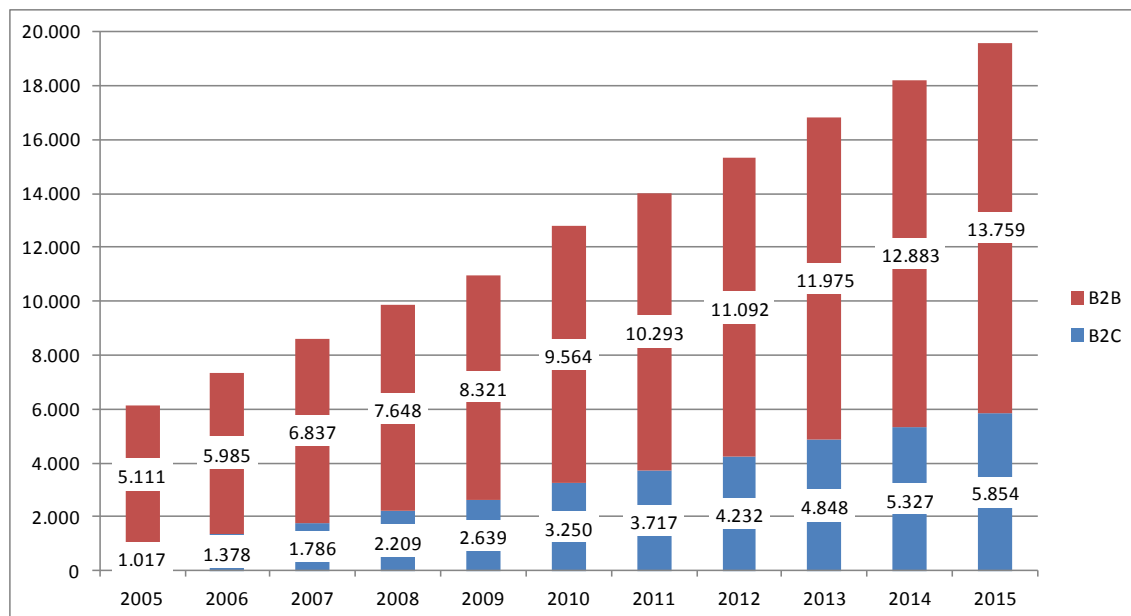
Fonte: Mediascope Europe 2010 (%)

### 5.1 – Evolução do Comércio Eletrónico em Portugal

Mas quanto vale o mercado do comércio eletrónico em Portugal? Como é que se divide? Qual é a sua tendência? A estas e outras perguntas relacionadas com o tema, **há escassa informação que nos permita realizar uma avaliação pormenorizada e detalhada**, mas com base num estudo da *Internacional Data Corporation* (IDC) realizado para a Associação de Comércio Eletrónico e Publicidade Interativa (ACEPI), podemos **estimar** que em **2011** o mercado tenha atingido um valor próximo dos **14 mil milhões de euros**, e que em 2015 o valor do comércio eletrónico em Portugal atinja quase 20 mil milhões de euros, quando em 2005 representava cerca 6 mil milhões. Conforme podemos analisar no Gráfico 7, a evolução

do comércio eletrónico em Portugal tem tido um crescimento positivo significativo, estando previsto um crescimento médio anual entre 2011 e 2015 de 8,9%.

Gráfico 7 – Evolução do Comércio Eletrónico (Portugal)



Fonte: Estudo IDC ACEPI, Dados Preliminares, 2010 (milhões €)

Dos segmentos de mercado analisados, é possível estimar que o segmento B2B tenha tido um peso de 75% sobre o comércio eletrónico total, no ano 2010, e que ao segmento B2C tenha pertencido os restantes 25% do mercado. Em 2015, estima-se que o peso do segmento B2C aumente para 30%, e que o segmento B2B se situe nos 70%. Como podemos verificar no gráfico, a tendência de crescimento nos segmentos acompanha a evolução do comércio eletrónico em Portugal, mas a **incidência de crescimento é mais notória no segmento B2C**.

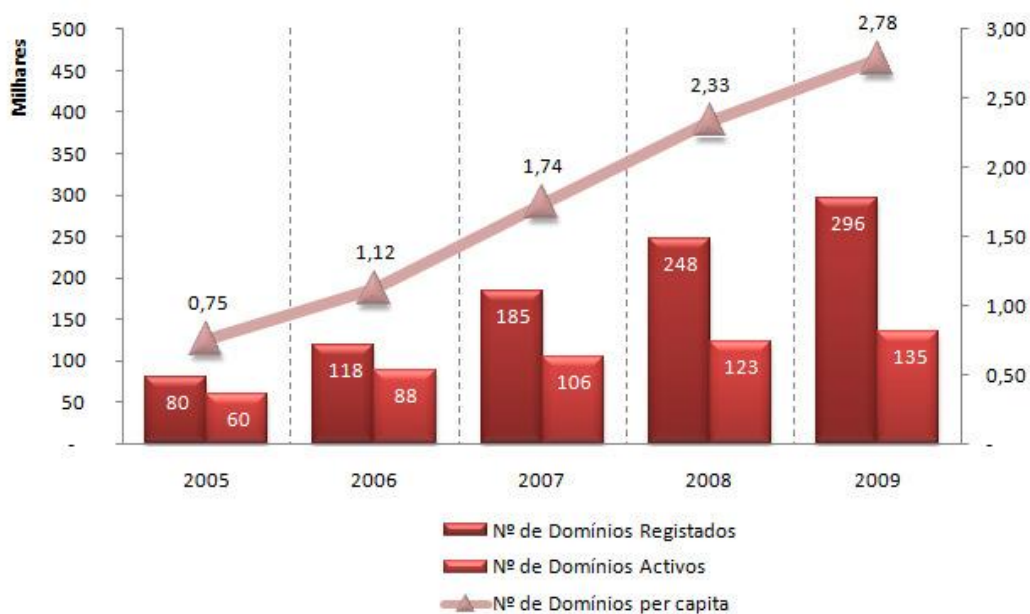
A IDC estima que em 2015, o valor do comércio eletrónico em Portugal entre empresas atinja cerca de 13,8 mil milhões de euros, e que alcance um crescimento médio anual previsto de cerca 7,5%. É estimado que em 2015 o comércio eletrónico para consumidores atinja cerca de 5,9 mil milhões de euros, que representa sensivelmente 3,5% do PIB, alcançando entre 2010 e 2015 um crescimento médio anual de 12,5%.

## 5.2 – Evolução do Domínios em Portugal

Outro indicador de que o comércio eletrónico está em franca expansão, verifica-se pelo crescimento elevado do número de domínios portugueses registados na Fundação para a Computação Científica Nacional (FCCN), o que evidencia o interesse crescente por uma presença na Internet. Apesar de se registar uma diferença significativa entre domínios

registados e domínios ativos, não deixa de ser **evidente um crescimento anual desde 2005** em ambos os casos.

Gráfico 8 – Evolução de Domínios Registados no FCCN

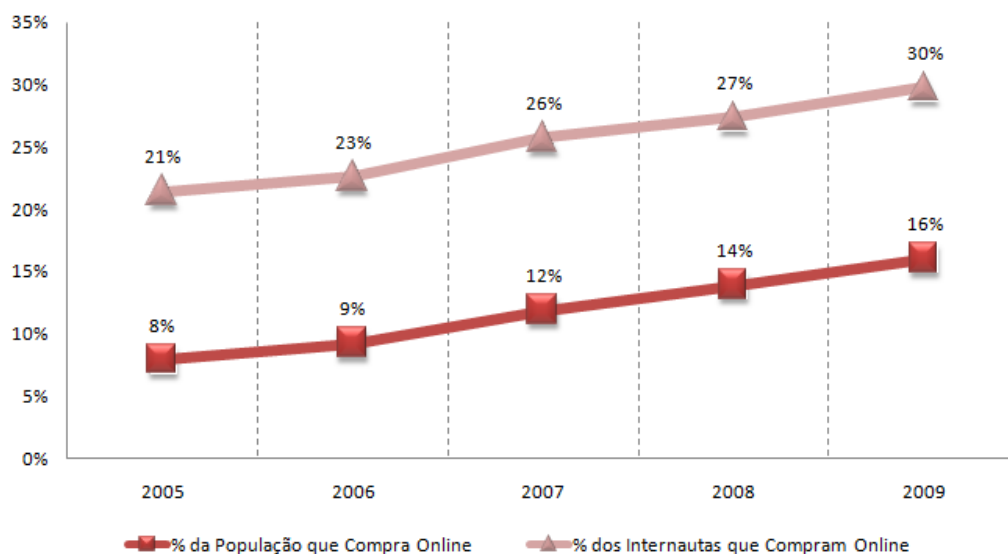


Fonte: FCCN, 2010 (milhares)

### 5.3 – Compradores e Gasto Médio Anual *on-line* em Portugal

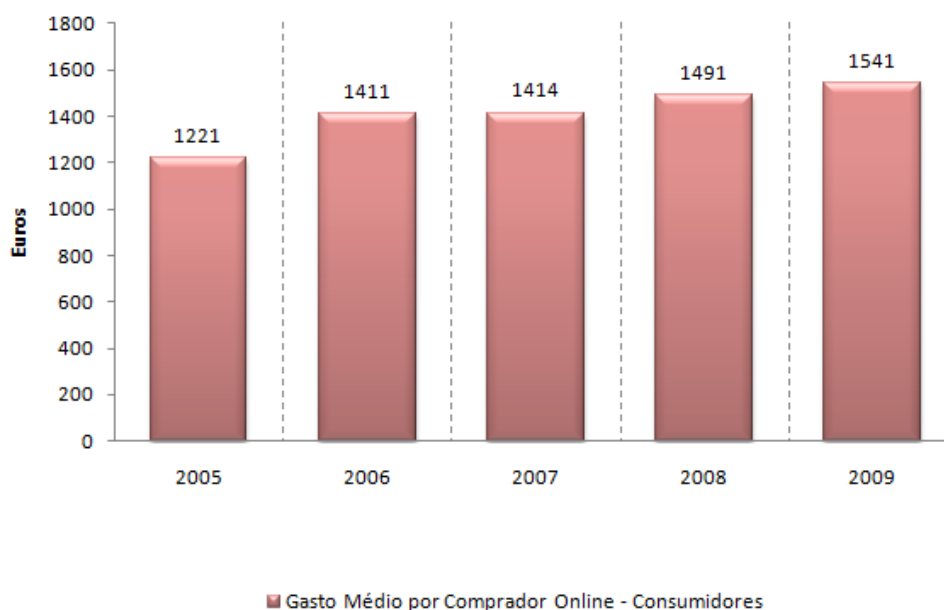
Ainda com base no estudo IDC, é possível verificar através dos Gráficos 9 e 10, a relação dos compradores *on-line* e população, e o gasto médio *on-line*. Assim, tendo em conta o crescente número de utilizadores da Internet, e com o crescimento do número de registos que vendem *on-line*, com base neste estudo, o número de indivíduos que utiliza a Internet em Portugal para adquirir bens ou serviços atingiu em 2009 cerca de 1,7 milhões de portugueses, ou seja, quase 1 terço dos internautas. Por sua vez, desde de 2005, que o gasto médio *on-line* tem aumentado desde 2005, registando no ano 2009 um crescimento de 3% face a 2008.

Gráfico 9 – Evolução de Compradores *On-line* em Portugal



Fonte: Estudo IDC ACEPI, Dados Preliminares, 2010

Gráfico 10 – Evolução do Gasto Médio Anual *On-line* em Portugal



Fonte: Estudo IDC ACEPI, Dados Preliminares, 2010

Como a informação disponível não nos permite realizar uma análise mais detalhada acerca do mercado, como por exemplo o segmento de mercado C2C, as quotas de mercado por empresas de classificados e leilões, os respetivos crescimentos, análise de produtos e serviços mais vendidos por cada empresa, vamos aprofundar o estudo do mercado e da concorrência com base em análise de tráfego nos respetivos *sites*.



## 5.4 – Identificação e Descrição dos Principais Concorrentes

Visto que este projeto se insere na área de negócio de compra e venda direta entre utilizadores, devemos ter uma perspetiva dos principais concorrentes nos formatos mais populares deste negócio: *sites* de classificados (OLX, Coisas.com, CustoJusto) e *sites* de leilões (Leilões.net, eBay).

### 5.4.1 – OLX



Onde compradores encontram vendedores

O *site* OLX é uma empresa de Internet com bases em Nova Iorque, Buenos Aires, Moscovo, Pequim e Mumbai, que difunde **anúncios classificados grátis** de utilizadores de vários locais do mundo, e em várias categorias, que vão desde os imóveis, empregos, veículos, compra – venda de produtos e serviços variados, até à realização de comunidades e encontros. A empresa foi fundada em março de 2006 pelos empresários Fabrice Grinda e Alec Oxenford, e desde abril de 2009, está disponível em 96 países e 40 idiomas diferentes. As principais características dos *sites* OLX são: capacidade de criar catálogos ricos em HTML, controlo central das vendas, compras e atividades da comunidade, controle de *spam*, capacidade de promover catálogos em outros *sites* (como o Facebook, por exemplo), capacidade de discutir catálogos com outros utilizadores interessados, capacidade de procura por itens perto dos utilizadores, acesso ao *site* por meio de telemóveis, e disponibilidade em vários idiomas, como referido anteriormente.

O **posicionamento do OLX é afirmar-se como a próxima geração de classificados gratuitos on-line**, que proporciona uma solução simples para as complicações associadas à venda, compra, comercialização, discussão, organização e contacto com pessoas que residem perto de si, independentemente do local onde reside.

Imagem 2 – Homepage site www.OLX.pt



## 5.4.2 – FixeADS



O Leiloes.net e o Coisas.com são dois *sites* da empresa FixeAds, fundada em 2007, que é especialista no desenvolvimento de plataformas de classificados e leilões *on-line*, gratuitas e de fácil utilização para compra e venda de produtos ou serviços. Estas plataformas foram desenvolvidas por dois jovens empreendedores que em 2004 efetuaram o lançamento da plataforma de compra e venda de automóveis usados a que chamaram Standvirtual. Em 2007, o nascimento oficial da FixeAds dá lugar ao lançamento do "eBay português", o *site* Leiloes.net. Dois anos mais tarde a FixeAds lança o Coisas, *site* de classificados grátis de todo o tipo, fácil de utilizar. Já em 2011, a FixeAds cria o Imovirtual: um portal gratuito que disponibiliza todo o tipo de imóveis para arrendar ou comprar, tendo sido desenhado para apresentar um interface simples que permita aos utilizadores particulares e profissionais encontrarem a informação que procuram de forma rápida e intuitiva. De acordo com a FixeAds, o Leiloes.net é o portal nº1 em vendas *on-line*, com mais de 25 milhões de visitas anuais e mais de 250 milhões de páginas vistas por ano. Tem neste momento mais de 600 000 negócios ativos, divididos por categorias de ofertas que facilitam a procura de produtos tão variados como serviços de loiça, viagens em avião de acrobacia, consolas de jogos, telemóveis e muito mais, **sempre de forma fácil e a preços atrativos, que é o seu posicionamento.**

Imagem 3 – *Homepage site www.leiloes.net*



A FixeAds posiciona o **Coisas como o portal de classificados gratuitos on-line do grupo**, e tem como **objetivo ser a plataforma mais completa de classificados em Portugal**. Tem uma oferta organizada por seis áreas temáticas: imóveis, serviços profissionais, emprego, encontros, motores e ainda a secção para venda, onde se encontram anúncios das mais diversas categorias.

Imagem 4 – Homepage site [www.coisas.com](http://www.coisas.com)



### 5.4.3 – CustoJusto



O CustoJusto.pt é um *site* da CustoJusto, Unipessoal, Lda., empresa portuguesa detida pela Schibsted Classified Media (SCM). A SCM atualmente tem operações na Suécia, Espanha, França, Bélgica, Itália e Áustria, entre outros países. Adicionalmente, a SCM detém *sites* de classificados na Malásia, Argentina, México, Brasil e Colômbia. A SCM tem mais de 1.500 colaboradores espalhados por todo o mundo. O portefólio completo abrange operações em mercados maduros como a Suécia, Bélgica, Espanha ou França e também operações em mercados em desenvolvimento como a Ásia, Europa do Leste e América Latina. A SCM tem como princípio base para o seu desenvolvimento a liderança nos mercados em que opera. É o caso em mercados como a Suécia (Blocket), Bélgica (Kapaza), Espanha (Segundamano), França (LeBonCoin), Itália (Subito), Áustria (Willhaben), Hungria (Jofogas), Finlândia (Tori) e Suíça (Tutti). Os *sites* na Ásia são controlados pela 701Search Pte Ltd, empresa baseada em Singapura, e resultante de uma *joint venture* entre a Schibsted e Singapore Press Holdings

Ltd. As operações na Ásia incluem Malásia (Mudah), Filipinas (AyoDito) e Indonésia (Berniaga). O conhecimento e a experiência obtidos com estes projetos deverão ser usados para desenvolver todo o portefólio e estabelecer posições de liderança em mais mercados. **O posicionamento é definido pela sua assinatura: CustoJusto.pt - Justamente o que procurava.**

CustoJusto.pt posiciona-se como um espaço onde se pode comprar e vender uma grande variedade de bens. No *site*, os utilizadores têm a possibilidade de conseguir um “custo justo” para o que querem comprar, e conseguirem preços justos para o que querem vender. **O CustoJusto.pt proporciona uma forma simples, rápida e fácil de vender, em qualquer dia da semana, a qualquer hora, esteja o utilizador onde estiver.** A mensagem transmitida pelo *site* é que nunca antes foi tão fácil comprar ou vender casas, carros, telemóveis, computadores, ou qualquer outra coisa. E porque é fácil vender, os utilizadores encontrarão certamente boas oportunidades para comprar tudo o que precisa. No CustoJusto.pt também é possível encontrar-se vagas de emprego. O CustoJusto.pt é um espaço de encontro de vendedores e compradores, sem qualquer interferência no processo de negociação entre ambas as partes - o negócio é realizado diretamente entre o comprador e o vendedor, sem comissões ou pagamento de valores pela introdução de anúncios: **o CustoJusto.pt é um site de classificados grátis.**

Imagem 5 – Homepage site www.custojusto.pt

**CustoJusto.pt**  
Justamente o que eu procurava

Inserir anúncios grátis

608 299 anúncios recentes para encontrar o que procura! Comece pelo mapa.

- 1 Pesquise na sua região
- 2 Contacte o vendedor
- 3 Faça um bom negócio

Disponível na App Store

Facebook Twitter

NOVO

- Portugal
- Viana do Castelo
- Braga
- Vila Real
- Bragança
- Porto
- Aveiro
- Viseu
- Guarda
- Coimbra
- Castelo Branco
- Leiria
- Santarém
- Portalegre
- Lisboa
- Évora
- Setúbal
- Beja
- Faro
- Açores
- Madeira

O bom negócio está ao virar da esquina! No Custo Justo pode colocar anúncios grátis de compra e venda, sem comissões, como carros, casas ou empregos perto de si! Encontra também artigos de casa & jardim, animais, vestuário, música, filmes ou livros, instrumentos musicais, informática e electrónica, entre outros.

De viagem para o estrangeiro? Visite os nossos sites de classificados noutros países:  
 aggelopolis.gr ayosdito.ph berniaga.com bikhir.ma blocket.se bonnegocio.com dinkos.com.au jofogas.hu kapaza.be kufar.by leboncoin.fr  
 mudah.my roloeganga.com segundamano.com.ar segundamano.com.mx segundamano.es soovee subito.it tocmair.ro tori.fi tutti.ch vende.pe  
 willhaben.at vano.cz

### 5.4.4 – eBay

eBay é o *site* de compras por leilão líder mundial, uma empresa fundada nos Estados Unidos, em setembro de 1995, por Pierre Omydiar. Atualmente, assume-se como o mais inovador e pioneiro neste tipo de transações. Com mais de 97 milhões de utilizadores ativos mundialmente (dados do Q2 2011), o eBay é o maior mercado *on-line* do mundo, **onde praticamente qualquer um pode comprar e vender praticamente qualquer coisa** (posicionamento). O eBay tem por finalidade fornecer uma plataforma global de negociações, onde qualquer pessoa pode negociar qualquer coisa, conectando uma comunidade diversa e apaixonada de compradores e vendedores individuais, bem como de pequenas empresas. As pessoas utilizam o eBay para comprar e vender artigos nas suas milhares de categorias existentes, e membros de empresas de todo o mundo utilizam a eBay para negociações. Atualmente, o eBay está presente em países como a Austrália, Áustria, Bélgica, Canadá, França, Alemanha, Irlanda, Itália, Coreia, Países Baixos, Nova Zelândia, Singapura, Espanha, Suécia, Portugal e o Reino Unido, além de ter grande presença na América Latina e na China com os seus investimentos através do Mercado Livre e da EachNet, respetivamente. Das diferentes formas de pagamento, a que mais se tem destacado é o **sistema de pagamentos PayPal**, que de acordo com várias pesquisas feitas nos Estados Unidos, é o mais apreciado entre os utilizadores, pelo fator segurança. Em 2010, o valor total dos produtos vendidos no eBay atingiu os US \$ 62 bilhões - mais de 2.000 dólares a cada segundo.

Imagem 6 – Homepage site www.ebay.pt

The image shows the homepage of the Portuguese eBay website. At the top, there is a navigation bar with the eBay logo, the text "Mercado internacional", and links for "Iniciar sessão ou Registe-se", "O meu eBay", "Obter ajuda", and "Introdução". Below this is a search bar with fields for "O que procura?", "Qual a categoria?" (set to "Todas as categorias"), and "De onde?" (set to "Reino Unido"), along with a "Pesquisar" button. The main content area features a "Compras globais" section with a sidebar menu listing categories like "Moda", "Eletrónica e Tecnologia", and "Livros, Jogos e Outros". The central banner is titled "MANTENHA-SE INFORMADO PRODUTOS ELETRÓNICOS FASCINANTES" and displays various electronic products such as Samsung phones, Apple iPads, iPhones, and Garmin GPS devices, with promotional offers like "até 65€" and "até 75€". At the bottom, there are sections for "Iniciar sessão", "Categorias mais populares" (showing clothing and electronics), and "Porque comprar aqui?" (highlighting international sellers).

## 5.5 – Análise de Audiência

No Quadro 7, estão discriminados os principais *sites* de classificados e/ou leilões em Portugal. Os *sites* OLX (vários domínios), Coisas.com, CustoJusto, Leilões.net e eBay (vários domínios) em conjunto representam 74% da audiência total desta categoria de *sites*. Quando comparados os meses de outubro de 2010 e outubro de 2011, assistimos a um **crescimento da audiência total em 7%**, sendo que nos meses intermédios o crescimento médio mensal é de 0,55%.

Quadro 7 – Total visitantes a *sites* de classificados e/ou leilões outubro 2011

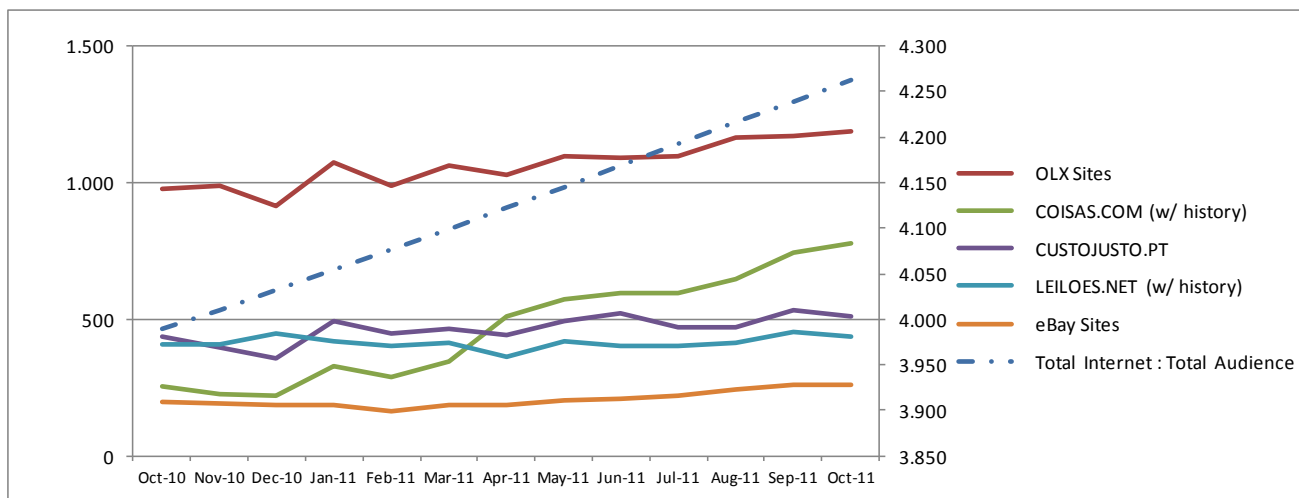
Media/Measures	Oct-10	Audience Share Oct-11	Aug-11	Growth prev period	Sep-11	Growth prev period	Oct-11	Growth prev period	Oct-11 vs Oct-10	Audience Share Oct-11
Total Internet : Total Audience	3.989	100%	4.216	0,6%	4.239	0,6%	4.263	0,6%	7%	100%
1 OLX Sites	977	25%	1.163	6,1%	1.173	0,8%	1.188	1,2%	22%	28%
2 COISAS.COM (w/ history)	256	6%	645	8,6%	746	15,7%	780	4,6%	205%	18%
3 CUSTOJUSTO.PT	436	11%	468	-0,6%	533	13,9%	511	-4,1%	17%	12%
4 LEILOES.NET (w/ history)	408	10%	415	3,1%	452	8,7%	436	-3,5%	7%	10%
5 eBay Sites	194	5%	240	8,3%	257	7,2%	258	0,3%	33%	6%

Fonte: comScore, novembro 2011, Portugal, Residência e Trabalho, Audiência Total Visitas Únicas (unidade milhar)

**Os *sites* mais visitados são os OLX**, que em outubro de 2011 atingiram uma quota da audiência de 28% na categoria analisada: *sites* de classificados e leilões. Com 18% de quota, o Coisas.com tem o maior crescimento (205%) quando comparado com o mesmo período do ano anterior. O CustoJusto tem uma quota de 12%, seguindo-se o Leilões.net (10%) e os *sites* eBay (6%). Da análise destes resultados, pode-se concluir que **existe uma forte relação entre o crescimento de audiências e a comunicação realizada pelos *sites*, pois o Coisas.com tem realizado muitas ações de comunicação para aumento de notoriedade.**

No gráfico 11, podemos analisar a tendência dos *sites* analisados, entre os meses outubro de 2010 e outubro de 2011.

Gráfico 11 – Total visitantes a *sites* de classificados e/ou leilões outubro 2011



Fonte: comScore, novembro 2011, Portugal, Residência e Trabalho, Audiência Total Visitas Únicas (unidade milhar)

Através da visualização do gráfico 11, é possível verificar que existe um crescimento de todos os *sites* analisados, que acompanham a tendência do total de audiência. Importa também destacar o **“pico” de audiência registado em janeiro de 2011, em virtude do período pós-Natal**, e das ações realizadas pelos *sites* para incentivar a venda de produtos.

Imagem 7 – Newsletter CustoJusto.pt



No quadro seguinte, podemos definir o perfil dos visitantes destes *sites*, no que diz respeito à idade e ao sexo. Com 27,3% de quota de audiência, o segmento compreendido entre os **25 a 34 anos, é aquele que mais visita estes sites**, que coincidem com o mesmo tipo de análise, quando interpretada a audiência por sexo. O segmento 15 a 24 anos, com uma quota de audiência de 25,4%, e o segmento 35 a 44 anos com 23,6% de quota de audiência, são os segmentos seguintes com maior representatividade, respetivamente, repetindo na análise aos sexos a mesma ordem de importância. Os segmentos 45 a 54 anos, e mais de 55, são os segmentos que têm menos audiência.

Quadro 8 – Audiência total de *sites* de classificados e/ou leilões outubro 2011

Target Audience	Target Audience (000)	% Composition Unique Visitors	Average Daily Visitors (000)	Total Minutes (MM)	Total Pages Viewed (MM)	Total Visits (000)	Average Minutes per Visit	Average Visits per Visitor
Total Audience	4.239	100,0	2.234	5.414	9.118	192.947	28,1	45,5
Persons - Age								
Persons: 15-24	1.075	25,4	576	1.615	2.744	52.823	30,6	49,1
Persons: 25-34	1.159	27,3	595	1.395	2.386	49.953	27,9	43,1
Persons: 35-44	1.000	23,6	512	1.125	1.904	42.019	26,8	42,0
Persons: 45-54	639	15,1	348	775	1.282	29.135	26,6	45,6
Persons: 55+	366	8,6	202	505	802	19.017	26,6	52,0
Males - Age								
All Males	2.293	54,1	1.214	2.989	5.140	106.900	28,0	46,6
Male: 15-24	565	13,3	305	873	1.506	29.080	30,0	51,5
Males: 25-34	620	14,6	330	809	1.402	28.648	28,3	46,2
Males: 35-44	535	12,6	272	600	1.053	22.529	26,6	42,1
Male: 45-54	342	8,1	188	436	736	16.319	26,7	47,7
Male: 55+	231	5,5	118	270	443	10.323	26,2	44,7
Females - Age								
All Females	1.946	45,9	1.020	2.425	3.978	86.047	28,2	44,2
Female: 15-24	510	12,0	271	742	1.237	23.742	31,2	46,5
Females: 25-34	539	12,7	265	585	985	21.304	27,5	39,5
Females: 35-44	465	11,0	241	525	851	19.490	26,9	41,9
Female: 45-54	297	7,0	160	338	547	12.816	26,4	43,1
Female: 55+	135	3,2	84	235	359	8.694	27,0	64,4

Fonte: comScore, novembro 2011, Portugal, Residência e Trabalho, Audiência Total Visitas Únicas

**O sexo masculino tem mais representatividade na audiência, com 54,1%** da mesma, sendo que o sexo feminino representa 45,9%. Apesar do segmento 25 a 34 anos ser o mais representativo da audiência, o segmento **15 a 24 anos é o segmento que passa mais tempo nos sites** (Total Minutes (MM)), que **visita o maior número de páginas** (Total Pages Viewed (MM)), **que faz mais visitas** (Total Visits), **que tem maior média de tempo por visita** (Average Minutes per Visit), sendo idêntico o comportamento em ambos os sexos. Destaque para o segmento feminino de mais 55 anos, que tem a maior média de visitas por visitante, contribuindo para resultados idênticos no total de audiência.



No Quadro 9, é possível comparar os resultados de audiência e composição da mesma por *site*, enquadrando com as principais conclusões retiradas da audiência total analisada.

Quadro 9 – Audiência por *site* de classificados e/ou leilões outubro 2011

	COISAS.COM		CUSTOJUSTO.PT		eBay Sites		LEILOES.NET		OLX Sites	
	Target	% Composition	Target	% Composition	Target	% Composition	Target	% Composition	Target	% Composition
Total Audience	724	100,0	504	100,0	252	100,0	434	100,0	1.175	100,0
Persons - Age										
Persons: 15-24	179	24,7	120	23,9	58	22,9	109	25,2	306	26,1
Persons: 25-34	203	28,0	149	29,6	77	30,6	125	28,8	333	28,4
Persons: 35-44	169	23,4	122	24,3	56	22,1	100	23,1	271	23,1
Persons: 45-54	112	15,5	71	14,1	37	14,6	57	13,1	160	13,6
Persons: 55+	61	8,4	41	8,2	25	9,8	42	9,8	104	8,9
Males - Age										
All Males	398	55,0	290	57,6	168	66,6	262	60,3	664	56,6
Male: 15-24	93	12,8	69	13,6	38	15,0	65	15,1	170	14,5
Males: 25-34	112	15,5	84	16,7	50	19,9	77	17,6	189	16,1
Males: 35-44	94	13,0	70	13,9	38	15,0	60	13,9	152	13,0
Male: 45-54	63	8,7	44	8,8	26	10,3	34	7,8	93	7,9
Male: 55+	36	4,9	23	4,6	16	6,3	26	6,0	59	5,1
Females - Age										
All Females	326	45,0	213	42,4	84	33,4	172	39,7	510	43,4
Female: 15-24	86	11,9	52	10,3	20	7,9	44	10,1	137	11,6
Females: 25-34	91	12,5	65	12,9	27	10,6	49	11,2	144	12,3
Females: 35-44	75	10,3	52	10,4	18	7,1	40	9,2	118	10,1
Female: 45-54	49	6,7	27	5,3	11	4,3	23	5,3	66	5,7
Female: 55+	25	3,5	18	3,5	9	3,4	17	3,8	45	3,8

Fonte: comScore, novembro 2011, Portugal, Residência e Trabalho, Audiência Total Visitas Únicas (unidade milhar)

É de destacar que os **sites dedicados a leilões**, eBay (66,6%) e Leilões.net (60,3%), **registam uma audiência masculina maior**, proporcionalmente, que a média da audiência masculina da audiência total (54,1%). Ou seja, apesar dos homens utilizarem mais os *sites* de classificados e leilões do que as mulheres, essa diferença é ainda mais vincada nos *sites* de leilões. No que diz respeito à análise dos segmentos por idade, é transversal o comportamento em todos os segmentos, quando comparado com a audiência total (maior representatividade no segmento 25 a 34 anos, em ambos os sexos).

Na análise detalhada dos quadros 37, 38 e 39, em anexo, podemos concluir que **o eBay**, apesar de registar índices de audiência mais baixos que os restantes *sites* analisados, no que diz respeito às medidas Média de Visitantes por Dia, Total de Minutos, Total de Páginas Visualizadas e o Total de Visitas, **é o site que regista o maior índice de Média de Visitas por Visitante**.

Conforme foi indicado pela análise de audiência, os três *sites* que alcançam um registo maior de Média de Visitantes por Dia são o OLX, o Coisas.com e o CustoJusto, por ordem decrescente. Na análise do Total de Minutos por *site*, o CustoJusto troca de posição com o Coisas.com, apesar de registar uma média de visitas diárias mais baixa.

O OLX confirma a liderança nas audiências também nas medidas Total de Páginas Visualizadas e Total de Visitas, e mais uma vez o CustoJusto e o Coisas.com “competem” entre si o segundo maior registo, tendo o Coisas.com mais páginas visualizadas, enquanto o CustoJusto regista um maior número total de visitas.

No entanto, na análise da Média de Minutos por Visita, o *site* CustoJusto regista o maior índice, seguido do OLX e Coisas.com. A Média de Visitas por Visitante, como já foi referido anteriormente, é onde o eBay regista o seu maior indicador de audiência, seguido pelo CustoJusto e pelo OLX.

Em suma, e de importância para o projeto, podemos retirar as seguintes conclusões:

- existe uma forte relação entre o crescimento de audiências e o investimento em comunicação realizada pelos *sites*;
- o segmento compreendido entre os 25 a 34 anos é aquele que mais visita e que mais tempo passa neste tipo de *sites*;
- o sexo masculino tem mais representatividade na audiência e aumenta este peso nos *sites* de leilões;
- o eBay é o *site* que regista o maior índice de Média de Visitas por Visitante.

## 5.6 – Modelos de Negócio por Concorrente e Funcionalidades

Como referido no capítulo da revisão de literatura, existem diferentes modelos de comércio eletrónico que diferem na relação entre comprador e vendedor. Desta forma, e analisando estes *sites*, é possível tirar algumas conclusões em relação aos modelos utilizados por cada um:

Quadro 10 – Modelo de negócio por *site*

<i>Site</i>	Modelo(s)	Observações
www.coisas.com	C2C C2B	relevância para a área geográfica
www.custojusto.pt	C2C B2C C2B	relevância para a área geográfica
www.olx.pt	C2C B2C C2B	relevância para a área geográfica
www.leiloes.net	C2C B2C C2B	transação por leilão
www.ebay.com	C2C B2B C2B B2C	ambiente confiança – forma pagamento PayPal

Se alguns modelos de negócio são transversais nos *sites* analisados, também algumas funcionalidades são comuns entre todos. A **funcionalidade de pesquisa** é comum em qualquer um dos *sites*, permitindo ao utilizador procurar qualquer item de uma **forma rápida**.

Imagem 8 – Funcionalidade pesquisar



Outra funcionalidade comum nestes *sites* é a opção de **registo do utilizador**. Qualquer um dos *sites*, para se colocar um anúncio de venda, “exige” o registo do utilizador. Nesta fase, é feita a distinção do utilizador: indivíduo/particular ou empresa/negócio (o *site* Coisas.com não faz esta diferenciação de forma tão vincada, da observação realizada). O registo dos utilizadores permite aos mesmos **colocarem anúncios nos sites**, partindo de um formato gratuito (sem qualquer tipo de destaque), e **obterem informação estatística regular dos seus anúncios** (número de vezes que o anúncio foi visto semanalmente, número de visualizações totais, número de contactos). O registo dos utilizadores permite também aos *sites* **enviar destaques semanais de anúncios colocados no site** (ver abaixo Imagem 9), ou aproveitar épocas festivas para promover o serviço de venda, como por exemplo a Imagem 7 ilustra no decurso do Natal.

Imagem 9 – Newsletter Coisas.com

Coisas Oportunidades da Semana

Coisas Schedule cleanup  
To vascorui@hotmail.com

da rede **fineAds**
**Classificados Grátis é no Coisas!**

Home | Conta Pessoal | Anunciar | Ajuda

Pesquisar
+ Inserir Anúncio

### Destaques da Semana

	<p><a href="#">HERDADE COM 1200000M</a> Setúbal</p>	<p><b>Negociável -</b> <b>700.000,00 €</b></p>
	<p><a href="#">GEL BOTOX</a> Porto</p>	<p><b>50,00 €</b></p>
	<p><a href="#">ARMAZÉM INDUSTRIAL EM ALFENA (ACEITO PERMUTA)</a> Porto</p>	<p><b>Negociável -</b> <b>405.000,00 €</b></p>
	<p><a href="#">T4 - AV. MIGUEL BOMBARDA, N.º 3, LISBOA</a> Lisboa</p>	<p><b>925.000,00 €</b></p>

O destaque de anúncios, nas *homepages* nos *sites* é outra característica comum. Em todos os *sites* observados, há um conjunto de anúncios que estão colocados em destaque, de forma a serem imediatamente visualizados assim que se acede à página principal. Esta funcionalidade está ligada ao serviço que os *sites* podem prestar ao utilizadores que colocam anúncios de venda, pois mediante o pagamento de um determinado montante, o anúncio poderá ganhar **mais visibilidade e destaque** (ver exemplo abaixo do *site* Coisas.Com).

Imagem 10 – Tabela de custos de anúncios Coisas.com

Aumente as respostas aos seus anúncios!

**Com os Destaques Promocionais do Coisas, os seus anúncios vão ainda mais longe!**  
Colocar os seus anúncios no Coisas é Grátis, no entanto e para tirar melhor partido dos **mais de 4 milhões de visitas mensais** faz todo o sentido destacar o seu anúncio.

Com os pacotes "Standard" e "Premium", beneficia de um conjunto de destaques pagos. Conseguindo mais exposição por um menor custo.

Grátis	Standard	Premium
0 EUR	10 EUR	25 EUR
Duração: 4 semanas	Duração: 5 semanas	Duração: 5 semanas
Estatísticas do Anúncio	Estatísticas do Anúncio	Estatísticas do Anúncio
	Aprovação prioritária	Aprovação prioritária
	✓ Anúncio Sobressaído (1 semana)	✓ Anúncio Sobressaído (1 semana)
	✓ Anúncio Duplo (1 semana)	✓ Anúncio Duplo (1 semana)
		✓ Destaque na primeira página (1 semana)

**PagOK** MB VISA PayPal Pagamentos Seguros

IVA incluído à taxa em vigor. Ao subscrever os destaques pagos acima indicados aceite os [Termos e Condições de Serviço](#) do Coisas.

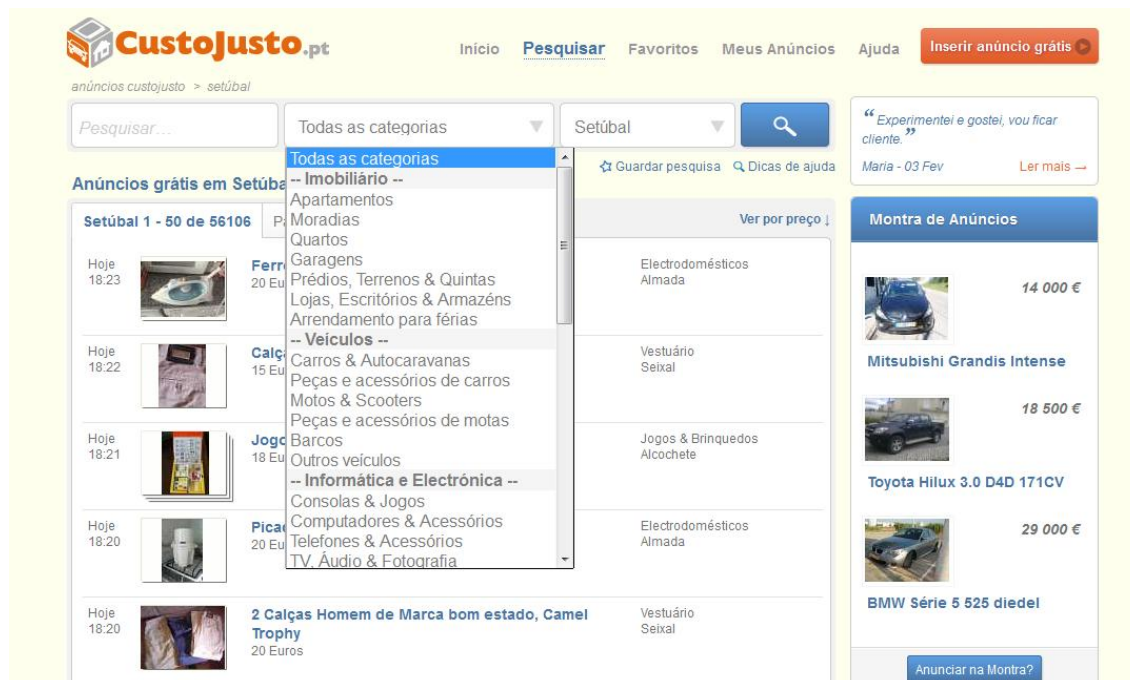
Já [adicionou fotos?](#) [Inserir Anúncio](#)

A **pesquisa de produtos por região** é outra funcionalidade dos *sites* de classificados. Neste caso particular, os *sites de leilões* observados, o Leilões.net e o eBay, **não fazem referência** à pesquisa de produtos por proximidade geográfica entre o comprador-vendedor. Pelo contrário, os restantes *sites* de classificados observados possibilitam uma triagem de pesquisa por região, como por exemplo o CustoJusto, como é demonstrativa a Imagem 5, relativa à sua *homepage*.

A **organização de anúncios por tema** é também comum entre todos os *sites* observados. Nas imagens 3, 4, 5 e 6 é possível visualizar as respetivas *homepage* dos *sites* OLX, Leilões.net, Coisas.com e eBay. Apenas o *site* CustoJusto, depois de escolhida a região de pesquisa, permite aceder a uma categoria, dentro das várias opções disponíveis, conforme a Imagem 11

mostra. As categorias dos *sites* são tanto para a procura de produtos, como para a colocação de artigos para venda.

Imagem11 – Categorias do *site* CustoJusto



A **comunicação** entre comprador e vendedor é geralmente feita desde o *site* de classificados ou de leilões (sempre que seja via *email*), mas prosseguido entre as contas particulares de cada utilizador. Paralelamente a este tipo de comunicação, há também a forma de pagamento, fator sempre mencionado quando se fala em transações C2C. O eBay foi o primeiro *site* a adotar o **sistema seguro de pagamento PayPal**, que permite a transferência de dinheiro entre indivíduos ou negociantes, usando um endereço de *email*, evitando métodos tradicionais como cheques e transferências bancárias (Wikipédia, 2012). Desta forma, a segurança está garantida para o comprador, pois o vendedor não tem acesso às suas informações pessoais. O pagamento está sempre sujeito a acerto do método entre comprador e vendedor (transferência bancária, à cobrança, cheque, cartão de crédito).

Imagem12 – Funcionamento do sistema PayPal



- Selecione o PayPal ao finalizar a compra em lojas on-line do mundo inteiro.
- Pague com segurança usando seu cartão de crédito. O destinatário não vê suas informações financeiras.
- Os vendedores ou destinatários podem retirar dinheiro da conta do PayPal para a conta bancária ou o cartão de crédito, ou podem usar o dinheiro para pagar on-line.

#### O PayPal é:

##### ✓ Rápido

O PayPal permite que você envie pagamentos on-line instantaneamente, usando seu cartão de crédito.

##### ✓ Fácil

Efetue pagamentos com segurança clicando em apenas um botão. Com o PayPal, você não precisa inserir suas informações financeiras sempre que fizer uma compra.

##### ✓ Seguro

Suas informações financeiras nunca são compartilhadas, por isso, os comerciantes não terão acesso às informações do seu cartão de crédito. Além disso, nossa experiente equipe de prevenção contra fraudes ajuda a combater situações de fraude antes que elas aconteçam.

##### ✓ Internacional

O PayPal é um programa confiável usado no mundo todo. O número de contas já ultrapassa 150 milhões e cresce a cada dia. O PayPal é aceito por milhares de empresas de todo o mundo.

##### ✓ Gratuito

É fácil pagar as compras com o PayPal.

## 6 – Questionário

Para fundamentar decisões estratégicas do plano de negócio, e para comprovar conclusões retiradas da revisão de literatura, foi realizado um questionário entre os dias 29 de janeiro a dia 18 de Fevereiro de 2012, através do *site* SurveyMonkey (<http://pt.surveymonkey.com/>), que disponibiliza um serviço de colocação de questionários *on-line*, totalmente customizados pelos utilizadores, e a respetiva gestão de respostas recolhidas (tratamento e processamento de informação). As 656 respostas recolhidas e a estrutura base do questionário encontram-se no capítulo dos anexos.

O questionário foi dividido em dois grupos: Grupo A e Grupo B. No Grupo A do questionário, os principais objetivos foram caracterizar a experiência de compra e venda dos questionados através da Internet, frequência de compra, produtos mais comprados e vendidos, valor gasto em compras e avaliar fatores que motivam ou que inibam esse processo de compra e venda. Outro dos objetivos do Grupo A foi identificar junto dos questionados a notoriedade e experiência com plataformas de comércio eletrónico já existentes, e medir a experiência de venda de bens pessoais, identificando as motivações para esse tipo de ação, ou as razões para o não fazer.

O Grupo B do questionário pretendeu determinar as características sócio-demográficas dos questionados. Assim, foi recolhida informação acerca do género, idade, habilitações literárias, residência habitual por distrito, profissão, composição do agregado familiar (número de pessoas que vivem no agregado) e número de pessoas menores de 18 anos, rendimento mensal líquido do agregado familiar e hábitos de utilização da Internet. O tratamento de informação do Grupo B e respetivas conclusões encontram-se em anexo.

### 6.1 – Análise e Conclusões do Questionário

No Grupo A procurou-se identificar, nas diferentes variáveis, a experiência dos respondentes em comércio eletrónico. Assim, na primeira pergunta o objetivo foi identificar se os respondentes já haviam realizado **compras através da Internet. 84% já tinham realizado e 16% ainda não tinham essa experiência.**



Quadro 11 – Questionário: experiência de compras através da Internet (sexo)

	Sexo Feminino	Sexo Masculino	Total geral
<b>Já realizou compras através da Internet?</b>	%	%	%
não	22%	9%	16%
sim	78%	91%	84%
Total geral	100%	100%	100%

Quando detalhada as respostas pelo sexo, verificamos que a percentagem do **sexo masculino é superior**, com 91% de respostas positivas, enquanto no sexo feminino existem 22% que ainda não tinham experiência de compras através da Internet.

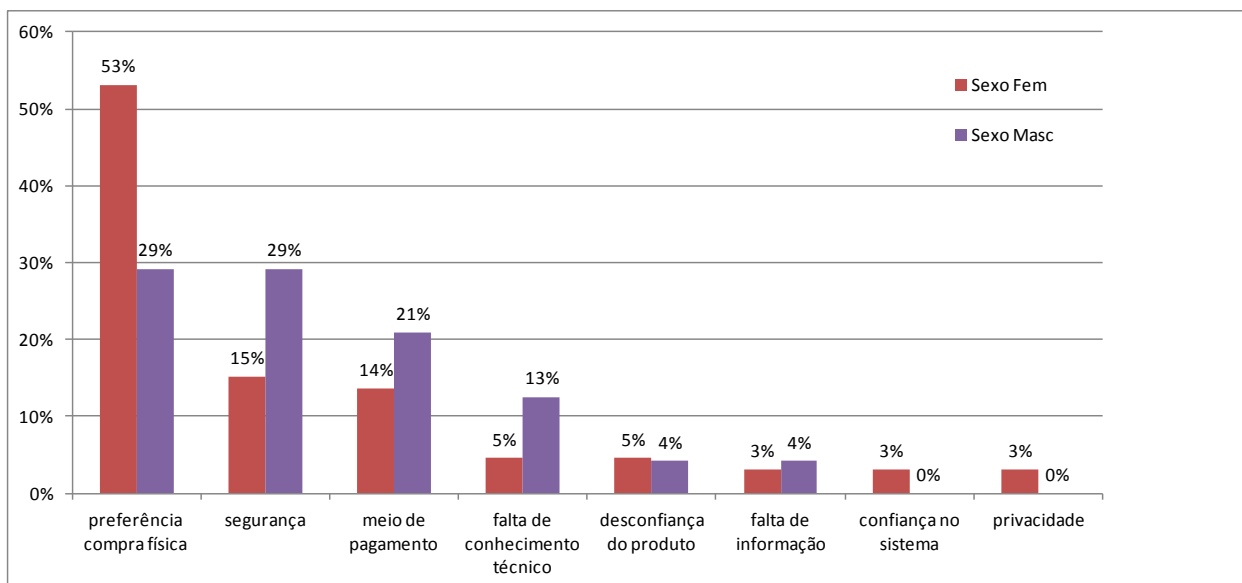
Em relação à idade, podemos ver no quadro seguinte que o segmento dos 65-74 anos é o que regista menor experiência em compras através da Internet, mas como o número de respondentes é baixo neste segmento, é um indicador sem grande valor estatístico. No entanto, podemos verificar que o segmento dos 45-54 anos regista o maior número de respostas negativas, assim como o segmento 18-24, que pode ser explicado pelo baixo poder de compra, neste caso particular. **O segmento que regista maior taxa de respostas positivas é o 25-34 anos, com 90%.**

Quadro 12 – Questionário: experiência em compras através da Internet (idade)

Idade:	Não	Sim	Total geral
18-24	28%	72%	8%
25-34	10%	90%	48%
35-44	18%	82%	33%
45-54	28%	72%	8%
55-64	25%	75%	1%
65-74	67%	33%	1%
Total geral	16%	84%	100%

Os respondentes que **não tiveram experiência de compras através da Internet**, quando questionados sobre qual o principal motivo, **47% respondeu que foi por preferir realizar compras fisicamente**. Esta é a principal razão também em cada sexo, no entanto com maior incidência no sexo feminino (53%) do que no sexo masculino (29%). No **sexo masculino**, razões com **segurança e forma de pagamento são também fatores apontados como principal motivo**, recolhendo 29% e 21% das respostas dos respondentes, respetivamente.

Gráfico 12 – Questionário: principal motivo por não ter realizado compras através da Internet (sexo)



Para os 90 respondentes que não tinham experiência de compras através da Internet, o questionário saltou para o Grupo B, para recolha de dados sócio-demográficos.

Para a **análise da frequência de compras através da Internet**, os respondentes que tinham experiência positiva na pergunta anterior, foram criadas 3 questões. A primeira avaliou quantos respondentes tinham realizado uma compra através da Internet **há menos de 6 meses**, dos quais **84% responderam afirmativamente**, e 36% negativamente.

Apesar do elevado registo de respondentes que realizaram uma compra através da Internet nos últimos 6 meses, regista-se também um **elevado número dos mesmos cuja última compra foi realizada há mais de 3 meses, 35%**. Este indicador é válido para ambos os sexos. No entanto, **24% da amostra realizou uma compra nos 15 dias anteriores à realização do questionário**, e **19% há menos de 1 mês**.

Quadro 13 – Questionário: última compra através da Internet (sexo)

A sua última compra através da Internet realizou-se há:	Sexo Feminino	Sexo Masculino	Total geral
mais de 3 meses	36%	34%	35%
menos de 3 meses	9%	4%	7%
menos de 2 meses	14%	17%	16%
menos de 1 mês	19%	20%	19%
menos de 15 dias	22%	25%	24%
Total geral	100%	100%	100%

Quando analisado a frequência de compras por segmentos de idade, o **segmento dos 25-34 anos regista a maior taxa de resposta na opção mais recente disponível para resposta.**

Quadro 14 – Questionário: última compra através da Internet (idade)

Idade:	mais de 3 meses	menos de 3 meses	menos de 2 meses	menos de 1 mês	menos de 15 dias	Total geral
18-24	48%	3%	15%	24%	9%	7%
25-34	29%	8%	15%	19%	30%	52%
35-44	42%	7%	14%	18%	19%	32%
45-54	33%	3%	27%	18%	18%	7%
55-64	17%	17%	33%	33%	0%	1%
65-74	100%	0%	0%	0%	0%	0%
Total geral	35%	7%	16%	19%	24%	100%

Quando questionados acerca da frequência de compras através da Internet que mais se aproxima da respetiva realidade, 35% dos respondentes afirmaram ser 1 vez por semestre, enquanto 33% responderam 1 vez por trimestre. Somente **31% afirma realizar compras através da Internet pelo menos 1 vez por mês ou mais vezes.**

Quadro 15 – Questionário: frequência de compras através da Internet (sexo)

Qual das seguintes frequências de compra através da Internet mais se aproxima da sua realidade?	Sexo Feminino	Sexo Masculino	Total geral
1 vez por semestre	34%	36%	35%
1 vez por trimestre	34%	31%	33%
1 vez por mês	22%	23%	22%
até 3 vezes por mês	6%	6%	6%
mais de 4 vezes por mês	3%	4%	3%
Total geral	100%	100%	100%

Analisando os dados por segmentos de idade, o **segmento 25-34 anos é aquele que regista mais respostas com maior frequência de compras através da Internet.**

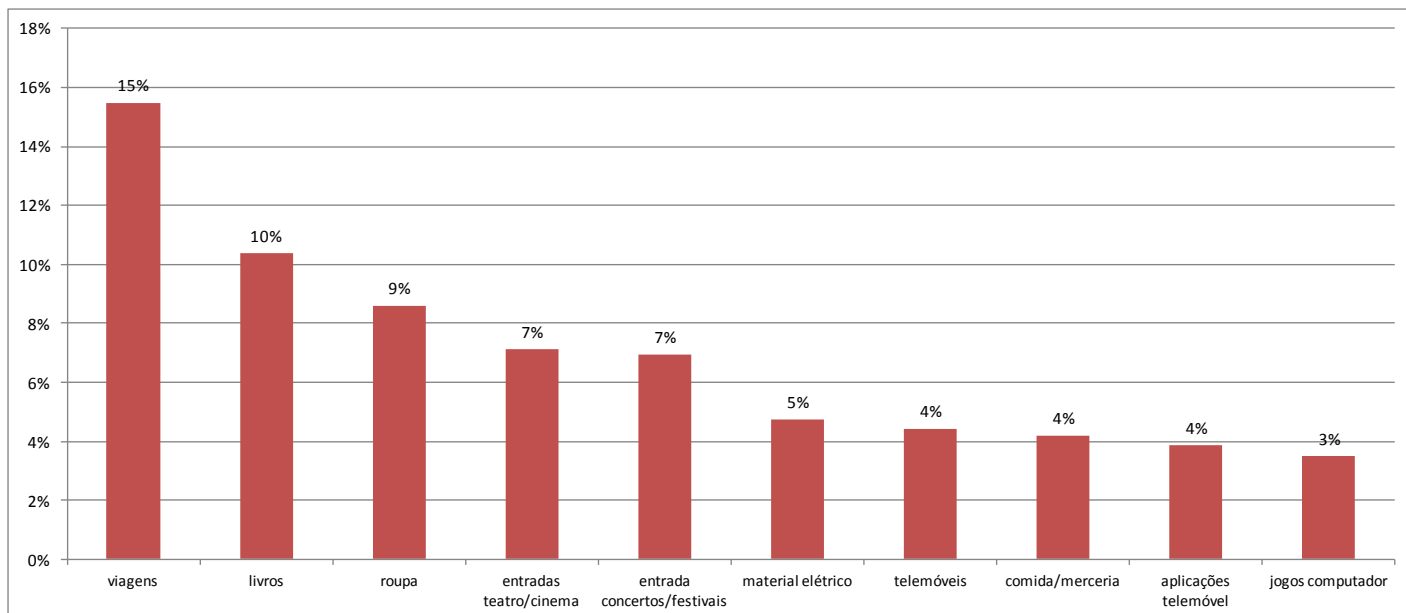
Quadro 16 – Questionário: frequência de compras através da Internet (idade)

Qual das seguintes frequências de compra através da Internet mais se aproxima da sua realidade?	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
1 vez por semestre	27%	33%	39%	39%	17%	100%
1 vez por trimestre	45%	32%	31%	33%	50%	0%
1 vez por mês	24%	25%	18%	24%	33%	0%
até 3 vezes por mês	3%	7%	6%	3%	0%	0%
mais de 4 vezes por mês	0%	3%	5%	0%	0%	0%
Total geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Noutra perspetiva, os resultados do questionário também nos permite identificar quais os **produtos mais adquiridos através da Internet.** Assim, de acordo com o quadro em baixo, as **viagens são os bens/serviços mais comprados**, seguido dos **livros e de roupa.** Fazendo a mesma análise por sexo, as diferenças mais vincadas são em relação a produtos mais associados a cada sexo: cosméticos, saúde e beleza e roupa são mais adquiridos pelo sexo

feminino; equipamentos desportivos, acessórios automóveis e automóveis são mais procurados pelo sexo masculino.

Gráfico 13 – Questionário: produtos mais comprados através da Internet (Top 10)



Quando interpelados pelo valor de compras realizado no último ano, o intervalo entre 251€-500€ foi o mais respondido pela amostra (20%), sendo também relevante o fato do **sexo masculino ter maior expressão em compras superiores a 1.000€**, o que pode ser explicado pela categoria de produtos mais comprados pelo sexo masculino, como visto no quadro anterior.

Quadro 17 – Questionário: valor de compras através da Internet (sexo)

Valor de compras através da Internet realizado no último ano:	Sexo Feminino	Sexo Masculino	Total geral
0-50€	59%	41%	10%
51€-150€	52%	48%	19%
151€-250€	52%	48%	19%
251€-500€	50%	50%	20%
501€-1.000€	56%	44%	16%
superior a 1.000€	36%	64%	17%
Total geral	50%	50%	100%

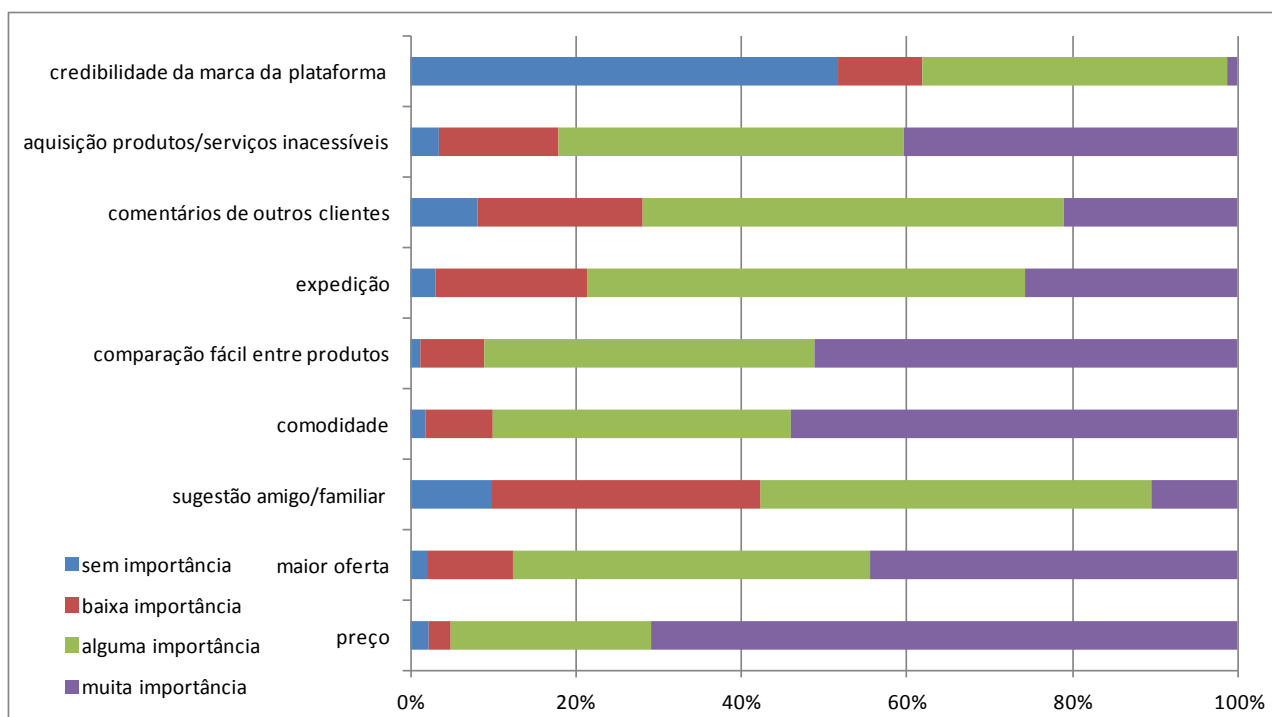
Na análise ao suporte utilizado para se realizar compras através da Internet, o **computador é utilizado por quase na totalidade por toda a amostra**, conforme o Quadro 18 mostra. A utilização de telemóveis/*smartphones* são também utilizados para compras, e com maior penetração nos segmentos de idade mais jovens, entre os 18 a 44 anos.

Quadro 18 – Questionário: compras através de suportes (idade)

Suporte utilizado para realizar compras através da Internet	18-25	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
computador	100%	100%	100%	100%	100%	100%
tablet	9%	8%	6%	6%	0%	0%
telemóvel/smartphone	9%	10%	10%	6%	17%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

O questionário analisou nove atributos e respetiva escala de importância para os respondentes, sobre a compra de produtos através da Internet. O atributo mais importante é o preço, pois para 71% dos questionados assume muita importância na compra através da Internet. Por sua vez, a credibilidade da marca da plataforma em 52% dos respondentes, não tem importância na decisão de compra. A comodidade e a comparação fácil entre produtos são dois atributos que para mais de 50% dos respondentes são muito importantes para a decisão de compra de produtos e serviços através das Internet.

Gráfico 14 – Questionário: classificação de escala de importância de atributos na compra através da Internet



Neste fase do questionário, pretendeu-se identificar o tipo de plataformas mais utilizadas para a realização de compras através da Internet, e a notoriedade dos sites existentes de classificados e leilões.

Quando questionados acerca de que plataformas já compraram produtos ou serviços, 70% dos respondentes já o fez em *sites* de distribuidores, e 69% através de *sites* de marcas. Ao inverso, **apenas 3% só realizou compras através das redes sociais.**

Quando feita a análise por sexo, é possível apurar-se que o **sexo masculino tem maior preponderância de realizar compras através de *sites* de classificados e leilões** do que o sexo feminino.

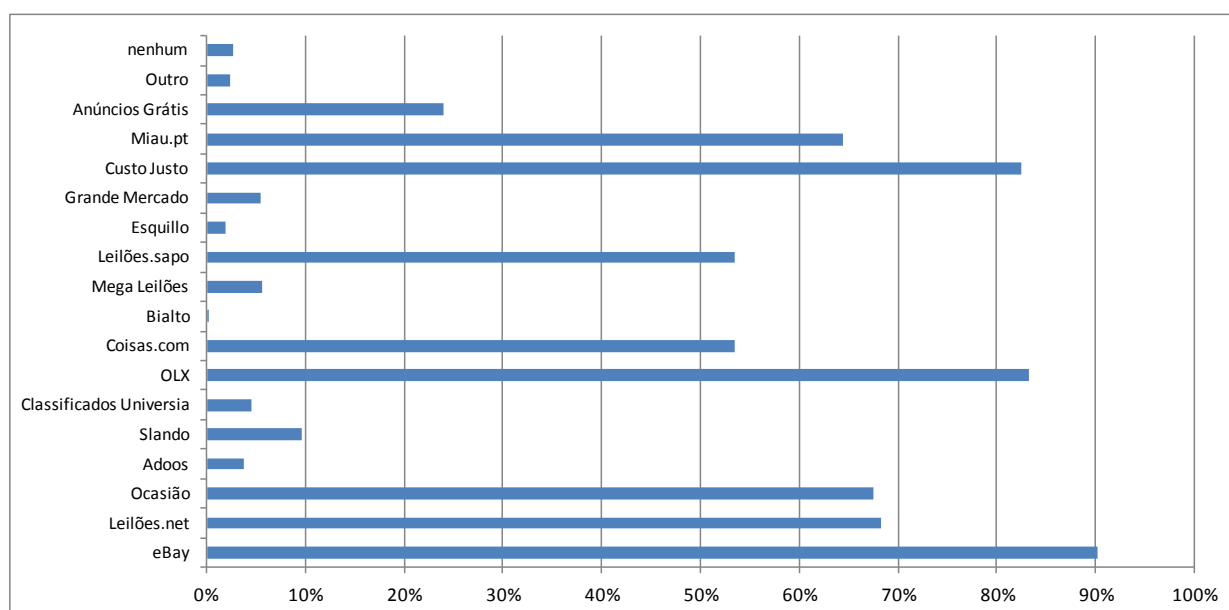
Quadro 19 – Questionário: análise de compras realizadas por tipo de plataforma (sexo)

Compras realizadas por Tipo Plataforma	Sexo Feminino	Sexo Masculino	Total geral
sites das marcas	57%	43%	69%
sites classificados	36%	64%	24%
redes sociais	69%	31%	3%
sites leilões	41%	59%	35%
sites distribuidores	54%	46%	70%
Total geral	50%	50%	100%

As conclusões obtidas sobre o tipo de *sites* onde a amostra já realizou compras, são as mesmas quando analisados sobre quais os *sites* realizam compras frequentemente.

O **eBay é o site que regista maior notoriedade junto da amostra**, sendo conhecido por 90%. O CustoJusto e o OLX, são os dois *sites* seguintes com maior registo de notoriedade, com 83% de respostas. A notoriedade entre os sexos é muito equilibrada, confirmando-se a tendência do sexo masculino conhecer melhor os *sites* de leilões, como por exemplo o Leilões.sapo e o Leilões.net.

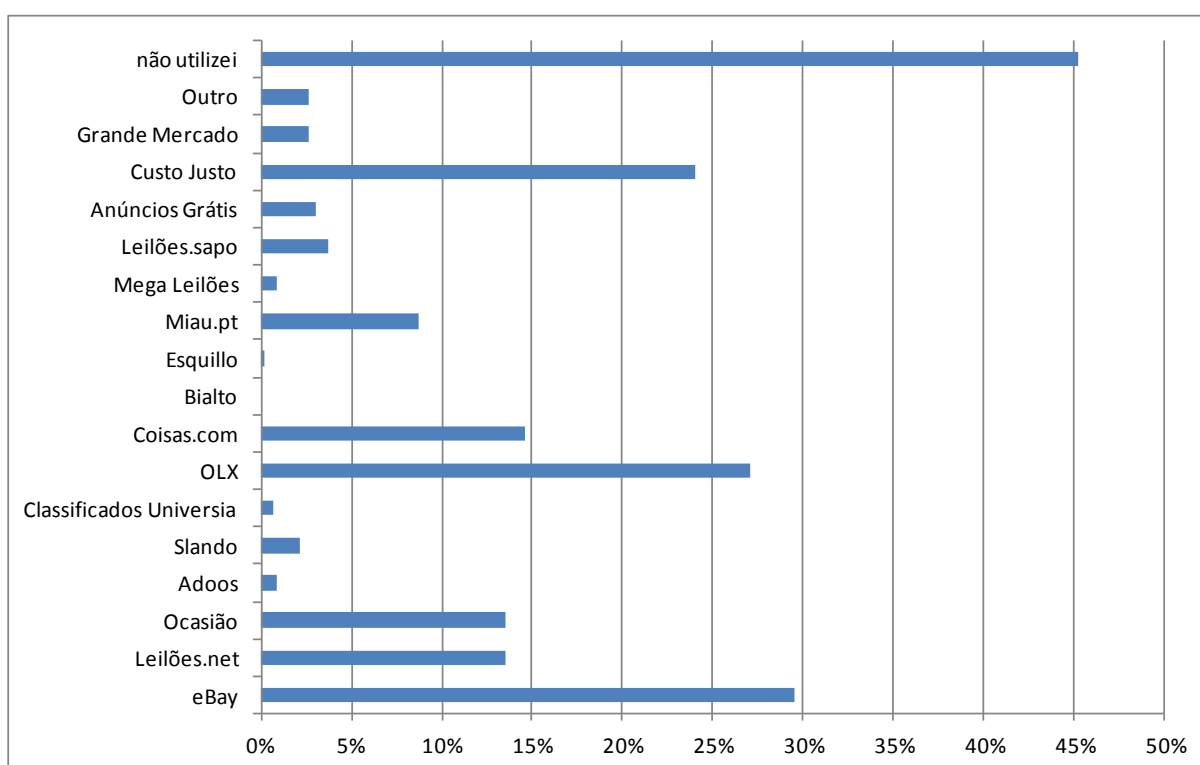
Gráfico 15 – Questionário: *sites* de classificados/leilões que conhece



A análise da notoriedade por segmentos de idade, é possível verificar que o **eBay tem a maior taxa de respostas no segmento dos 25-34 anos**, e que o OLX regista mais respostas no segmento 18-24 anos.

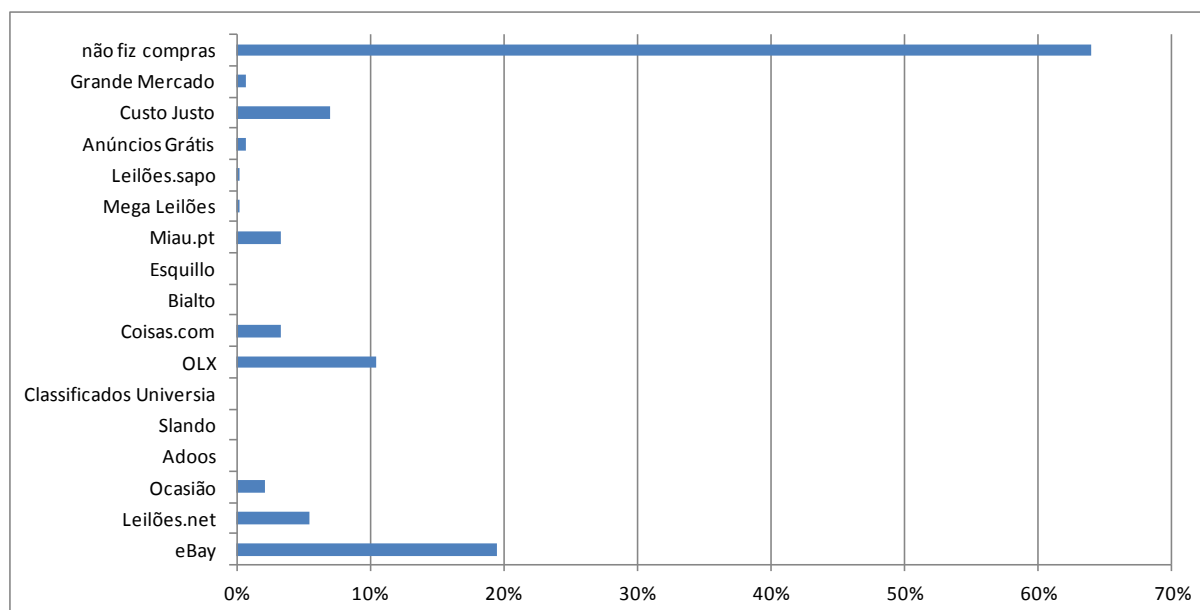
Em relação à utilização dos *sites*, 45% dos respondentes afirmou não ter utilizado nenhum dos *sites* de classificados/leilões, nos últimos 3 meses precedentes ao questionário. O eBay foi o *site* mais utilizado, seguido do OLX e CustoJusto. Em relação ao sexo feminino, realce para o fato de mais de 50% não ter utilizado nenhum *site*.

Gráfico 16 – Questionário: utilização dos *sites* de classificados/leilões últimos 3 meses



Ainda com piores indicadores do que a utilização dos *sites*, é o registo de compras realizadas nos últimos 3 meses. 64% dos respondentes não realizaram qualquer compra através de qualquer um dos *sites* apresentados. O *site* com maior registo de compras é o eBay, com 19% de compradores. O OLX com 10%, e o CustoJusto com 7%, são os dois *sites* seguintes mais referenciados. Da amostra, conclui-se que o sexo masculino realiza mais compras através destes *sites*.

Gráfico 17 – Questionário: compras realizadas em *sites* de classificados/leilões últimos 3 meses



Na penúltima fase do questionário, o objetivo foi identificar a disponibilidade para a venda de bens pessoais através da Internet. Assim, quando colocada esta questão aos respondentes, **66% responderam que não vendem bens pessoais**, 34% responderam que já passaram por essa experiência. O sexo masculino é claramente aquele que tem mais experiência em venda de bens através da Internet, com 64% de respostas positivas.

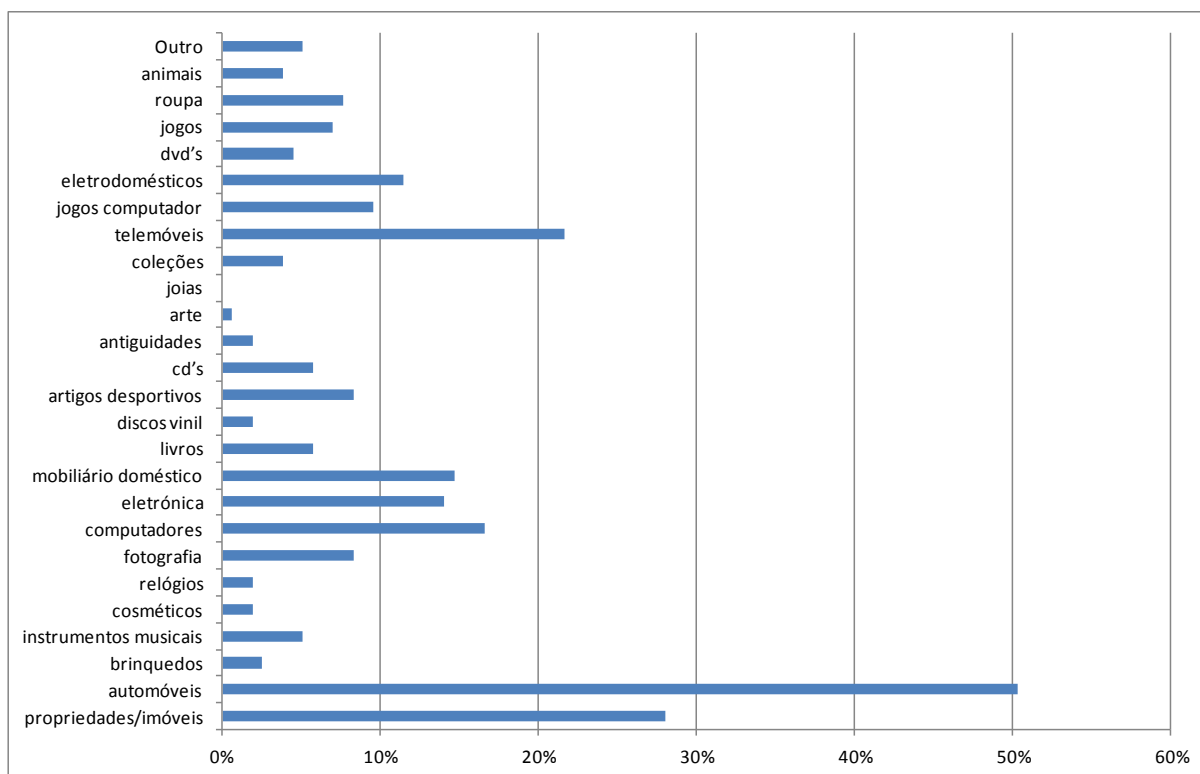
A análise por segmentos de idade, permite-nos identificar que é entre os **25-34 anos que existe mais experiência para a colocação de bens pessoais à venda através da Internet**.

Nesta fase do questionário, os respondentes que responderam sim, seguiam para as perguntas seguintes cujo objetivo foi identificar os bens que já tivessem colocado à venda através da Internet, e os motivos que o levaram a fazer. Os respondentes que não tinham ainda experiência de venda através da Internet, saltaram estas duas questões, e responderam à questão por que motivo ainda não tinham tido essa experiência.

**Os automóveis, com 50% de respostas positivas, são os bens pessoais colocados à venda através da Internet com maior expressão.** Realçar que a categoria automóvel é também a categoria com maior representatividade do sexo feminino, quando geralmente é uma categoria associado ao sexo masculino. As propriedades/imóveis, com 28%, são a segunda categoria de bens mais representativa. À exceção da categoria roupa, todas as categorias têm mais expressão de venda pelo sexo masculino.

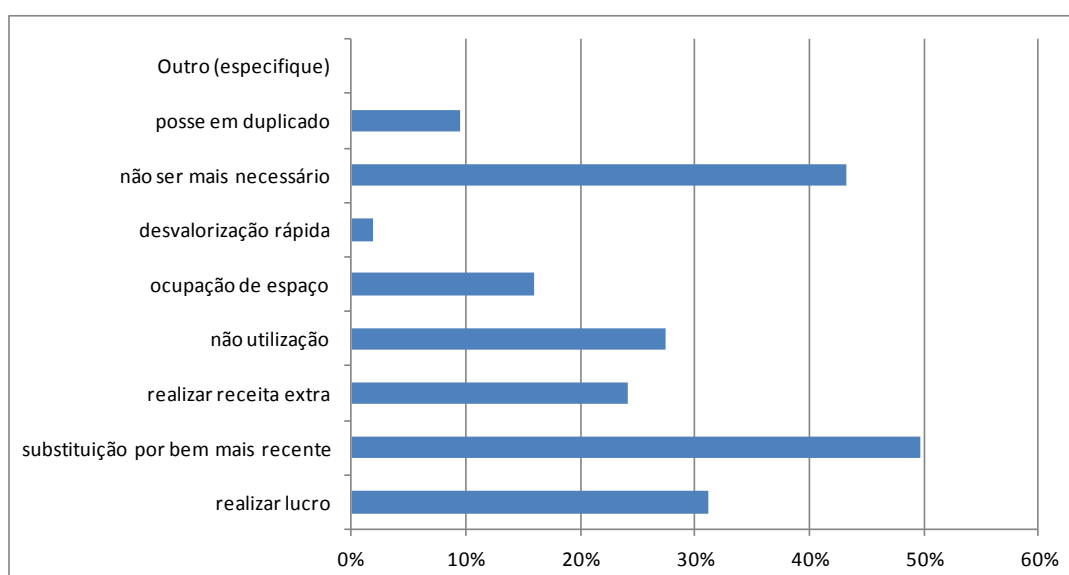


Gráfico 18 – Questionário: bens pessoais colocados à venda através da Internet



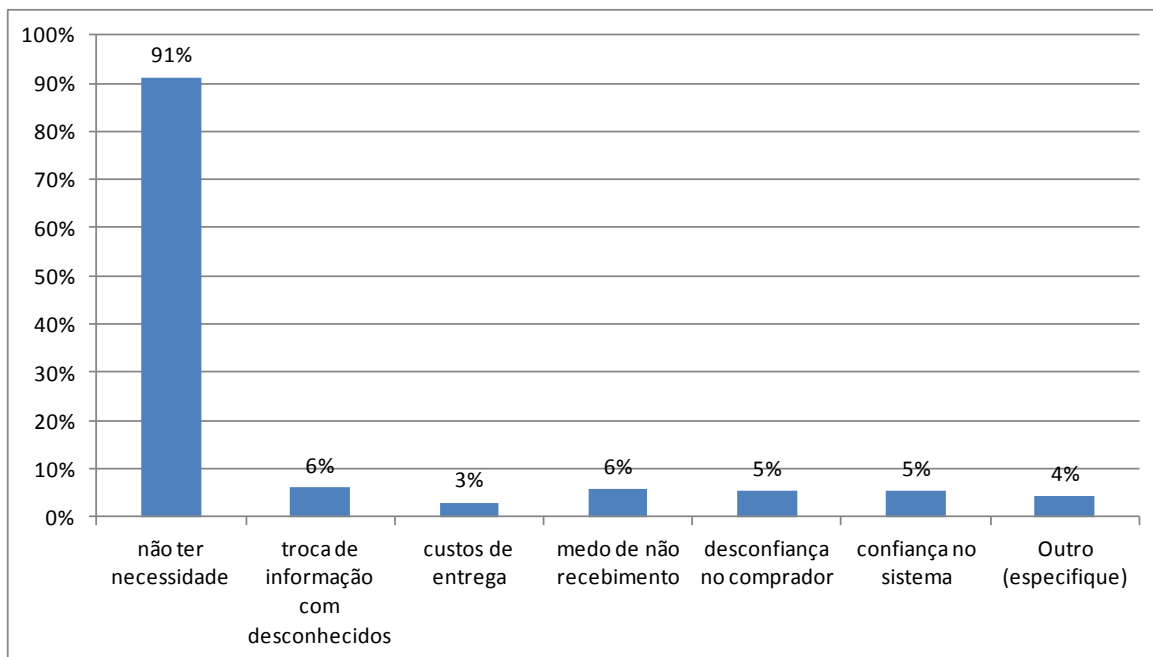
A **substituição por um bem mais recente** é o motivo mais apontado como **motivação para a colocação de bens à venda através da Internet**, comum a ambos os sexos. O segundo motivo mais apontado é o fato de o bem não ser mais necessário, pelo que serve como indicador dos respondentes racionalmente realizarem um encaixe financeiro com bens que já não valorizam.

Gráfico 19 – Questionário: motivos para colocação de bens à venda através da Internet



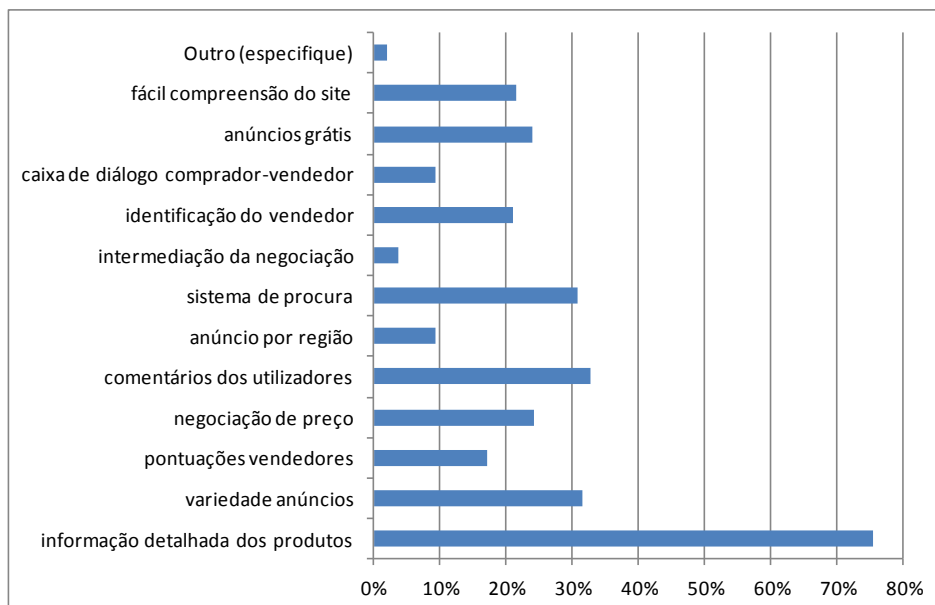
Os respondentes que não tinham tido experiência em venda de bens pessoais através da Internet, responderam de seguida quais os motivos porque não tiveram essa experiência. A grande maioria, 91%, respondeu que **não ter necessidade foi o principal motivo para não ter essa experiência de venda.**

Gráfico 20 – Questionário: motivos para a não colocação de bens à venda através da Internet



A **informação detalhada dos produtos** é o fator mais relevante para os questionados (75%), quando sondados acerca dos fatores mais valorizados em *sites* de classificados e leilões. Esta questão pressupunha a identificação dos três fatores mais valorizados, e para além do já referido, também os comentários dos utilizadores (33%) e a variedade de anúncios como o sistema de procura são fatores importantes para os respondentes (31% de respostas).

Gráfico 21 – Questionário: fatores mais valorizados em *sites* de classificados e leilões



Para finalizar o questionário do Grupo A, foi colocada uma questão para avaliar a disponibilidade de os respondentes utilizaram a Internet para vender e comprar bens a familiares, amigos e colegas. A maioria, 81%, respondeu que sim, sendo que as respostas foram idênticas entre os sexos.

Quadro 20 – Questionário: possibilidade de realizar compras e vendas com familiares, amigos e colegas através da Internet (sexo)

	<b>Sexo Feminino</b>	<b>Sexo Masculino</b>	<b>Total geral</b>
não	50%	50%	19%
sim	50%	50%	81%
Total geral	50%	50%	100%

As principais conclusões do questionário para a tomada de decisões na constituição do projeto são:

- preferência pela compra física é a principal causa para não se realizarem compras através da Internet (47% dos inquiridos, 53% do sexo feminino);
- o segmento 25-34 anos com mais experiência e maior penetração nas compras realizadas na Internet, registrando maior frequência;
- sexo masculino regista um maior gasto médio com compras através da Internet, e tem mais experiência com os *sites* de leilões e classificados;
- o preço é o atributo mais importante para se comprar através da Internet;
- eBay é o *site* com maior notoriedade, e o site mais utilizado para se realizar compras;
- sexo masculino regista mais experiência na colocação de bens à venda na Internet;
- a principal motivação para se vender um bem é a substituição por um bem mais recente;
- não ter necessidade foi a principal razão apontada para a não colocação de bens à venda na Internet;
- informação detalhada dos produtos foi o fator mais valorizado num *site* de classificados e leilões.

## 7 – Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• intenção em criar um serviço diferenciador</li> <li>• estrutura empresarial com baixos custos</li> <li>• flexibilidade, adaptabilidade e destreza comercial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• marca sem notoriedade</li> <li>• capacidade de investimento diminuta</li> <li>• falta de experiência no mercado</li> <li>• pequena dimensão da empresa</li> <li>• inexistência de base de dados inicial</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• aumento do consumo através do comércio eletrónico</li> <li>• acessibilidade à Internet mais fácil, através de novos equipamentos móveis</li> <li>• desenvolvimento do consumo de produtos usados</li> <li>• crise económica provoca consumidores a adotarem uma posição comprador-vendedor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• forte investimento de comunicação dos concorrentes</li> <li>• ambiente concorrencial muito agressivo</li> <li>• a preferência pela compra física em várias categorias de produtos</li> <li>• hábito generalizado dos utilizadores não colocarem produtos à venda</li> <li>• serviço apenas utilizado para referência de condições de compra/venda</li> </ul>

## 8 – Definição de Políticas de Implementação

### 8.1 – Apresentação do Negócio

#### Nome do Site/Empresa

O nome escolhido para o *site*/empresa é Preço Amigo (www.precoamigo.pt). De acordo com os dados recolhidos através do questionário, neste tipo de negócio o **fator Preço é muito relevante**, daí a inclusão do mesmo no nome. A referência a **Amigo**, reflete o **posicionamento** de ser um local onde se pode realizar bons negócios, encontrando um “preço de amigo”, que tem uma **conotação** de ser uma **excelente compra**, e reforça o ambiente de confiança e de relação entre os utilizadores, pela constituição da montra de produtos em comunidades de amigos.

#### Tipo de Empresa

Visto tratar-se de um início de negócio maioritariamente de capitais próprios, e pela dimensão da mesma, vai ser constituída uma sociedade por quotas, com um capital de 50.000 €. O património da empresa responderá pelas dívidas da sociedade.

#### Visão

A visão do preçoamigo é de oferecer um serviço de compra e venda de bens *on-line* entre consumidores, em várias categorias, **inovando o conceito de segurança e confiança através da criação de um novo conceito de partilha de informação**, através de rede de relacionamentos já existente para os utilizadores.

#### Missão

A missão do preçoamigo é **proporcionar aos utilizadores um local seguro e de confiança na Internet para transação dos seus bens pessoais à venda**, e garantir através dos seus serviços o êxito da transação e da divulgação dos mesmos. Por outro lado, garantir um local de pesquisa rápida para quem procura artigos específicos a preços de oportunidade, e de os poder negociar diretamente.

### Fatores Críticos de Sucesso para o Desenvolvimento do Projeto

No âmbito do processo de construção do plano de negócios, foram identificados os seguintes fatores críticos de sucesso:

- **Tráfego** – como conseguir mais tráfego do que os concorrentes que permita ter mais anúncios em oferta, maior tempo médio em visualização por parte de compradores, mais receitas através de anúncios pagos e de publicidade vendida. Neste âmbito, o capítulo da comunicação será extremamente importante para que crie *drivers* para o *site*;
- **Construção de um *backoffice* poderoso** – é a chave do projeto, pelo que tem que ser desenvolvido de forma a otimizar as funcionalidades e não comprometendo futuras inovações, otimizando os recursos utilizados, como por exemplo, ser capaz de identificar e registar o *tracking* dos utilizadores, de gerir relatórios de tráfego (de onde vêm, onde estão, e para onde vão), gestão da informação de produtos pesquisa, customização ao utilizador dos produtos procurados na sua última visita sempre que reentre no *site* ;
- **Simplicidade no processo de compra** – processos simples e intuitivos, “*user friendly*”, num ambiente que influencie a permanência e a tomada de decisão do utilizador;
- **Número de produtos disponíveis no *site*** – a angariação de bens para serem colocados à venda no *site* é importante para que o mesmo seja uma referência no mercado de bens usados. Assim, é fundamental criar uma política de angariação de produtos e utilizadores-vendedores, de forma a aumentar rapidamente os bens/anúncios na plataforma;
- **Constituição de base de dados** – angariar o maior número de utilizadores registados de forma a constituir uma base de dados e respetiva informação para utilizar em ações de comunicação, e ações comerciais (promoções, descontos, angariação de bens, por exemplo).

### **8.2 – Plano de Marketing**

A venda em segunda mão não é propriamente recente. Esta forma de “reciclagem” lucrativa feita por particulares é uma transação de longa data, que remonta à antiguidade. As feiras de antiguidades ou feiras de artigos domésticos em segunda mão são, desde há muito, um meio privilegiado para os consumidores revenderem os seus bens. Da mesma forma, os leilões são uma forma de transação de longa data para a venda de bens usados. No entanto, a Internet parece estar a dar uma novo impulso a este tipo de comércio. Os *sites* de venda de produtos usados multiplicaram-se na *web*, o que possibilitou ao consumidor anónimo colocar à venda

os seus bens, **permitindo uma visibilidade para o mundo nunca antes conseguido, a custos significativamente baixos.**

No mercado português, já se encontram muitos *sites* de classificados e de leilões, pelo que o *site* desenvolvido não será totalmente inovador nos serviços que coloca à disposição dos utilizadores. No entanto, o objetivo é **criar uma plataforma com um posicionamento C2C** bem definido, assente na negociação direta entre comprador e vendedor. Para além disso, o *site* irá desenvolver e potenciar, com base em relações existentes, aproveitando os contactos nas redes sociais, a troca de informação de produtos que os utilizadores têm interesse em vender, trocar ou emprestar, **assumindo-se este o serviço diferenciador do *site*, como montra de produtos em comunidades de amigos.**

O plano de marketing realizado passa por atingir os seguintes objetivos quantitativos e qualitativos:

#### Quantitativos

1. atingir no fim do primeiro ano *on-line* mais de 60.000 utilizadores registados;
2. atingir no fim do primeiro ano *on-line* mais de 100.000 de visitas;
3. atingir no fim do terceiro ano mais de 250.000€ de faturação;

#### Qualitativos

1. iniciar com êxito e consolidar o negócio;
2. aumentar a notoriedade do *site* com os recursos disponíveis;
3. concretizar as inovações a nível de produto conforme o plano definido, e corresponder continuamente às expectativas dos utilizadores;
4. dinamizar ações para a inclusão de bens à venda no *site*;
5. construir na plataforma um ambiente de confiança e segurança.

### 8.2.1 - Produto

A plataforma digital de comércio a criar é o produto em si, nas diferentes perspetivas enquanto fonte de receita do negócio. Em resumo, o produto assume seis formas de serviço: **site de anúncios de venda de bens usados, tráfego para efeitos de publicidade**, tratamento de informação de produtos pesquisados e oferta adequada a utilizadores registados (*procurement on-line*), **montra de produtos em comunidades de amigos, serviço de supervisão de transação e venda de informação** (base de dados).

Assim, numa perspetiva de **plataforma de anúncios de bens usados para utilizadores compra e venda**, o *site* irá ter em consideração os seguintes atributos na construção do mesmo:

#### - Ambiente:

- simples;
- intuitivo;
- fácil de utilizar;
- rápido;
- influencie a permanência e a tomada de decisão do utilizador;
- transmita confiança;
- transmita segurança.

#### - Funcionalidades para o utilizador (*front office*):

- registo no *site*;
- lista de produtos mais pesquisados;
- função procura rápida;
- mecanismo de filtragem – pesquisa seletiva;
- divisão por categorias;
- organização de resultados das categorias/produtos pesquisados;



- seleção do idioma;
- seleção de região;
- função colocar anúncio – informação detalhada;
- função janela de conversação comprador-vendedor no *site*;
- tracking do processo de transação;
- relatório de visualizações e janelas de diálogos sobre os produtos para vendedores;
- seleção forma de pagamento;
- ajuda – perguntas e respostas mais frequentes da utilização do *site* (os passos a seguir para colocar um anúncio, por exemplo);
- regras e condições de utilização do *site*;
- informações e contatos do *site*;
- mapa do *site*.

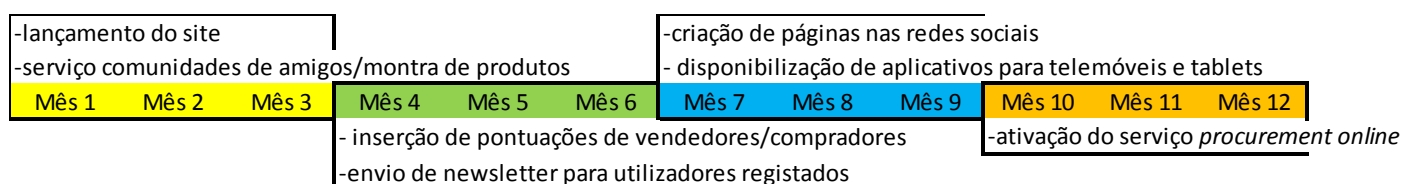
**- Funcionalidades para o *site* (*back office*):**

- *tracking* dos utilizadores e relatórios de tráfego – de onde veem, onde estão, e para onde vão;
- gestão da informação de produtos pesquisados;
- avaliação do processo de compra dos utilizadores;
- customização ao utilizador dos produtos procurados na sua última visita sempre que reentre no *site*;
- obter sugestões dos utilizadores – “*crowdsourcing*”;
- gestão de informação de utilizadores registados;
- cobrança por supervisão de transação;
- cobrança de anúncios em destaque.

O ponto de partida do *site* pressupõe estas funcionalidades, que durante um ano será alvo de complementos sobre as funcionalidades, ou outros serviços associados, tais como:

- inserção de pontuações de vendedores/compradores;
- envio de *newsletter* para utilizadores registados;
- criação de páginas nas redes sociais;
- disponibilização de aplicativos para telemóveis e *tablets*;

Imagem 13 – Mapa de Atividades Primeiro Ano [www.precoamigo.pt](http://www.precoamigo.pt)



Fonte: elaboração própria

Na perspetiva de **plataforma de publicidade**, que poderá criar interesse aos anunciantes comunicarem com o seu alvo, o produto transforma-se no **tráfego gerado pelo site**. Neste cenário, quanto maior for o tráfego gerado, o tempo médio de visita ao *site* e utilização do mesmo, maior vai ser o seu valor para o mercado publicitário *on-line*.

Na perspetiva de **oferta de produtos adequados às pesquisas feitas pelos utilizadores (*procurement on-line*)**, com base em informação recolhida pelo campo Pesquisa, o *back office* procurará produtos com a designação introduzida no campo procura, e irá enviar uma oferta adequada ao utilizador. Neste capítulo, o *site* desenvolverá um negócio de compra-venda, colocando uma margem de lucro para o serviço realizado.

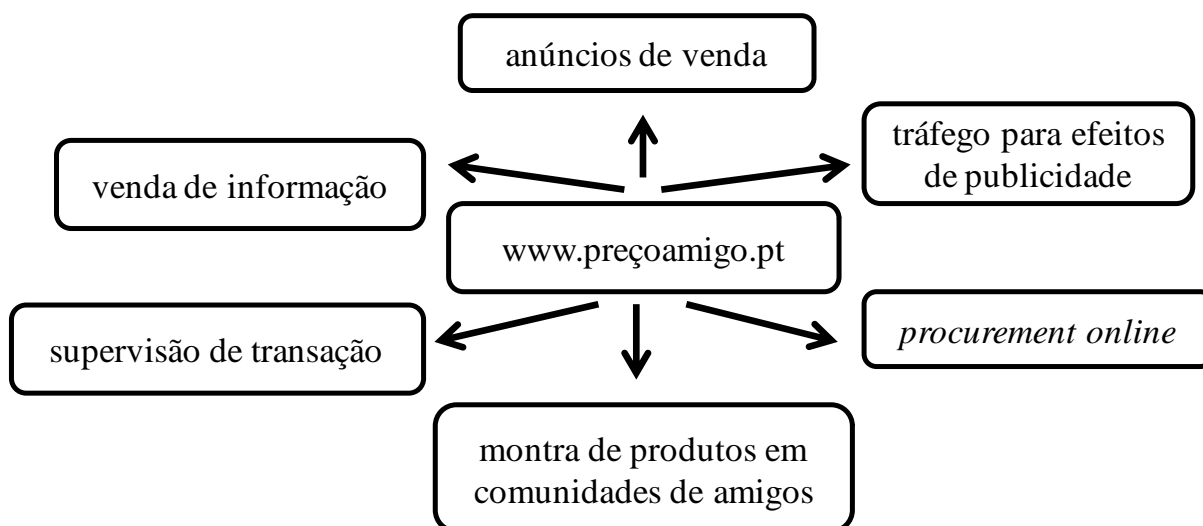
Por último, aproveitando as redes sociais existentes, o *site* permitirá a **constituição de comunidades sociais com base nas relações já existentes**, colocando há disposição uma montra de produtos para venda e empréstimo entre os utilizadores. Este vai ser o **elemento diferenciador dos restantes sites de classificados e leilões**, pois ainda nenhum oferece este tipo de serviço. O **objetivo é criar dentro de uma rede de relação e confiança, um micro-mercado de compra e venda entre utilizadores que já se relacionam entre si, de forma a**

**umentar o hábito dos utilizadores de colocarem produtos à venda através do comércio eletrónico.**

### 8.2.2 - Preço

Conforme foi identificado na política de produto, o *site* irá ter seis formas de serviço:

Imagem 14 – Serviços [www.precoamigo.pt](http://www.precoamigo.pt)



Fonte: elaboração própria

Destas seis formas de serviço, a montra de produtos em comunidades de amigos não tem política de preços, pois é um serviço do *site* para originar tráfego no mesmo, assim como o aumento de utilizadores registados no *site* e angariação de anúncios.

Em relação à política de preço dos anúncios colocados, **o preço a praticar vai ser mais baixo do que a concorrência estudada**, e que terá o seguinte custo de investimento para os utilizadores, nos seguintes modelos:

Quadro 21 – Tarifário Anúncios [www.precoamigo.pt](http://www.precoamigo.pt)

	Valor Semanal
Anúncio <i>homepage</i>	15 €
Anúncio categoria	10 €
Destaque na lista pesquisada	1 €
Anúncio <i>newsletter</i>	25 €

Fonte: elaboração própria

O preço do espaço para publicidade no *site*, em virtude do tráfego gerado, vai ser cobrado os preços praticados no mercado.

O *procurement on-line* é outra forma de faturação do *site*, mas que devido à diversidade dos produtos em questão, não poderá ser à partida alvo de definição. O preço de venda será feito com base em preço de aquisição, mais margem de 30% sobre o mesmo.

A venda de informação será comercializada ao valor do mercado, de acordo com o valor e dimensão da mesma.

Por último, o serviço de supervisão de transação, serviço opcional para os utilizadores, terá uma comissão de 3% sobre o preço de venda, a dividir entre os utilizadores (se ambos de acordo sobre este formato de transação), ou da responsabilidade de quem escolhe o serviço, que pode ser só o comprador ou o vendedor.

### **8.2.3 – Distribuição**

Sobre o formato como foi definido o produto, o *site* nos seus diferentes serviços, a distribuição destes serviços é realizado através da Internet, ou seja, um negócio todo *on-line*.

O único formato que poderá assumir uma dimensão *off-line* é através do serviço *procurement on-line*, em que a entrega do produto ao comprador terá que ser realizado fisicamente. Neste caso, a distribuição é feita através ao recurso de uma empresa parceira, que fará a recolha no local onde se encontra o produto, e transportá-lo no local definido pelo comprador. Os custos associados encontram-se no capítulo dos anexos.

### **8.2.4 – Comunicação**

Como a essência deste negócio é a Internet, a estratégia de comunicação a adotar será exclusivamente digital, com as seguintes vantagens identificadas na Wikipedia (2012):

- permite uma maior acessibilidade – comunicação 24h/dia, 7dias/semana, 365dias/ano;
- melhora e possibilita a personalização na individualização das mensagens;
- cria uma enorme interatividade com os seus clientes e os que são potenciais. Isto, porque o recetor/cliente pode selecionar a informação e comunicar como melhor entender com o emissor/empresa;

- permite quantificar, avaliar de imediato e de forma viável o impacto da estratégia de comunicação com o mercado;
- o baixo custo associado a essa comunicação que se vai multiplicando uma vez que o número de utilizadores vai aumentando.

O projeto de negócio é sobre uma nova empresa que vai entrar no mercado para disputar um negócio existente, com menores recursos financeiros do que a concorrência para investir em comunicação, a estratégia de comunicação adotada vai ser dividida em meios *pull* e meios *push*:

Quadro 22 – Estratégia de Comunicação [www.precoamigo.pt](http://www.precoamigo.pt)

Estratégia	Meio	Objetivos
<b>Meios pull</b>	<i>website</i>	notoriedade
		promover a experimentação
		transmitir confiança
		dar a conhecer novos produtos
	SEO	aumentar o tráfego
		divulgar
		posicionar
	Campanhas CPC	aumentar o tráfego
		posicionar
		dar notoriedade
	e-RP	posicionar
		divulgar
promover a experimentação		
<b>Meios push</b>	<i>Webdisplay</i>	notoriedade
		drive-to-site
		geração de <i>leads</i> (conversão em acção)
	<i>E-mail marketing</i>	divulgar
		dar a conhecer novos produtos
		estimular a compra
	Redes Sociais	dar notoriedade
		transmitir confiança
		informar

Fonte: elaboração própria

**Meios pull** – são aqueles que a iniciativa da comunicação e/ou a solicitação das mensagens parte dos internautas (Dionísio et al, 2009)

**Meios push** – são aqueles que a iniciativa da comunicação e/ou a solicitação das mensagens parte das marcas (Dionísio et al, 2009)

### 8.2.5 – Tecnologia

A tecnologia utilizada para a realização do *site* vai ser através do sistema Drupal, que é uma *framework* de gestão de conteúdos (*Content Management Framework*) que está na base de milhões de *websites* em todo o mundo, mas também pode funcionar como intermediário entre diferentes peças de dados e serviços dentro das organizações. A sua amplitude de funções e valências torna-o capaz de se adaptar às situações mais exigentes e complexas. Para além disso, reúne as vantagens de qualquer *software* livre: código aberto e a liberdade absoluta para modificá-lo.

Este sistema pode ser usado para *sites* complexos, e automatiza o SEO em quantidades maciças de conteúdo, juntamente com o controle que **dá ao administrador do sistema o poder absoluto sobre cada elemento do site**. O sistema Drupal permite o controle completo sobre a estrutura de URL. Cada item de conteúdo criado no Drupal (chamado de nó) pode ser dado um URL personalizado, chamado de URL alternativo. É assim possível configurá-lo para gerar automaticamente utilizadores e permite a busca de URL amigáveis aos motores de busca com base no tipo de conteúdo (*blog, post, página do utilizador*), título do *post*, palavra-chave, data, hora, ou qualquer outra informação relacionada com o nó.

## 9 – Análise Financeira

### 9.1 – Pressupostos de Investimento e Atividade

O horizonte temporal de análise compreende-se entre 2012 e 2017, iniciando-se a exploração do negócio em 2013.

#### 9.1.1 – Vendas e Prestações de Serviços

Sendo um dos fatores críticos de sucesso deste negócio o tráfego gerado, realizou-se uma previsão de utilizadores registados no *site* e de *pageviews* geradas em cada ano, aplicando uma taxa de conversão do plano de comunicação em utilizadores ativos para cálculo de vendas dos serviços disponíveis. Pressupõe-se que no **primeiro ano de atividade nenhum dos serviços ser cobrado aos utilizadores, para angariação de utilizadores e anúncios colocados no *site***, à exceção de rede de afiliação (venda de *cost per lead*), a partir do 2º semestre de 2013, quando se estima haver um número de utilizadores mínimo registados que justifique a venda deste serviço (como base de dados).

Nos Quadro 23, podemos observar o número de registos e as *pageviews* estimadas de 2013 a 2017, de acordo com o investimento de comunicação realizado, e o valor das vendas esperadas no mesmo período.

Quadro 23 – Vendas Estimadas 2013-2017

Ano	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Utilizadores Registados</b>	<b>69.654</b>	<b>141.787</b>	<b>218.333</b>	<b>299.752</b>	<b>386.540</b>
<b>Projeção <i>Page-Views</i></b>	<b>104.481</b>	<b>212.680</b>	<b>327.500</b>	<b>449.627</b>	<b>579.810</b>
<b>Total Vendas Estimadas (€)</b>	<b>27.863</b>	<b>187.882</b>	<b>293.377</b>	<b>409.325</b>	<b>535.567</b>
Anúncios de Venda	0	92.358	143.419	200.100	261.814
Venda de Informação	27.863	61.758	96.951	135.268	176.987
Tráfego efeito publicidade	0	2.631	4.130	5.763	7.540
Supervisão transação	0	31.135	48.877	68.194	89.226

Fonte: elaboração própria

Foi estimado um incremento de 9% relativo aos registos e *pageviews* realizados, de acordo com a taxa de crescimento esperada no comércio eletrónico. No entanto, assume-se uma quebra anual de 3% dos utilizadores registados, e a conversão desde o primeiro ano de utilizadores em *pageviews* de 75%. Os dados de taxas de conversão calculados foram obtidos através da AdSalsa, com base em valores médios do mercado.

Para os cálculos de vendas de anúncios, foi assumida uma taxa de conversão de 5% dos utilizadores totais que colocam anúncios no *site*, a um preço médio de 12,5 (preço médio calculado pela tabela de preços a aplicar). Na venda de informação em base de dados foi aplicada uma taxa de conversão de 7% em *cost per lead* e *cost per action*, e na rede de afiliação de 15%. No serviço de supervisão de transação, foi estimado um preço médio de 3% sobre 35,5€ (valor médio gasto mensalmente de acordo com dados do questionário realizado), assumindo-se que 20% dos utilizadores utilizarão o serviço. Estes valores referência foram definidos para todos os anos do projeto.

No serviço *procurement on-line* não foram projetadas vendas no tempo útil do projeto pois o volume de negócio a gerar não é relevante para a viabilidade do mesmo.

### 9.1.2 – FSE – Fornecimentos e Serviços Externos

Nesta rúbrica, os principais gastos contemplados são os seguintes:

- **Publicidade** – representa cerca de 80% do total anual gasto em fornecimentos e serviços externos, e centra-se na política de comunicação definida para a angariação de utilizadores e no aumento de *pageviews*;
- **Aluguer de escritório** – inclui os seguintes serviços: energia elétrica, climatização, conservação, manutenção e limpeza diária;
- **Custos de comunicação** – inclui a despesa com o servidor dedicado ao serviço do *site* e as despesas de comunicação telefónicas e de ligação à Internet.



Quadro 24 – FSE Estimados 2013-2017 (€)

<b>Ano</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Publicidade e propaganda</b>	0	127.200	139.140	152.451	166.174	181.159
<b>Rendas e alugueres</b>	2.430	10.012	10.312	10.621	10.940	11.268
<b>Comunicação</b>	1.200	4.944	5.092	5.245	5.402	5.565
<b>Outros Gastos</b>	3.075	16.505	19.022	21.752	24.694	27.650
<b>Total FSE</b>	<b>6.705</b>	<b>158.661</b>	<b>173.566</b>	<b>190.069</b>	<b>207.211</b>	<b>225.642</b>

Fonte: elaboração própria

### 9.1.3 – Gastos com pessoal

No ponto de partida do projeto, apenas **um trabalhador a tempo inteiro** (engenheiro informático) está planeado, em estreita colaboração com a empresa que irá desenvolver o *site*. A remuneração estimada é de 1.000€ mensais. A partir de 2013 está planificada a contratação de um técnico, com um salário base de 800€.

Em 2016, de acordo com o crescimento das vendas, contratar-se-á mais 1 engenheiro informático, totalizando o projeto 2 engenheiros informáticos e um técnico, a acompanhar o *site* nas suas diversas vertentes.

### 9.1.4 – Investimento

O investimento far-se-á em dois domínios:

- **desenvolvimento do *site*** – 26.800€ em 2012 para a construção do *site* e várias aplicações, de forma a iniciar-se a atividade em 2013. O investimento será anualmente incrementado em 5.000€ no desenvolvimento do *site* (novas aplicações, melhoramento de funcionalidades), à exceção do ano 2015, em que está planeado realizar-se um rejuvenescimento do *site*;
- **aquisição de *hardware*** - essencial para o arranque do projeto, o montante a investir resulta da aquisição do parque informático inicial, da aquisição de mais um computador em 2013 com a entrada de um novo colaborador, e em 2015 da renovação do equipamento. Nos restantes anos estimou-se uma verba de 1.000€ para substituição de equipamentos obsoletos, visto tratar-se de equipamento de desgaste rápido.

Quadro 25 – Plano de Investimento 2013-2017 (€)

Ano	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Projectos de desenvolvimento</b>	26.800	5.000	5.000	15.000	5.000	5.000
<b>Equipamento Básico</b>	2.830	1.500	1.000	3.000	1.000	1.000
<b>Total Investimento</b>	<b>29.630</b>	<b>6.500</b>	<b>6.000</b>	<b>18.000</b>	<b>6.000</b>	<b>6.000</b>

Fonte: elaboração própria

No Quadro 26 identificam-se os pressupostos utilizados para a elaboração do plano de negócios. No que diz respeito às taxas de IVA e de Segurança Social, foram assumidas as taxas legais em vigor.

Quadro 26 – Pressupostos de Modelo de Análise

1º Ano actividade	2012
Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses)	15 / 0,5
Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses)	30 / 1
Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses)	0 / 0
Taxa média de IRS	10,00%
Taxa de IRC	25,00%
Taxa de Aplicações Financeiras Curto Prazo	2,00%
Taxa de juro de empréstimo Curto Prazo	5,70%
Taxa de juro de empréstimo ML Prazo	8,03%
Taxa de juro de activos sem risco - Rf	1,00%
Prémio de risco de mercado - (Rm-Rf)* ou pº	10,00%
Taxa de crescimento dos cash flows na perpetuidade	-0,40

Fonte: elaboração própria

## 9.2 – Avaliação do Projeto

Para a avaliação do projeto recorreu-se à aplicação dos métodos VAL, TIR e *Payback period*. No quadro 27 apresentam-se os resultados e conclui-se que o **projeto é viável**, visto que apresenta um **VAL positivo**, de 164.262€ na perspetiva do investidor, e de 155.447€ na perspetiva do projeto.

A TIR alcançada é de 46,19% na ótica do investidor, e de 31,37% na ótica do projeto, o que é manifestamente superior à taxa requerido pelo investidor. O investimento realizado será recuperado ao fim de 4 anos, na ótica do investidor, e em 5 anos na ótica do projeto.

Quadro 27 – Avaliação do Projeto

Na perspetiva do Investidor	
Valor Actual Líquido (VAL)	164.262
Taxa Interna de Rentabilidade	46,19%
Pay Back period	4 anos

Na perspetiva do Projeto	
Valor Actual Líquido (VAL)	155.447
Taxa Interna de Rentabilidade	31,37%
Pay Back period	5 anos

Fonte: elaboração própria

### 9.3 – Análise de Cenários

Na análise de risco, adotou-se a análise de **cenários**, sendo que estão identificadas duas variáveis que podem influenciar o projeto: **o preço de venda dos serviços prestados, e a taxa de conversão dos utilizadores registados em utilizadores ativos.**

Assim, definiram-se as seguintes variações em cada um dos cenários, de acordo com as variáveis identificadas:

Quadro 28 – Análise de Sensibilidade: Cenários

Cenário	Varição	Taxa de Conversão	
	Preços dos Serviço	Anúncios de Venda	Rede Afiliação
<b>Pessimista</b>	<b>-15%</b>	<b>2%</b>	<b>8%</b>
<b>Otimista</b>	<b>10%</b>	<b>8%</b>	<b>22%</b>

Fonte: elaboração própria

Quadro 29 – Cenários: variação de preços

Ano	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Utilizadores Registados</b>	<b>69.654</b>	<b>141.787</b>	<b>218.333</b>	<b>299.752</b>	<b>386.540</b>
<b>Projeção Page-Views</b>	<b>104.481</b>	<b>212.680</b>	<b>327.500</b>	<b>449.627</b>	<b>579.810</b>
<b>Total Vendas Estimadas (€) (cenário pessimista)</b>	<b>23.684</b>	<b>159.700</b>	<b>249.370</b>	<b>347.926</b>	<b>455.232</b>
Anúncios de Venda	0	78.504	121.906	170.085	222.542
Venda de Informação	23.684	52.494	82.408	114.978	150.439
Tráfego efeito publicidade	0	2.236	3.511	4.899	6.409
Supervisão transação	0	26.465	41.545	57.965	75.842
<b>Total Vendas Estimadas (€) (cenário otimista)</b>	<b>30.649</b>	<b>206.670</b>	<b>322.715</b>	<b>450.258</b>	<b>589.124</b>
Anúncios de Venda	0	101.594	157.761	220.110	287.995
Venda de Informação	30.649	67.934	106.646	148.795	194.686
Tráfego efeito publicidade	0	2.894	4.543	6.339	8.294
Supervisão transação	0	34.249	53.765	75.013	98.149

Fonte: elaboração própria

Quadro 30 – Análise de Viabilidade: variação de preços

Cenário	Ótica do Investidor			Ótica do Projeto		
	VAL	TIR	Payback	VAL	TIR	Payback
Pessimista	2.086	12%	5 anos	-8.704	13%	6 anos
Otimista	262.853	75,20%	4 anos	251.237	42,18%	5 anos

Fonte: elaboração própria

Através da variação dos preços, podemos verificar que no cenário pessimista o VAL é positivo na ótica do investidor, mas negativo na ótica do projeto, pelo que neste caso o projeto não é viável. Ainda na ótica do projeto, o *payback* vai para além dos 5 anos previstos no plano estimado.

No cenário otimista, todos os indicadores apontam para a viabilidade do projeto.

Quadro 31 – Cenários: variação de taxa de conversão

Ano	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Utilizadores Registados</b>	<b>69.654</b>	<b>141.787</b>	<b>218.333</b>	<b>299.752</b>	<b>386.540</b>
<b>Projeção Page-Views</b>	<b>104.481</b>	<b>212.680</b>	<b>327.500</b>	<b>449.627</b>	<b>579.810</b>
<b>Total Vendas Estimadas (€) (cenário pessimista)</b>	<b>14.860</b>	<b>91.899</b>	<b>142.524</b>	<b>196.855</b>	<b>255.247</b>
Anúncios de Venda	0	35.447	54.583	74.938	96.635
Venda de Informação	14.860	22.686	34.933	47.960	61.846
Tráfego efeito publicidade	0	2.631	4.130	5.763	7.540
Supervisão transação	0	31.135	48.877	68.194	89.226
<b>Total Vendas Estimadas (€) (cenário otimista)</b>	<b>40.864</b>	<b>237.939</b>	<b>367.407</b>	<b>505.599</b>	<b>653.383</b>
Anúncios de Venda	0	141.787	218.333	299.752	386.540
Venda de Informação	40.864	62.386	96.067	131.891	170.078
Tráfego efeito publicidade	0	2.631	4.130	5.763	7.540
Supervisão transação	0	31.135	48.877	68.194	89.226

Fonte: elaboração própria

Quadro 32 – Análise de Viabilidade: variação de taxa de conversão

Cenário	Ótica do Investidor			Ótica do Projeto		
	VAL	TIR	Payback	VAL	TIR	Payback
Pessimista	-462.580	-----	5 anos	-85.199	-----	6 anos
Otimista	399.335	-----	3 anos	381.816	57,39%	4 anos

Fonte: elaboração própria

Na avaliação de cenários, através da variação da taxa de conversão de utilizadores, podemos constatar que o projeto não é viável no cenário pessimista, quer na ótica do investidor, quer na ótica do projeto, pois ambos apresentam um VAL negativo.

No cenário otimista, o VAL obtido na ótica do investidor é de 399.335€, e de 381.816€ na ótica do projeto, sendo o *payback* de 3 e 4 anos respetivamente. Neste cenário, conclui-se que o projeto é viável.

#### 9.4 – Demonstrações Financeiras

Através da análise das demonstrações financeiras no cenário base, é possível verificar a relação entre os rendimentos e os gastos do projeto.

Assim, através da demonstração de resultados previsional do projeto, é possível concluir que este apresentará um resultado líquido positivo a partir do quarto ano de atividade (53.595€ em 2015). Quer o **EBITDA**, quer o **EBIT**, apresentam também **resultados positivos a partir do quarto ano**, sendo que o valor obtido em 2015 é de 67.146€ no EBITDA, passando para 144.004€ no ano seguinte. O primeiro ano a ser cobrado imposto sobre o rendimento será em 2017.

Quadro 33 – Demonstração de Resultados Previsional

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Vendas e serviços prestados	0	27.863	187.882	293.377	409.325	535.567
Fornecimento e serviços externos	6.705	158.661	173.566	190.069	207.211	225.642
Gastos com o pessoal	6.289	34.898	35.520	36.162	58.110	59.430
<b>EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)</b>	<b>-12.994</b>	<b>-165.695</b>	<b>-21.205</b>	<b>67.146</b>	<b>144.004</b>	<b>250.495</b>
Gastos/reversões de depreciação e amortização	9.499	11.466	13.333	9.999	10.199	9.833
<b>EBIT (Resultado Operacional)</b>	<b>-22.493</b>	<b>-177.161</b>	<b>-34.537</b>	<b>57.147</b>	<b>133.805</b>	<b>240.662</b>
Juros e rendimentos similares obtidos	4.108	169	40	479	147	4.766
Juros e gastos similares suportados	2.016	8.062	6.047	4.031	2.016	0
<b>RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS</b>	<b>-20.401</b>	<b>-185.054</b>	<b>-40.544</b>	<b>53.595</b>	<b>131.936</b>	<b>245.428</b>
Imposto sobre o rendimento do período	0	0	0	0	0	46.240
<b>RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO</b>	<b>-20.401</b>	<b>-185.054</b>	<b>-40.544</b>	<b>53.595</b>	<b>131.936</b>	<b>199.188</b>

Fonte: elaboração própria

No quadro seguinte, apresenta-se o Balanço Previsional, onde se poderá analisar o património do projeto, e a sua evolução ao longo do tempo definido para o efeito.

Quadro 34 – Balanço Previsional

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>ACTIVO</b>						
<b>Activo Não Corrente</b>	<b>20.131</b>	<b>15.165</b>	<b>7.832</b>	<b>15.833</b>	<b>11.634</b>	<b>7.801</b>
Activos fixos tangíveis	2.264	2.898	2.832	4.166	3.300	2.800
Activos Intangíveis	17.867	12.267	5.000	11.667	8.334	5.001
<b>Activo corrente</b>	<b>210.412</b>	<b>20.195</b>	<b>16.638</b>	<b>43.988</b>	<b>33.327</b>	<b>270.760</b>
Clientes	0	1.428	9.629	15.036	20.978	27.448
Estado e Outros Entes Públicos	0	5.308	0	0	0	0
Caixa e depósitos bancários	210.412	13.459	7.009	28.952	12.350	243.312
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>230.543</b>	<b>35.360</b>	<b>24.470</b>	<b>59.821</b>	<b>44.961</b>	<b>278.561</b>
<b>CAPITAL PRÓPRIO</b>						
Capital realizado	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Reservas		-20.401	-205.455	-245.998	-192.404	-60.468
Resultado líquido do período	-20.401	-185.054	-40.544	53.595	131.936	199.188
<b>TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO</b>	<b>29.599</b>	<b>-155.455</b>	<b>-195.998</b>	<b>-142.404</b>	<b>-10.468</b>	<b>188.720</b>
<b>PASSIVO</b>						
<b>Passivo não corrente</b>	<b>100.000</b>	<b>75.000</b>	<b>50.000</b>	<b>25.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Provisões						
Financiamentos obtidos	100.000	75.000	50.000	25.000	0	0
<b>Passivo corrente</b>	<b>100.944</b>	<b>115.815</b>	<b>170.469</b>	<b>177.224</b>	<b>55.429</b>	<b>89.840</b>
Fornecedores	583	15.815	17.320	18.989	20.723	22.588
Estado e Outros Entes Públicos	361	0	3.148	8.236	14.706	67.252
Accionistas/sócios	100.000	100.000	150.000	150.000	20.000	0
<b>TOTAL PASSIVO</b>	<b>200.944</b>	<b>190.815</b>	<b>220.469</b>	<b>202.224</b>	<b>55.429</b>	<b>89.840</b>
<b>TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS</b>	<b>230.543</b>	<b>35.360</b>	<b>24.470</b>	<b>59.821</b>	<b>44.961</b>	<b>278.561</b>

Fonte: elaboração própria

## 9.5 – Análise Indicadores Económicos e Financeiros

Com o objetivo de aferir a evolução do desempenho económico e financeiro, analisam-se alguns indicadores económicos e financeiros.

No quadro que se segue, é possível concluir que a **autonomia financeira da empresa é negativa**, pelos empréstimos obtidos para financiar a operação junto dos sócios e junto das instituições bancárias, pelo que entre os anos 2013 a 2016 existe uma dependência elevada dos credores. Com o objetivo de corrigir esta situação pondera-se a possibilidade dos suprimentos de sócios serem convertidos em prestações suplementares de capital.

Desta forma, o rácio de solvabilidade obtido demonstra essa vulnerabilidade face a capitais alheios, pelo que indicia alguma instabilidade financeira.

Quadro 35 – Indicadores Financeiros

<b>INDICADORES FINANCEIROS</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Autonomia Financeira	13%	-440%	-801%	-238%	-23%	68%
Solvabilidade Total	115%	19%	11%	30%	81%	310%

Fonte: elaboração própria

Em relação à rentabilidade dos capitais próprios, são alcançados resultados negativos em 2015 e 2016, atingindo novamente resultados positivos em 2017.

Quer o *return of investment*, quer a rentabilidade do ativo, demonstram ao longo do projeto a capacidade do projeto ao longo do tempo gerar retorno financeiro, atingindo resultados positivos a partir de 2015, ano em que o projeto passa a apresentar resultados positivos.

Quadro 36 – Indicadores Económico-Financeiros

<b>INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Return On Investment (ROI)	-9%	-523%	-166%	90%	293%	72%
Rendibilidade do Activo	-10%	-501%	-141%	96%	298%	86%
Rotação do Activo	0%	79%	768%	490%	910%	192%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	-69%	119%	21%	-38%	-1260%	106%

Fonte: elaboração própria

A rotação do ativo, pelos resultados alcançados, pressupõe a utilização do ativo da empresa com eficiência.

## 10 – Conclusão

No início do projeto, estabeleceram-se objetivos a atingir com a elaboração deste projeto de negócio, que visava determinar a viabilidade do negócio, identificar a tendência do comércio eletrónico, identificar o comportamento dos utilizadores de Internet face à compra e venda de bens usados através da Internet, criar um novo conceito de compra e venda e desenvolver uma plataforma que transmitisse uma sensação de ambiente de confiança e segurança aos utilizadores.

Globalmente todos os objetivos foram alcançados, pese embora alguns só poderão ser avaliados de uma forma mais correta após a implementação do projeto, como é o caso de se identificar se a plataforma a desenvolver oferece uma sensação de ambiente de confiança e segurança aos utilizadores. No entanto, pelo estudo realizado, estão definidos os critérios para que se construa um *site* nesse formato.

Uma das principais dificuldades na elaboração do projeto foi a recolha de informação relativa ao mercado C2C relativo a *sites* de classificados e leilões. Apesar desta informação não estar disponível, com os valores disponíveis acerca do comércio eletrónico, nomeadamente B2B e B2C, é possível identificar a tendência crescente nestes mercados, e estima-se que essa mesma tendência seja acompanhada pelo segmento C2C, até pela análise de outros indicadores, como por exemplo o número elevado de *sites* que existem no mercado, e o forte investimento em comunicação que os principais competidores realizam para o aumento de notoriedade.

Com esta premissa, estimou-se as vendas entre 2013 a 2017 com base em fatores de conversão de comunicação digital, numa ótica realista, demonstrando-se a viabilidade do negócio.



## 11 – Bibliografia

### 11.1 – Livros

Dionísio, Pedro; Rodrigues, Joaquim Vicente; Faria, Hugo; Canhoto, Rogério e Nunes, Rui Correia (2009), *b-Mercator*, Dom Quixote

Duarte, Carlos e Esperança, José (2012), *Empreendedorismo e Planeamento Financeiro*, Edições Sílabo

Gomes Mota, António e Custódio, Cláudia (2006), *Finanças da Empresa*, Booknomics

Gomes Mota, António; Ferreira, Miguel; Nunes, João Pedro e Barroso, Clementina (2010), *Finanças da Empresa - Teoria e Prática – 3ª Edição*, Edições Sílabo

Martins, António; Cruz, Isabel; Augusto, Mário; Silva, Patrícia e Gonçalves, Paulo (2011), *Manual da Gestão Financeira e Empresarial*, Coimbra Editora

Silva, Eduardo Sá e Queirós, Mário (2011), *Gestão Financeira, Análise de Investimentos*, Vida Económica

### 11.2 – Artigos Científicos

Academy of Marketing Science Review (2007), Exploring consumer resale behavior in C2C online auctions: taxonomy and influences on consumer decisions, *Academy of Marketing Science Review 2007*

Aljifri, Hassan; Pons, Alexander; Collins, Daniel (2003), Global e-commerce: a framework for understanding and overcoming the trust barrier, *Information Management & Computer Security 11*, 130-138

Benbunan-Fich, Raquel e Koufaris, Marios (2009), An empirical examination of the sustainability of social bookmarking websites, <http://www.springerlink.com/content/941082j835400175/>

Bogers, Toine e van den Bosch, Antal (2011), Fusing recommendations for social bookmarking web sites, *International Journal of Electronic Commerce 15*, 31-72

Chen, Yubo e Xie, Jinhong (2008), Online Consumer Review: Word-of-mouth as a New Element of Marketing Communication Mix, *Management Science 54*, 477-491

Cofta, Piotr (2006), Convergence and trust in eCommerce, *BT Technology Journal Vol. 24*

Dillon, Thomas W, Reif, Harry L (2004), Factors influencing consumers' e-commerce commodity purchases, *Information Technology, Learning, and Performance Journal 22*, 1-12

Duffy, G e Dale, B. G. (2002), E-commerce processes: A study of criticality, *Industrial Management + Data Systems 102*, 432-441

Garrett, S.G.E e Skevington, P. J. (1999), An introduction to eCommerce, *BT Technology Journal 17*, 11-16

- Helander, Martin G. e Khalid, Halimahtun M. (2000), Modeling the customer in electronic commerce, *Applied Ergonomics* 31, 609-619
- Hou, Jianwei (2007), Price determinants in online auctions: a comparative study of e-Bat China and US, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8 n.3, 172-183
- Huang, Eugenia e Liu, Ching-Chi (2010), A Study on Trust Building and Its Derived Value in C2C E-Commerce, *Journal of Global Business Management* 6, 1-9
- Liebarmann, Yehoshua; Stashevsky, Shmuel (2002), Perceived risks as barriers to internet an e-commerce usage, *Qualitative Market Research* 5, 291-300
- Nah, Fiona; Siau, Keng; Tian, Yuhong; Ling, Min (2002), Knowledge management mechanisms in e-commerce: a study of online retailing and auction sites, *The Journal of Computer Systems* 42, 119-128
- Nicholls, Richard (2010), New directions for customer-to-customer interaction research, *The Journal of Services Marketing* 24, 87-97
- Poston, Robin S. e Royne, Marla B. (2008), Ratings Scheme Bias in E-Commerce: Preliminary Insights, *Journal of Organizational and End User Computing* Vol. 20, 45-73
- Ratnasingam, Pauline (2005), E-commerce relationships: the impact of trust on relationship, *International Journal of Commerce & Management* 15, 1-16
- Rauniar, Rupak; Rawski, Greg; Crumbly, Jack; Simms, Jack (2009), C2C online auction website performance: buyer's perspective, *Journal of Electronic Commerce Research* 10, 56-75
- Sperdea, Natalita Maria; Enescu, Maria; Enescu, Marian (2005), Challenges of managing e-commerce, *Economics, Management and Financial Markets* 194-199
- Stewart, David; Zhao, Qin (2000), Internet marketing, business models, and public policy, *Journal of Public Policy & Marketing* 19, 287-296
- Visser, Eugene B; weideman, Melius (2011), An empirical study on website usability elements and how they affect search engine optimisation, *South African Journal of Information Management* 13, C1-C9
- Wei, Chih-Ping; Chen, Yen-Ming Chen; Yang, Chin-Sheng e Yang, Christopher C. (2009), Understanding what concerns consumers: a semantic approach to product feature extraction from consumer reviews, <http://www.springerlink.com/content/f9v3j75182w00160/>
- Xu, Bo; Lin, Zhangxi; Shao, Bingjia (2010) Factors affecting consumer behaviors in online buy-it-now auctions, *Internet Research* 20, 509-526
- Zhum, Feng e Zhang, Xiaoquan (2010), Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics, *Journal of Marketing* Vol. 74, 133-148

### 11.3 – Artigos da Internet

ACEPI (2011), Guia da Internet, ACEPI – Associação do Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva, <http://www.acepi.pt/index.php>

Deloitte (2011), 2011 eCommerce Assessment: What are digital retail leaders up to?, [http://www.deloitte.com/view/en\\_US/us/Industries/Retail-Distribution/5b3e3b75345cf210VgnVCM3000001c56f00aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/en_US/us/Industries/Retail-Distribution/5b3e3b75345cf210VgnVCM3000001c56f00aRCRD.htm)

Eurostat (2009), Information society statistics, Statistics Explained, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Information\\_society\\_statistics\\_at\\_regional\\_level](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Information_society_statistics_at_regional_level)

Felipini, Dailton (2006), ABC do E-commerce, Os Quatro Segredos de Um Negócio Bem-Sucedido na Internet, <http://www.e-commerce.org.br/ABC%20do%20E-COMMERCE.pdf>

Instituto Nacional de Estatística (2011), Sociedade da Informação e do Conhecimento Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2011, [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=107940220&DESTAQUESmodo=2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=107940220&DESTAQUESmodo=2)

OCDE (2000), E-commerce: impacts and policy challenges, <http://www.oecd.org/dataoecd/42/48/2087433.pdf>

OCDE (2009), Empowering E-consumers, Strengthening Consumer Protection in the Internet Economy (Background Report), [http://www.oecd.org/document/20/0,3746,en\\_21571361\\_43348316\\_43410324\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/document/20/0,3746,en_21571361_43348316_43410324_1_1_1_1,00.html)

### 11.4 – Relatórios

ACEPI e IDC (2010), A Economia Digital em Portugal

European Interactive Advertising Association, (2010), Mediascope Europe 2010

KPMG (2011), Issues Monitor July 2011, Volume 10

Silva, Dr<sup>a</sup> Conceição Caldeira (2010), O Observador Cetelem, Banco BNP Paribas Personal Finance, S.A.

Silva, Dr<sup>a</sup> Conceição Caldeira (2011), O Observador Cetelem, Banco BNP Paribas Personal Finance, S.A.

The Economist (2000), “Survey e-commerce”, [www.economist.com/editorial](http://www.economist.com/editorial)

## 12 – Anexos

### 12.1 – Análise de Audiência

Quadro 37 – Audiência média diária de visitantes e total de minutos (por *site*)

	Average Daily Visitors (000)					Total Minutes (MM)				
	COISAS.COM	CUSTOJUSTO.PT	eBay Sites	LEILOES.NET	OLX Sites	COISAS.COM	CUSTOJUSTO.PT	eBay Sites	LEILOES.NET	OLX Sites
Total Audience	45,2	41,7	24,6	28,9	98,4	9,6	13,2	5,8	7,2	26,7
Persons - Age										
Persons: 15-24	10,4	9,4	4,6	6,5	24,9	1,9	2,6	0,7	1,2	6,2
Persons: 25-34	12,5	11,9	7,7	8,4	29,2	2,4	3,5	1,8	1,8	8,6
Persons: 35-44	10,7	10,9	5,4	7,2	21,8	2,7	4,0	1,4	2,2	5,8
Persons: 45-54	8,0	6,7	4,4	3,9	14,3	1,8	1,8	1,2	1,2	3,7
Persons: 55+	3,7	2,9	2,5	2,8	8,1	0,8	1,3	0,6	0,6	2,4
Males - Age										
All Males	24,6	25,6	16,4	18,5	60,8	5,2	7,8	4,1	5,0	17,9
Male: 15-24	5,4	5,7	3,0	4,1	15,5	0,9	1,5	0,5	0,8	4,2
Males: 25-34	6,8	7,0	5,1	5,5	17,8	1,2	1,9	1,2	1,2	5,6
Males: 35-44	5,9	6,5	3,8	4,6	13,4	1,5	2,0	0,9	1,7	3,8
Male: 45-54	4,4	4,6	2,8	2,3	9,2	1,1	1,2	1,0	0,7	2,5
Male: 55+	2,0	1,9	1,7	2,0	4,9	0,4	1,1	0,4	0,6	1,8
Females - Age										
All Females	20,6	16,1	8,1	10,3	37,5	4,4	5,5	1,7	2,1	8,8
Female: 15-24	5,0	3,7	1,6	2,4	9,4	1,0	1,0	0,2	0,5	2,0
Females: 25-34	5,7	4,9	2,6	3,0	11,4	1,2	1,6	0,5	0,6	3,0
Females: 35-44	4,8	4,4	1,6	2,6	8,4	1,2	2,0	0,5	0,5	2,0
Female: 45-54	3,6	2,1	1,6	1,6	5,1	0,7	0,6	0,2	0,5	1,1
Female: 55+	1,6	0,9	0,8	0,8	3,2	0,3	0,2	0,2	0,1	0,6

Fonte: comScore, novembro 2011, Portugal, Residência e Trabalho, Audiência Total Visitas Únicas (unidade milhar)

Quadro 38 – Audiência total páginas visualizadas e total de visitas (por *site*)

	Total Pages Viewed (MM)					Total Visits (000)				
	COISAS.COM	CUSTOJUSTO.PT	eBay Sites	LEILOES.NET	OLX Sites	COISAS.COM	CUSTOJUSTO.PT	eBay Sites	LEILOES.NET	OLX Sites
Total Audience	24,9	23,9	12,7	18,8	40,5	1.632	1.700	997	1.203	3.872
Persons - Age										
Persons: 15-24	4,8	5,2	1,7	3,5	10,4	372	370	167	249	980
Persons: 25-34	6,3	6,3	3,8	5,1	13,0	453	474	312	342	1.168
Persons: 35-44	6,8	7,2	3,3	5,6	8,9	393	446	218	306	837
Persons: 45-54	4,9	3,1	2,4	3,3	5,4	292	315	205	204	593
Persons: 55+	2,1	2,0	1,5	1,4	2,8	122	95	95	101	294
Males - Age										
All Males	14,0	14,3	8,8	13,2	27,7	888	1.078	697	782	2.461
Male: 15-24	2,4	3,2	1,2	2,2	7,1	191	226	112	160	629
Males: 25-34	3,2	3,7	2,8	3,4	8,6	247	284	214	225	736
Males: 35-44	3,9	3,5	2,1	4,5	6,0	222	271	157	210	517
Male: 45-54	3,3	2,3	1,9	1,9	3,8	159	233	148	112	398
Male: 55+	1,3	1,5	0,9	1,2	2,2	69	64	66	76	181
Females - Age										
All Females	10,9	9,6	3,8	5,7	12,8	745	622	300	421	1.411
Female: 15-24	2,5	2,0	0,5	1,3	3,3	181	144	54	89	351
Females: 25-34	3,1	2,6	1,0	1,7	4,4	206	190	98	118	432
Females: 35-44	2,8	3,7	1,2	1,1	2,9	171	175	62	97	320
Female: 45-54	1,6	0,9	0,6	1,4	1,6	133	82	58	92	194
Female: 55+	0,8	0,4	0,6	0,2	0,7	53	31	29	26	113

Fonte: comScore, novembro 2011, Portugal, Residência e Trabalho, Audiência Total Visitas Únicas (unidade milhar)

Quadro 39 – Audiência média minutos por visita e média visitas por visitante (por *site*)

	Average Minutes per Visit					Average Visits per Visitor				
	COISAS.COM	CUSTOJUSTO.PT	eBay Sites	LEILOES.NET	OLX Sites	COISAS.COM	CUSTOJUSTO.PT	eBay Sites	LEILOES.NET	OLX Sites
Total Audience	5,9	7,8	5,8	5,9	6,9	2,3	3,4	4,0	2,8	3,3
Persons - Age										
Persons: 15-24	5,0	7,0	4,3	5,0	6,3	2,1	3,1	2,9	2,3	3,2
Persons: 25-34	5,4	7,5	5,7	5,4	7,4	2,2	3,2	4,1	2,7	3,5
Persons: 35-44	6,8	9,0	6,5	7,3	6,9	2,3	3,6	3,9	3,1	3,1
Persons: 45-54	6,2	5,6	6,0	5,9	6,2	2,6	4,4	5,6	3,6	3,7
Persons: 55+	6,3	13,9	6,5	6,3	8,1	2,0	2,3	3,8	2,4	2,8
Males - Age										
All Males	5,8	7,2	5,8	6,4	7,3	2,2	3,7	4,2	3,0	3,7
Male: 15-24	4,7	6,9	4,4	4,9	6,7	2,1	3,3	3,0	2,5	3,7
Males: 25-34	4,9	6,7	5,7	5,5	7,6	2,2	3,4	4,3	2,9	3,9
Males: 35-44	6,8	7,6	5,8	8,3	7,3	2,3	3,9	4,1	3,5	3,4
Male: 45-54	7,0	5,1	6,9	6,4	6,4	2,5	5,3	5,7	3,3	4,3
Male: 55+	6,1	16,7	6,4	7,3	9,9	1,9	2,7	4,1	2,9	3,0
Females - Age										
All Females	5,9	8,8	5,6	5,0	6,2	2,3	2,9	3,6	2,4	2,8
Female: 15-24	5,3	7,2	4,2	5,1	5,7	2,1	2,8	2,7	2,0	2,6
Females: 25-34	5,9	8,6	5,6	5,2	7,1	2,3	2,9	3,6	2,4	3,0
Females: 35-44	6,8	11,3	8,2	5,1	6,3	2,3	3,4	3,5	2,4	2,7
Female: 45-54	5,3	7,0	3,8	5,2	5,7	2,7	3,0	5,3	4,0	2,9
Female: 55+	6,5	8,1	6,7	3,1	5,2	2,1	1,7	3,3	1,6	2,5

Fonte: comScore, novembro 2011, Portugal, Residência e Trabalho, Audiência Total Visitas Únicas (unidade milhar)

## 12.2 – Questionário

Questionário de Tese de Mestrado sobre Plataformas Digitais de Compra e Venda de Bens Usados



**1. Já realizou compras através da Internet?**

	Response Percent	Response Count
sim	83,5%	548
não	16,5%	108
answered question		656
skipped question		0

**2. Indique o principal motivo porque não o fez?**

	Response Percent	Response Count
segurança	21,5%	23
meio de pagamento	15,9%	17
entrega	0,9%	1
privacidade	1,9%	2
desconfiança do produto	4,7%	5
confiança no sistema	1,9%	2
preferência compra física	43,9%	47
falta de informação	3,7%	4
falta de conhecimento técnico	5,6%	6
Outro (especifique)		1
answered question		107

**3. Fez alguma compra através da Internet nos últimos 6 meses?**

	Response Percent	Response Count
sim	84,0%	410
não	16,0%	78
answered question		488
skipped question		168

**4. A sua última compra através da Internet realizou-se há:**

	Response Percent	Response Count
menos de 15 dias	23,2%	113
menos de 1 mês	18,6%	91
menos de 2 meses	15,6%	76
menos de 3 meses	6,6%	32
mais de 3 meses	36,1%	176
answered question		488
skipped question		168

**5. Qual das seguintes frequências de compra através da Internet mais se aproxima da sua realidade?**

		Response Percent	Response Count
mais de 4 vezes por mês		3,5%	17
até 3 vezes por mês		5,7%	28
1 vez por mês		22,5%	110
1 vez por trimestre		33,2%	162
1 vez por semestre		35,0%	171
<b>answered question</b>			<b>488</b>
<b>skipped question</b>			<b>168</b>

**6. Indique o tipo de produtos ou serviços que comprou através da Internet:**

		Response Percent	Response Count
livros		38,1%	186
entradas teatro/cinema		26,4%	129
material elétrico		17,6%	86
brinquedos		7,0%	34
entrada concertos/festivais		25,4%	124
"download" filmes		7,8%	38
cosméticos		4,5%	22
viagens		57,4%	280
acessórios automóvel		8,8%	43
mobiliário doméstico		3,1%	15
telemóveis		15,8%	77
seguros		8,4%	41
produtos financeiros		10,2%	50
aplicações telemóvel		13,0%	68
saúde e beleza		10,0%	49
propriedades/imóveis		0,8%	4
equipamentos desportivos		10,0%	49
cd's		8,0%	39
roupa		31,6%	154
jogos computador		12,7%	62
dvd's		8,2%	40
comida/mercearia		15,4%	75
"download" música		10,0%	53
automóveis		2,0%	14
aluguer automóvel		10,2%	50
Outro (especifique)			65
<b>answered question</b>			<b>488</b>
<b>skipped question</b>			<b>168</b>

**7. Assinale o valor de compras através da Internet realizado no último ano:**

		Response Percent	Response Count
0-50€		9,2%	45
51€-150€		19,1%	93
151€-250€		19,1%	93
251€-500€		20,7%	101
501€-1.000€		15,6%	76
superior a 1.000€		16,4%	80
<b>answered question</b>			<b>488</b>
<b>skipped question</b>			<b>168</b>

**8. Indique os suportes que utiliza para realizar compras através da Internet:**






		Response Percent	Response Count
computador		99,8%	487
tablet		6,8%	33
telemóvel/smartphone		10,0%	49
Outro (especifique)			0
<b>answered question</b>			<b>488</b>
<b>skipped question</b>			<b>168</b>

**9. Classifique os seguintes atributos relacionados com a aquisição de bens ou serviços através da Internet, de acordo com a seguinte escala de importância:**






	sem importância	baixa importância	alguma importância	muita importância	Rating Average	Response Count
preço	2,0% (10)	2,5% (12)	24,4% (119)	71,1% (347)	3,65	488
maior oferta	1,8% (9)	10,2% (50)	43,4% (212)	44,5% (217)	3,31	488
sugestão amigo/familiar	9,6% (47)	31,8% (155)	48,0% (234)	10,7% (52)	2,60	488
comodidade	1,6% (8)	8,4% (41)	36,7% (179)	53,3% (260)	3,42	488
comparação fácil entre produtos	1,2% (6)	7,8% (38)	40,2% (198)	50,8% (248)	3,41	488
expedição	3,1% (15)	19,5% (95)	52,7% (257)	24,8% (121)	2,99	488
comentários de outros clientes	7,8% (38)	20,5% (100)	51,4% (251)	20,3% (99)	2,84	488
aquisição produtos/serviços inacessíveis de outra forma	3,5% (17)	14,1% (69)	42,0% (205)	40,4% (197)	3,19	488
credibilidade da marca da plataforma	1,2% (6)	10,2% (50)	37,9% (185)	50,6% (247)	3,38	488
<b>answered question</b>						<b>488</b>
<b>skipped question</b>						<b>168</b>



**10. Assinale o tipo de plataformas digitais onde já comprou bens ou serviços:**

		Response Percent	Response Count
sites das marcas (por exemplo www.laredoute.pt; store.apple.com/pt)		69,9%	341
sites classificados (por exemplo www.ocasiao.pt; www.olx.pt)		24,0%	117
redes sociais (por exemplo www.facebook.pt)		3,3%	16
sites leilões (por exemplo www.ebay.pt; www.leiloes.net)		34,4%	168
sites distribuidores (por exemplo www.continente.pt; www.amazon.com)		69,3%	338
<b>answered question</b>			<b>488</b>
<b>skipped question</b>			<b>168</b>

**11. Assinale o tipo de plataformas digitais onde compra mais frequentemente:**

		Response Percent	Response Count
sites das marcas (por exemplo www.laredoute.pt; store.apple.com/pt)		53,5%	261
sites classificados (por exemplo www.ocasiao.pt; www.olx.pt)		13,1%	64
redes sociais (por exemplo www.facebook.pt)		2,5%	12
sites leilões (por exemplo www.ebay.pt; www.leiloes.net)		23,8%	115
sites distribuidores (por exemplo www.continente.pt; www.amazon.com)		57,4%	280
<b>answered question</b>			<b>488</b>
<b>skipped question</b>			<b>168</b>

**12. Assinale os sites de leilões e classificados que conhece:**

	Response Percent	Response Count
eBay	89,8%	438
Leilões.net	67,2%	328
Ocasião	66,2%	323
Adoos	3,5%	17
Slando	9,2%	45
Classificados Universia	4,3%	21
OLX	83,0%	405
Coisas.com	52,9%	258
Bialto	0,2%	1
Grande Mercado	5,5%	27
Anúncios Grátis	23,8%	116
Custo Justo	82,0%	400
Miau.pt	63,3%	309
Leilões.sapo	52,5%	256
Esquillo	1,8%	9
Mega Leilões	5,5%	27
nenhum	2,7%	13
Outro (especifique)		12
<b>answered question</b>		<b>488</b>
<b>skipped question</b>		<b>168</b>

**13. Assinale os sites de leilões e classificados que utilizou nos últimos 3 meses:**

	Response Percent	Response Count
eBay	29,9%	148
Leilões.net	13,3%	65
Ocasião	13,1%	64
Adoos	0,8%	4
Slando	2,0%	10
Classificados Universia	0,6%	3
OLX	27,3%	133
Coisas.com	14,3%	70
Bialto	0,0%	0
Grande Mercado	2,5%	12
Anúncios Grátis	2,9%	14
Custo Justo	24,0%	117
Miau.pt	8,4%	41
Leilões.sapo	4,1%	20
Esquillo	0,2%	1
Mega Leilões	0,8%	4
não utilizei	45,3%	221
Outro (especifique)		13
<b>answered question</b>		<b>488</b>
<b>skipped question</b>		<b>168</b>

**14. Assinale os sites de leilões e classificados em que fez compras nos últimos 3 meses:**

		Response Percent	Response Count
eBay		20.1%	98
Leilões.net		5.1%	25
Ocasião		2.3%	11
Adoos		0.0%	0
Slando		0.0%	0
Classificados Universia		0.0%	0
OLX		10.0%	49
Coisas.com		3.1%	15
Bialto		0.0%	0
Grande Mercado		0.6%	3
Anúncios Grátis		0.6%	3
Custo Justo		7.0%	34
Miau.pt		3.1%	15
Leilões.sapo		0.2%	1
Esquillo		0.0%	0
Mega Leilões		0.2%	1
não fiz compras		64.3%	314
		answered question	488
		skipped question	168

**15. Já utilizou a Internet para vender bens pessoais?**

		Response Percent	Response Count
sim		34,2%	167
não		65,8%	321
		answered question	488
		skipped question	168

**16. Assinale as categorias de bens pessoais que já colocou à venda na Internet:**

		Response Percent	Response Count
propriedades/imóveis		27.4%	45
automóveis		48.8%	80
brinquedos		2.4%	4
instrumentos musicais		5.5%	9
cosméticos		1.8%	3
computadores		16.5%	27
mobiliário doméstico		15.2%	25
telemóveis		21.3%	35
jogos		6.7%	11
eletrodomésticos		11.6%	19
animais		3.7%	6
artigos desportivos		8.5%	14
cd's		5.5%	9
roupa		7.9%	13
coleções		3.7%	6
jogos computador		9.8%	16
dvd's		4.3%	7
livros		6.1%	10
joias		0.0%	0
antiquidades		1.8%	3
arte		0.6%	1
discos vinil		1.8%	3
relógios		1.8%	3
eletrónica		13.4%	22
fotografia		7.9%	13
	Outro (especifique)		8
		<b>answered question</b>	<b>164</b>
		<b>skipped question</b>	<b>492</b>

**17. Indique os motivos que o levaram a vender bens pessoais na Internet:**

		Response Percent	Response Count
realizar lucro		30.5%	50
substituição por bem mais recente		49.4%	81
realizar receita extra		23.8%	39
não utilização		26.2%	43
ocupação de espaço		16.5%	27
desvalorização rápida		1.8%	3
não ser mais necessário		42.7%	70
posse em duplicado		9.1%	15
	Outro (especifique)		0
		<b>answered question</b>	<b>164</b>
		<b>skipped question</b>	<b>492</b>

**18. Indique os motivos que o levaram a não vender bens pessoais através da Internet:**

		Response Percent	Response Count
não ter necessidade		90,6%	290
troca de informação com desconhecidos		6,6%	21
custos de entrega		3,1%	10
medo de não recebimento		5,6%	18
desconfiança no comprador		5,6%	18
confiança no sistema		5,3%	17
Outro (especifique)			13
		<b>answered question</b>	<b>320</b>
		<b>skipped question</b>	<b>336</b>



**19. Assinale os 3 fatores que mais valoriza nos sites de classificados e leilões:**

		Response Percent	Response Count
informação detalhada dos produtos		75,7%	359
variedade anúncios		31,6%	151
pontuações vendedores		16,9%	80
negociação de preço		24,1%	114
comentários dos utilizadores		33,1%	157
anúncio por região		8,9%	42
sistema de procura		31,2%	148
fácil compreensão do site		21,3%	101
intermediação da negociação		3,6%	17
identificação do vendedor		20,6%	99
caixa de diálogo comprador-vendedor		8,6%	42
anúncios grátis		23,6%	112
Outro (especifique)			9
		<b>answered question</b>	<b>474</b>
		<b>skipped question</b>	<b>182</b>







**20. Admite realizar nos próximos 6 meses compras e vendas com familiares, amigos ou colegas através da Internet?**

		Response Percent	Response Count
sim		81,2%	385
não		18,8%	89
		<b>answered question</b>	<b>474</b>
		<b>skipped question</b>	<b>182</b>







**21. Sexo:**

		Response Percent	Response Count
masculino		46,2%	253
feminino		53,8%	295
answered question			548
skipped question			108

**22. Idade:**

		Response Percent	Response Count
18-24		8,4%	46
25-34		48,4%	265
35-44		32,8%	180
45-54		8,4%	46
55-64		1,5%	8
65-74		0,5%	3
+ 75		0,0%	0
answered question			548
skipped question			108

**23. Habilitações literárias:**

		Response Percent	Response Count
ensino básico		0,5%	3
ensino secundário		25,2%	138
bacharelato		4,6%	25
licenciatura		41,2%	226
pós-graduação/mestrado		27,7%	152
doutoramento		0,7%	4
answered question			548
skipped question			108

**24. Assinale o distrito da sua residência habitual:**

	Response Percent	Response Count
Viana do Castelo	0,4%	2
Braga	0,4%	2
Vila Real	1,8%	10
Bragança	0,2%	1
Porto	3,5%	19
Aveiro	0,5%	3
Viseu	0,5%	3
Guarda	0,5%	3
Coimbra	0,7%	4
Castelo Branco	0,5%	3
Leiria	1,3%	7
Santarém	0,5%	3
Lisboa	60,0%	329
Portalegre	2,4%	13
Évora	0,2%	1
Setúbal	23,9%	131
Beja	0,2%	1
Faro	1,3%	7
Região Autónoma da Madeira	0,2%	1
Região Autónoma dos Açores	0,0%	5
<b>answered question</b>		<b>548</b>
<b>skipped question</b>		<b>108</b>

**25. Ocupação:**

	Response Percent	Response Count
agricultor	0,4%	2
comercial	14,8%	81
funcionário público	8,4%	46
operário	2,0%	11
quadro superior	13,3%	73
estudante	7,3%	40
pensionista/reformado	0,4%	2
doméstica	0,2%	1
gestor	7,8%	43
profissional liberal	6,6%	36
professor	2,7%	15
quadro médio	29,4%	161
desempregado	6,8%	37
Outro (especifique)		52
<b>answered question</b>		<b>548</b>
<b>skipped question</b>		<b>108</b>

**26. Indique a composição do seu agregado familiar (em número):**

	Response Average	Response Total	Response Count
adultos	1,87	1.025	548
menores 18 anos	0,71	389	548
answered question			548
skipped question			108

**27. Qual é, aproximadamente, o rendimento médio líquido do seu agregado familiar?**

	Response Percent	Response Count
até 500€	2,0%	11
de 501€ a 750€	5,3%	29
de 751€ a 1000€	10,2%	56
de 1001€ a 1500€	20,8%	114
de 1501€ a 2500€	32,3%	177
mais de 2501€	29,4%	161
answered question		548
skipped question		108

**28. Indique o local ou os locais que tem por hábito utilizar a Internet?**

	Response Percent	Response Count
em casa	96,9%	531
na escola	9,9%	54
no emprego	65,0%	356
Outro (especifique)		11
answered question		548
skipped question		108

**29. Indique com que frequência utiliza a Internet:**

	Response Percent	Response Count
todos os dias	89,1%	488
quase todos os dias	9,7%	53
pelo menos 1 vez por semana	0,9%	5
pelo menos 1 vez por mês	0,2%	1
menos de 1 vez por mês	0,2%	1
answered question		548
skipped question		108

**30. Assinale o suporte ou os suportes que utiliza para aceder à Internet:**

	Response Percent	Response Count
computador	98,9%	542
tablet	13,1%	72
telemóvel/smartphone	43,8%	240
Outro (especifique)		2
answered question		548
skipped question		108



### 12.3 - Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra e Hábito de Utilização de Internet (análise do Grupo B Questionário)

O total da amostra recolhida incluiu um total de 656 questionários respondidos, ainda que destes houve 16,5% que ficaram incompletos. Assim, para estudo de conclusões do questionário, e para efeitos estatísticos, considerou-se os 548 questionários completos, com respostas válidas.

Desta forma, 53% das respostas são do sexo feminino, enquanto 46% são do sexo masculino. Relativamente à idade, conforme o Quadro 40, a maior percentagem de repostas está no intervalo 25-34 anos (48%), sendo que 81% dos questionários válidos situam-se entre os 25 a 54 anos de idade.

Quadro 40 – Questionário: distribuição por género e idade

Sexo:	Idade						Total geral	
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	Total	% sexo
feminino	30	149	98	17		1	295	54%
masculino	16	116	82	29	8	2	253	46%
Total geral	46	265	180	46	8	3	548	100%
% idade	8%	48%	33%	8%	1%	1%		100%

No que diz respeito às habilitações literárias, mais de 40% dos respondentes têm habilitações ao nível da licenciatura. Sem expressão, com 1% de resposta cada, os questionados com habilitações literárias ao nível do ensino básico e de doutoramento.

Quadro 41 – Questionário: distribuição habilitações literárias

Habilitações literárias:	% habilitações
ensino básico	1%
ensino secundário	25%
bacharelato	5%
licenciatura	41%
pós-graduação/mestrado	28%
doutoramento	1%
Total geral	100%

Os respondentes são sobretudo do Distrito de Lisboa (60%), e em conjunto com os respondentes de Setúbal fazem 84%, ou seja, maioritariamente respostas de zonas urbanas.

Quadro 42 – Questionário: distribuição por residência (Distrito)

<b>Distrito de residência habitual</b>	<b>% distrito</b>
Aveiro	1%
Beja	0%
Braga	0%
Bragança	0%
Castelo Branco	1%
Coimbra	1%
Évora	0%
Faro	1%
Guarda	1%
Leiria	1%
Lisboa	60%
Portalegre	2%
Porto	3%
Região Autónoma da Madeira	0%
Região Autónoma dos Açores	1%
Santarém	1%
Setúbal	24%
Viana do Castelo	0%
Vila Real	2%
Viseu	1%
Total geral	100%

Os quadros médios são a ocupação com maior relevância quando analisada a ocupação profissional dos questionados. Os Quadros Médios têm uma taxa de resposta de 29%, sendo que os comerciais e os quadros superiores também têm um registo significativo nesta amostra, com 15% e 13% respetivamente.

Quadro 43 – Questionário: distribuição por ocupação

<b>Ocupação</b>	<b>% ocupação</b>
agricultor	0%
comercial	15%
desempregado	7%
doméstica	0%
estudante	7%
funcionário público	8%
gestor	8%
operário	2%
pensionista/reformado	0%
professor	3%
profissional liberal	7%
quadro médio	29%
quadro superior	13%
Total geral	100%

Em termos de composição do agregado familiar, a maioria dos inquiridos (53%) pertence a um agregado familiar com dois adultos, como se pode constatar no quadro seguinte. Também é significativo o número de respondentes cujo agregado familiar é composto unicamente pela pessoa em si, 33%.

Quadro 44 – Questionário: composição do agregado familiar

<b>Número de Adultos</b>	<b>% adultos</b>
0	0%
1	33%
2	53%
3	8%
4	5%
igual ou mais de 5	1%
Total geral	100%

Do total de respondentes, 71% afirma ter menores a seu cargo, sendo que 35% tem 2 menores no seu agregado familiar.

Quadro 45 – Questionário: número de menores no agregado familiar

<b>Número de Menores</b>	<b>% menores</b>
0	29%
1	23%
2	35%
igual ou mais de 3	13%
Total geral	100%

Da amostra, 97% dos respondentes utilizam a Internet em casa. No entanto, a utilização deste meio para fins profissionais tem, igualmente, um peso significativo, de 65%. A escolha da opção “Outro” indica que os respondentes utilizam a Internet de forma indiferenciada, pois com os suportes móveis, é possível aceder de qualquer local à Internet, como nos cafés, a maioria das respostas nesta categoria. Como o Quadro 46 demonstra, a maioria dos respondentes utiliza a Internet em mais do que um local, não restringindo o acesso a somente um local.

Quadro 46 – Questionário: local habitual de acesso à Internet

<b>Local que tem por hábito utilizar a Internet</b>	<b>% local</b>
em casa	97%
na escola	10%
no emprego	65%
outro	2%
Total questionários	548

A utilização da Internet é para a esmagadora maioria dos questionados diária, com 89% das respostas.

Quadro 47 – Questionário: frequência de utilização da Internet

<b>Frequência utilização da Internet</b>	<b>% frequência</b>
menos de 1 vez por mês	0%
pelo menos 1 vez por mês	0%
pelo menos 1 vez por semana	1%
quase todos os dias	10%
todos os dias	89%
Total geral	100%

Por último, no que diz respeito ao suporte de acesso à Internet, é possível concluir que mais de 50% dos respondentes utiliza pelo menos dois suportes no acesso à Internet.

Quadro 48 – Questionário: suporte de acesso à Internet

<b>Suporte que é utilizado para aceder à Internet</b>	<b>% suporte</b>
computador	99%
tablet	13%
telemóvel/smartphone	44%
Outro	0%
Total questionários	548

## 12.4 – Orçamentos

### 12.4.1 – FSE – Serviço distribuição *procurement on-line*



PROPOSTA COMERCIAL



### Proposta Distribuição Nacional

TABELA DE DISTRIBUIÇÃO NACIONAL 2010										
Kgs	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Zona 5	Zona 6	Zona 7	Zona 8	Zona 9	Zona 10
5	3,40 €	4,06 €	4,74 €	5,43 €	6,09 €	6,77 €	8,12 €	9,48 €	10,83 €	13,53 €
10	6,09 €	6,77 €	7,45 €	8,12 €	8,47 €	9,48 €	10,83 €	12,86 €	14,87 €	15,22 €
20	7,73 €	8,52 €	9,61 €	10,06 €	10,48 €	12,34 €	14,21 €	16,48 €	18,77 €	20,99 €
40	10,48 €	11,04 €	12,84 €	13,76 €	14,55 €	17,22 €	19,90 €	23,25 €	26,60 €	29,89 €
60	12,50 €	13,76 €	17,17 €	17,96 €	18,77 €	22,74 €	26,72 €	31,15 €	35,58 €	40,02 €
80	15,47 €	16,04 €	22,86 €	24,83 €	26,38 €	29,78 €	33,19 €	39,89 €	46,62 €	53,20 €
100	19,21 €	19,45 €	25,46 €	27,12 €	28,65 €	34,11 €	39,55 €	45,70 €	51,82 €	57,97 €
150	22,05 €	22,62 €	35,01 €	38,18 €	41,49 €	48,30 €	55,12 €	64,56 €	74,00 €	83,54 €
200	26,03 €	26,60 €	43,31 €	48,25 €	53,20 €	59,45 €	65,69 €	79,33 €	92,98 €	106,73 €
250	29,33 €	29,78 €	52,27 €	56,83 €	61,26 €	70,13 €	78,99 €	93,65 €	108,31 €	122,76 €
300	32,28 €	32,86 €	56,15 €	60,81 €	65,35 €	78,58 €	91,83 €	105,37 €	118,90 €	132,43 €
350	34,22 €	34,78 €	65,01 €	70,35 €	75,58 €	89,80 €	104,00 €	120,09 €	136,17 €	152,30 €
400	37,30 €	37,64 €	69,57 €	75,98 €	82,40 €	98,88 €	115,36 €	131,84 €	148,32 €	164,80 €
450	41,02 €	41,59 €	75,14 €	83,09 €	90,92 €	108,31 €	125,72 €	144,81 €	163,90 €	182,99 €
500	43,78 €	44,23 €	81,96 €	91,05 €	100,02 €	117,18 €	134,33 €	156,62 €	178,89 €	201,06 €
600	46,37 €	47,16 €	88,42 €	95,23 €	120,24 €	134,29 €	148,32 €	179,23 €	210,15 €	240,95 €
700	50,13 €	50,58 €	95,59 €	104,34 €	135,26 €	148,78 €	162,30 €	198,56 €	234,81 €	271,08 €
800	54,66 €	54,79 €	101,85 €	110,70 €	144,91 €	160,53 €	176,17 €	203,69 €	252,76 €	290,95 €
900	57,06 €	57,40 €	107,75 €	115,81 €	151,16 €	170,48 €	189,81 €	208,55 €	265,27 €	302,90 €
1000	59,67 €	60,23 €	112,64 €	122,18 €	165,93 €	184,11 €	202,31 €	211,17 €	289,48 €	327,33 €
Sup.(*)	0,0550 €	0,0561 €	0,1027 €	0,1111 €	0,1494 €	0,1672 €	0,1840 €	0,1911 €	0,2628 €	0,2986 €
(*) Preços por kg adicional										
Cargas superiores a 2.000 kg estão sujeitas a acordo prévio										
Relação peso/volume: 1 m3 = 300 kg										
IVA: Preços sujeitos a IVA à taxa em vigor										



## PROPOSTA COMERCIAL



<b>ZONAS - DELEGACÃO LISBOA</b>					
<b>Cod Postal Destino</b>	<b>Zona</b>	<b>Cod Postal Destino</b>	<b>Zona</b>	<b>Cod Postal Destino</b>	<b>Zona</b>
1000/1999	1	4500/4539	4	6260/6269	7
2000/2069	2	4540/4559	6	6270/6319	6
2070/2119	3	4560/4569	7	6320/6349	5
2120/2139	2	4570/4574	6	6350/6359	7
2140/2239	3	4575/4624	7	6360/6369	5
2240/2249	4	4625/4639	6	6370/6399	6
2250/2379	3	4640/4699	7	6400/6419	8
2380/2399	4	4700/4719	5	6420/6439	6
2400/2559	3	4720/4744	6	6440/6999	9
2560/2589	2	4745/4749	5	7000/7039	4
2590/2629	1	4750/4759	6	7040/7229	6
2630/2634	2	4760/4814	5	7230/7239	8
2635/2639	1	4815/4824	6	7240/7249	7
2640/2669	2	4825/4829	5	7250/7319	6
2670/2799	1	4830/4859	6	7320/7339	7
2800/2999	2	4860/4899	8	7340/7349	6
3000/3049	3	4900/4929	6	7350/7369	7
3050/3099	4	4930/4939	7	7370/7429	6
3100/3249	3	4940/4949	8	7430/7439	7
3250/3269	4	4950/4959	7	7440/7449	6
3270/3279	6	4960/4969	9	7450/7469	7
3280/3299	5	4970/4999	6	7470/7479	6
3300/3349	4	5000/5059	8	7480/7489	7
3350/3399	3	5060/5099	9	7490/7519	6
3400/3439	5	5100/5109	8	7520/7539	5
3440/3519	4	5110/5179	9	7540/7859	6
3520/3549	6	5180/5599	10	7860/7899	7
3550/3569	5	6000/6029	5	7900/7999	6
3570/3599	7	6030/6039	6	8000/8549	5
3600/3609	6	6040/6059	7	8550/8599	6
3610/3619	5	6060/6099	5	8600/8669	5
3620/3629	6	6100/6109	6	8670/8699	7
3630/3699	5	6110/6119	5	8700/8899	5
3700/4479	4	6120/6149	6	8900/8969	6
4480/4489	5	6150/6159	5	8970/8970	7
4490/4499	6	6160/6259	6		

### 12.4.2 – FSE - Rendas e Alugueres



		Valor base /mês	Valor base /mês	Valor final com desconto
<b>Último Gabinete!</b>	Gabinete 13m <sup>2</sup> (até 3 pessoas)	900 €*	25%	<b>720 €*</b>
<b>Último Gabinete!</b>	Gabinete 24m <sup>2</sup> ( 2 pessoas )	1800 €*	15%	<b>1530 €*</b>
				+ 25€ por telefone + 20€ por ligação Internet (pessoa) + Oferta de 4h de Sala Reunião Paris + Oferta Atendimento telefónico personalizado (40€ mensais)

\* valor acresce IVA à taxa legal em vigor

**Serviços incluídos:**

- Gabinete totalmente mobilado e com serviço de:
- Atensão de visitas,
  - Atendimento telefónico personalizado
  - Recepção de correio,
  - Utilização completa do Espaço Lounge e Copa,
  - Energia eléctrica,
  - Climatização,
  - Conservação,
  - Manutenção e limpeza diária.

**Serviços adicionais:**

- Estacionamento: 175€/cada

### 12.4.3 – FSE – Sub-contrato gestão de pagamentos



	easypayfree	easypaylight			easypaybusiness		
	Fixo	Fixo	Variável	Máximo	Fixo	Variável	Máximo
<b>MB</b>	0,83€	0,35€	1,8%	2,75€	0,25€	1,8%	2,30%
<b>DD</b>	0,83€	0,45€	1,8%	2,75€	0,45€	1,8%	2,30%
<b>Visa/Mastercard</b>	2,75€	0,35€	3,4% a 1,9%	x	0,35€	3,4% a 1,9%	x
<b>American Express</b>	3,75€	0,35€	4,95% a 4,25%	x	0,35€	4,95% a 4,25%	x
<b>Recurring Payments</b>	3,75€	0,35€	4,25%	x	0,35€	4,25%	x

\*Pacote Free – Taxa fixa cobrada a cada intervalo de 100 €

### 12.4.4 – FSE – Comunicação



#### Webdisplay

Valor médio de conversão	0,20%
Valores máximos de conversão	0,5% -1%

Parceiro	Pageviews	Utilizadores únicos	Formatos	CPM (Custo por mil)	CPC (custo por click)
Sapo	452332867	65155237	300x250	5 €	
Cofina	291200120	36911856	300x250   728x90	1 €	
IOL	18187618	5403641	300x250	0,50 €	
Clix	10426783	2194118	350x250   160x600   728x90	2 €	
A Bola	186402644	28518846	300x250	5 €	0,50 €
Ionline	4155599	1660865	300x250	0,50 €	
Motorpress	7345658	1951900	350x250   160x600   728x90	13 €	
Controlinveste	53.246.076	5.284.837	350x250   160x600   728x90	4 €	

Rede de Afiliados	Nº Afiliados	CPL (custo mínimo por lead)	CPL real (payout)
Netaffiliation	15.000	0,70 €	2 €
Zanox	17.000	0,75 €	2,50 €
Hifficiency (Actual Sales Group)	5000	0,80 €	1,75 €
Netlucros	2000	0,65 €	2 €

Angariação de leads/BD	CPL	Volume	CPL	Volume
Sponsor	0,25 €	5.000	0,18 €	20.000
Co-registo	0,50 €	5.000	0,35 €	20.000



### 12.4.5 – Investimento – Construção do site



#### Estimativa para a Marca

Criação de propostas de nome e logótipo (criação de 3 propostas finais para a escolha de uma)  
- 60h

#### Estimativa de Design

Pesquisa, Estudos de Experiência de Utilização - 30h

Wireframing de todas as páginas tipo - 20h

#### **Design das Páginas-tipo**

Homepage - 10h

Páginas de "filtragem" de categorias - 10h

Listagem de Ofertas - 10h

Detalhe de Oferta - 10h

Estilo de Formulários - 10h

Widget de "Live Chat" com comprador - 10h

Área Pessoal (Perfil de Vendedor/Comprador) - 16h

Página de Compra - 4h

Área de Administrador / Supervisor de transações - 8h (necessária mais informação para se orçamentar corretamente)

Corte de Imagens e Apoio à Implementação - 32h

**TOTAL DESIGN – 170 horas**

#### **Funcionalidades:**

- Multilíngue - 50h

- Pagamentos (MB/Crédito/paypal) - 40h

- Compra de destaques - 16h

- tracking do processo de transação - 20h

- estatísticas de acessos para vendedores - 14h

- histórico de pesquisas - 15h

- sugestão de produtos (crowdsourcing) - 15h

**TOTAL: 150h**

**Implementação:**

Homepage - 20h

Páginas de "filtragem" de categorias - 20h

Listagem de Ofertas - 20h

Detalhe de Oferta - 10h

Formulários - 20h

Widget de "Live Chat" com comprador

Área Pessoal (Perfil de Vendedor/Comprador) - 40h

Página de Compra - 15h

Área de Administrador / Supervisor de transações - 25h

**TOTAL: 170h**

**Template:**

Homepage – 15h

Páginas de "filtragem" de categorias - 4h

Listagem de Ofertas - 4h

Detalhe de Oferta - 4h

Estilo de Formulários - 8h

Widget de "Live Chat" com comprador

Área Pessoal (Perfil de Vendedor/Comprador) - 15h

Página de Compra - 15h

Área de Administrador / Supervisor de transações

**TOTAL: 65h**

**VALOR TOTAL APROXIMADO PARA TODO O DESENVOLVIMENTO/IMAGEM:  
26800€ + IVA**

### 12.4.6 – Investimento – Equipamento Informático

**Gabriela Sousa Paiva Unip. LDA.**  
 Contribuinte N.º: 507062907  
 Capital Social: 100.000,00 EUR  
 Cons. Reg. Com. CRC Leiria Matrícula N.º 9518



**Loja Leiria:**  
 Urb. Quinta da Gordalina, N.º 94, L.ª, L.ª  
 Estrada de Estação  
 2415-408 Leiria  
 Telf. 244 826 712 / Fax. 244 832 849  
 E-mail: geral@pcdiga.com

#### Proposta N.º 317/2012

Exmo.(s) Sr.(s)  
**Vasco Silva**

**Loja Lisboa:**  
 Rua Pedro e Inês, L.ª 2.06.01, L.ª  
 Santa Maria dos Olivais  
 1990-074 Lisboa  
 Telf. 218 941 157 / Fax. 218 969 177  
 E-mail: geral.lis@pcdiga.com

NIF:

Pág. 1/1

Original

Artigo	Descrição	Quant.	Un.	Pr. Unitário	Desc.	IVA	Total Líquido
AMDPROCESSAD150	Processador AMD FX 8120 3.1GHz BE 5kAM3+ (FD8120FR)	1	UN	166,26	0,00	23,00	166,26
ASUSMOTHERBO416	Motherboard Asus Sk AM3+ (CROSSHAIR V FORMULA)	1	UN	178,05	0,00	23,00	178,05
SAPPHIREGRAFO80	Sapphire ATI HD7950 3GB DDR5 (299-1E207-0005A)	1	UN	365,04	0,00	23,00	365,04
QSKILLMEMOR1159	Gskill Ripjaws Z DDR3-2133MHz 4x4GB (F3-17000CL9Q-16GBZH)	1	UN	137,40	0,00	23,00	137,40
WDGITALDISC186	Disco Western Digital Green 2TB SATA III 64MB (WD20EARX)	1	UN	96,75	0,00	23,00	96,75
CORSAIRDISCO5008	Disco SSD Corsair Force Series 3 120GB (C3SSD-F120GB3-BK)	1	UN	134,88	0,00	23,00	134,88
CORSAIRFONTE014	Fonte Corsair TX950W (CMPSU-950TXEU)	1	UN	113,01	0,00	23,00	113,01
CORSAIRCAIXA003	Caixa Corsair Graphite 600T Black (CC600T)	1	UN	138,13	0,00	23,00	138,13
SAMSUNGCOMIT118	Samsung LED 27" Full HD Black (LS27A35GH5/EN)	1	UN	256,83	0,00	23,00	256,83
LOGITECHCOMB019	Teclado=Rato Logitech Cordless Desktop LX 710	1	UN	40,65	0,00	23,00	40,65
ASUSPORTATL426	Portátil Asus 15.6" (N53SV-SX024V)	1	UN	673,98	0,00	23,00	673,98

Taxa	Incidência	Total IVA	Motivo Isenção	Mercadoria/Serviços	Total
23,00	2.300,98	529,23			2.300,98
				Descontos Comerciais	0,00
				Portes	0,00
				Outros Serviços	0,00
				IVA	529,23
				Acerto	0,00

Para consultar as nossas condições de garantia visite [www.pcdiga.com](http://www.pcdiga.com)  
 Os artigos constantes deste documento permanecem propriedade da Gabriela Sousa Paiva, Unip. LDA, até boa liquidação, tendo sido colocados à disposição do adquirente na data do documento. (Artigo 36 nº 5 f) do CIVL.  
 NIF para efeitos de pagamento: 0001 0000 4538 1335 4280 5

**Total ( EUR ) 2.830,21**

Esta proposta tem uma validade de 8 dias a contar da data de emissão, salvo a exceção de acordo prévio.

Documento Processado por Computador (Cópia do documento original) / © PCDIGA 855 /

## 12.5 – Viabilidade Financeira

### 12.5.1 – Pressupostos Gerais

Unidade monetária	Euros	
1º Ano actividade	2012	
Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses)	15	0,5
Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses)	30	1,0
Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses)	0	0,0
Taxa de IVA - Vendas	23%	
Taxa de IVA - Prestação Serviços	23%	
Taxa de IVA - CMVMC	23%	
Taxa de IVA - FSE	23%	
Taxa de IVA - Investimento	23%	
Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos sociais	20,30%	
Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores	23,75%	
Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais	9,30%	
Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores	11,00%	
Taxa média de IRS	10,00%	
Taxa de IRC	25,00%	
Taxa de Aplicações Financeiras Curto Prazo	2,00%	
Taxa de juro de empréstimo Curto Prazo	5,70%	
Taxa de juro de empréstimo ML Prazo	8,03%	
Taxa de juro de activos sem risco - Rf	1,00%	
Prémio de risco de mercado - $(R_m - R_f)^*$ ou $p^o$	10,00%	
Beta empresas equivalentes	100,00%	
Taxa de crescimento dos cash flows na perpetuidade	-0,40	

Fonte: elaboração própria / Modelo Económico Financia

### 12.5.2 – Vendas

PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Anúncios de Venda	0	0	92.358	143.419	200.100	261.814
Taxa de crescimento						
Venda de Informação	0	27.863	61.758	96.951	135.268	176.987
Taxa de crescimento						
Tráfego efeito publicidade	0	0	2.631	4.130	5.763	7.540
Taxa de crescimento						
Supervisão transação	0	0	31.135	48.877	68.194	89.226
Taxa de crescimento						
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>27.863</b>	<b>187.882</b>	<b>293.377</b>	<b>409.325</b>	<b>535.567</b>

Fonte: elaboração própria / Modelo Económico Financia

### 12.5.3 – Fornecimentos e Serviços Externos

					2012	2013	2014	2015	2016	2017
Nº Meses					3	12	12	12	12	12
Taxa de crescimento					0%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Subcontratos	23%	30%	70%		0,00	1.600,00	3.200,00	5.000,00	7.000,00	9.000,00
Serviços especializados										
Publicidade e propaganda	23%	80%	20%			127.200,00	139.140,00	152.451,00	166.174,00	181.159,00
Conservação e reparação	23%	20%	80%	25,00	75,00	309,00	318,27	327,82	337,65	347,78
Materiais										
Livros e documentação técnica	23%	50%	50%	25,00	0,00	309,00	318,27	327,82	337,65	347,78
Material de escritório	23%	70%	30%	25,00	0,00	309,00	318,27	327,82	337,65	347,78
Artigos para oferta	23%	50%	50%	50,00		618,00	636,54	655,64	675,31	695,56
Deslocações, estadas e transportes										
Deslocações e Estadas	23%	70%	30%	300,00	900,00	3.708,00	3.819,24	3.933,82	4.051,83	4.173,39
Transportes de mercadorias	23%	50%	50%			1.000,00	1.500,00	2.000,00	2.500,00	3.000,00
Serviços diversos										
Rendas e alugueres	23%	100%		810,00	2.430,00	10.011,60	10.311,95	10.621,31	10.939,95	11.268,14
Comunicação	23%	70%	30%	400,00	1.200,00	4.944,00	5.092,32	5.245,09	5.402,44	5.564,52
Seguros	23%	100%		100,00	300,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61	1.391,13
Contencioso e notariado	23%	70%	30%	100,00	300,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61	1.391,13
Despesas de representação	23%	70%	30%	300,00	900,00	3.708,00	3.819,24	3.933,82	4.051,83	4.173,39
Outros serviços	23%	100%		200,00	600,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22	2.782,26
<b>TOTAL FSE</b>					<b>6.705,00</b>	<b>158.660,60</b>	<b>173.566,42</b>	<b>190.069,21</b>	<b>207.210,76</b>	<b>225.641,86</b>
<b>FSE - Custos Fixos</b>					<b>5.655,00</b>	<b>126.718,40</b>	<b>137.719,75</b>	<b>149.899,48</b>	<b>162.491,05</b>	<b>176.115,10</b>
<b>FSE - Custos Variáveis</b>					<b>1.050,00</b>	<b>31.942,20</b>	<b>35.846,67</b>	<b>40.169,73</b>	<b>44.719,71</b>	<b>49.526,76</b>
<b>TOTAL FSE</b>					<b>6.705,00</b>	<b>158.660,60</b>	<b>173.566,42</b>	<b>190.069,21</b>	<b>207.210,76</b>	<b>225.641,86</b>
<b>IVA</b>					293,25	31.116,47	34.275,44	37.797,09	41.460,88	45.416,36
<b>FSE + IVA</b>					<b>6.998,25</b>	<b>189.777,07</b>	<b>207.841,86</b>	<b>227.866,30</b>	<b>248.671,64</b>	<b>271.058,22</b>

Fonte: elaboração própria / Modelo Económico Financia

**12.5.4 – Gastos com Pessoal**

		2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Nº Meses</b>		4	14	14	14	14	14
<b>Incremento Anual (Vencimentos + Sub. Almoço)</b>		0%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
<b><u>Quadro de Pessoal</u></b>		0	0	0	0	0	0
Produção / Operacional		1	1	1	1	2	2
Outros			1	1	1	1	1
<b>TOTAL</b>		1	2	2	2	3	3
<b><u>Remuneração base mensal</u></b>		2012	2013	2014	2015	2016	2017
Produção / Operacional		1.000	1.030	1.061	1.093	1.126	1.159
Outros			800	800	800	800	800
<b><u>Remuneração base anual - TOTAL Colaboradores</u></b>		2012	2013	2014	2015	2016	2017
Produção / Operacional		4.000	14.420	14.853	15.298	31.514	32.460
Outros		0	11.200	11.200	11.200	11.200	11.200
<b>TOTAL</b>		4.000	25.620	26.053	26.498	42.714	43.660
<b><u>Outros Gastos</u></b>		2012	2013	2014	2015	2016	2017
Segurança Social							
Pessoal	23,75%	950	6.085	6.187	6.293	10.145	10.369
Seguros Acidentes de Trabalho	3%	100	641	651	662	1.068	1.091
Subsídio Alimentação	112,64	1.239	2.552	2.629	2.708	4.184	4.309
<b>TOTAL OUTROS GASTOS</b>		2.289	9.278	9.468	9.664	15.396	15.770
<b>TOTAL GASTOS COM PESSOAL</b>		6.289	34.898	35.520	36.162	58.110	59.430
<b><u>QUADRO RESUMO</u></b>		2012	2013	2014	2015	2016	2017
Remunerações							
Pessoal		4.000	25.620	26.053	26.498	42.714	43.660
Encargos sobre remunerações		950	6.085	6.187	6.293	10.145	10.369
Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais		100	641	651	662	1.068	1.091
Gastos de acção social		1.239	2.552	2.629	2.708	4.184	4.309
<b>TOTAL GASTOS COM PESSOAL</b>		6.289	34.898	35.520	36.162	58.110	59.430
<b><u>Retenções Colaboradores</u></b>		2012	2013	2014	2015	2016	2017
Retenção SS Colaborador							
Outro Pessoal	11,00%	440	2.818	2.866	2.915	4.699	4.803
Retenção IRS Colaborador	10,00%	400	2.562	2.605	2.650	4.271	4.366
<b>TOTAL Retenções</b>		840	5.380	5.471	5.565	8.970	9.169

Fonte: elaboração própria / Modelo Económico Financia

### 12.5.5 – Investimento em Fundo de Maneio

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Necessidades Fundo Maneio</b>						
Reserva Segurança Tesouraria	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Clientes	0	1.428	9.629	15.036	20.978	27.448
Estado	0	5.308	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>5.000</b>	<b>11.736</b>	<b>14.629</b>	<b>20.036</b>	<b>25.978</b>	<b>32.448</b>
<b>Recursos Fundo Maneio</b>						
Fornecedores	583	15.815	17.320	18.989	20.723	22.588
Estado	361	0	3.148	8.236	14.706	21.012
<b>TOTAL</b>	<b>944</b>	<b>15.815</b>	<b>20.469</b>	<b>27.224</b>	<b>35.429</b>	<b>43.600</b>
<b>Fundo Maneio Necessário</b>	<b>4.056</b>	<b>-4.079</b>	<b>-5.840</b>	<b>-7.189</b>	<b>-9.451</b>	<b>-11.152</b>
<b>Investimento em Fundo de Maneio</b>	<b>4.056</b>	<b>-8.135</b>	<b>-1.761</b>	<b>-1.349</b>	<b>-2.262</b>	<b>-1.701</b>

Fonte: elaboração própria / Modelo Económico Financia

### 12.5.6 – Investimento

<b>Investimento por ano</b>	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Activos fixos tangíveis</b>						
Equipamento Básico	2.830	1.500	1.000	3.000	1.000	1.000
<b>Total Activos Fixos Tangíveis</b>	<b>2.830</b>	<b>1.500</b>	<b>1.000</b>	<b>3.000</b>	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>
<b>Activos Intangíveis</b>						
Projectos de desenvolvimento	26.800	5.000	5.000	15.000	5.000	5.000
<b>Total Activos Intangíveis</b>	<b>26.800</b>	<b>5.000</b>	<b>5.000</b>	<b>15.000</b>	<b>5.000</b>	<b>5.000</b>
<b>Total Investimento</b>	<b>29.630</b>	<b>6.500</b>	<b>6.000</b>	<b>18.000</b>	<b>6.000</b>	<b>6.000</b>
<b>IVA</b>	23%	651	345	230	690	230
<b>Valores Acumulados</b>						
<b>Activos fixos tangíveis</b>						
Equipamento Básico	2.830	4.330	5.330	8.330	9.330	10.330
<b>Total Activos Fixos Tangíveis</b>	<b>2.830</b>	<b>4.330</b>	<b>5.330</b>	<b>8.330</b>	<b>9.330</b>	<b>10.330</b>
<b>Activos Intangíveis</b>						
Projectos de desenvolvimento	26.800	31.800	36.800	51.800	56.800	61.800
<b>Total Activos Intangíveis</b>	<b>26.800</b>	<b>31.800</b>	<b>36.800</b>	<b>51.800</b>	<b>56.800</b>	<b>61.800</b>
<b>Total</b>	<b>29.630</b>	<b>36.130</b>	<b>42.130</b>	<b>60.130</b>	<b>66.130</b>	<b>72.130</b>

Fonte: elaboração própria / Modelo Económico Financia

<b>Taxas de Depreciações e amortizações</b>	
<b>Propriedades de investimento</b>	
Edifícios e Outras construções	2,00%
Outras propriedades de investimento	10,00%
<b>Activos fixos tangíveis</b>	
Edifícios e Outras Construções	2,00%
Equipamento Básico	20,00%
Equipamento de Transporte	25,00%
Equipamento Administrativo	25,00%
Equipamentos biológicos	25,00%
Outros activos fixos tangíveis	25,00%
<b>Activos Intangíveis</b>	
Projectos de desenvolvimento	33,333%
Programas de computador	33,333%
Propriedade industrial	33,333%
Outros activos intangíveis	33,333%

Fonte: elaboração própria /  
Modelo Económico Financia

<b>Depreciações &amp; Amortizações acumuladas</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Propriedades de investimento	0	0	0	0	0	0
Activos fixos tangíveis	566	1.432	2.498	4.164	6.030	7.530
Activos Intangíveis	8.933	19.533	31.800	40.133	48.466	56.799
<b>TOTAL</b>	<b>9.499</b>	<b>20.965</b>	<b>34.298</b>	<b>44.297</b>	<b>54.496</b>	<b>64.329</b>
<b>Valores Balanço</b>						
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Propriedades de investimento	0	0	0	0	0	0
Activos fixos tangíveis	2.264	2.898	2.832	4.166	3.300	2.800
Activos Intangíveis	17.867	12.267	5.000	11.667	8.334	5.001
<b>TOTAL</b>	<b>20.131</b>	<b>15.165</b>	<b>7.832</b>	<b>15.833</b>	<b>11.634</b>	<b>7.801</b>

Fonte: elaboração própria / Modelo Económico Financia

### 12.5.7 – Financiamento

	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Investimento</b>	33.686	-1.635	4.239	16.651	3.738	4.299
Margem de segurança	2%	2%	2%	2%	2%	2%
<b>Necessidades de financiamento</b>	<b>34.400</b>	<b>-1.700</b>	<b>4.300</b>	<b>17.000</b>	<b>3.800</b>	<b>4.400</b>
<b>Fontes de Financiamento</b>						
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Meios Libertos	0	0	0	52.859	110.553	190.330
Capital	50.000					
Outros instrumentos de capital						
Empréstimos de Sócios	100.000		50.000		-130.000	-20.000
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	100.000			0		
Subsídios						
<b>TOTAL</b>	<b>250.000</b>	<b>0</b>	<b>50.000</b>	<b>52.859</b>	<b>-19.447</b>	<b>170.330</b>

N.º de anos reembolso	4
Taxa de juro associada	8,03%

<b>2012</b>						
Capital em dívida (início período)	100.000	100.000	75.000	50.000	25.000	0
Taxa de Juro	8%	8%	8%	8%	8%	8%
Juro Anual	2.008	8.030	6.023	4.015	2.008	0
Reembolso Anual		25.000	25.000	25.000	25.000	0
Imposto Selo (0,4%)	8	32	24	16	8	0
Serviço da dívida	2.016	33.062	31.047	29.031	27.016	0
Valor em dívida	100.000	75.000	50.000	25.000	0	0

Fonte: elaboração própria / Modelo Económico Financia



### 12.5.8 – Ponto Crítico Operacional Previsional

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Vendas e serviços prestados	0,00	27.863,00	187.882,00	293.377,00	409.325,00	535.567,00
FSE Variáveis	1.050,00	31.942,20	35.846,67	40.169,73	44.719,71	49.526,76
<b>Margem Bruta de Contribuição</b>	<b>-1.050,00</b>	<b>-4.079,20</b>	<b>152.035,33</b>	<b>253.207,27</b>	<b>364.605,29</b>	<b>486.040,24</b>
<b>Ponto Crítico</b>		<b>-1.182.237,41</b>	<b>230.562,53</b>	<b>227.164,37</b>	<b>259.108,99</b>	<b>270.381,71</b>

Fonte: elaboração própria / Modelo Económico Financia

### 12.5.9 – Demonstração de Resultados Previsional

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Vendas e serviços prestados	0	27.863	187.882	293.377	409.325	535.567
Fornecimento e serviços externos	6.705	158.661	173.566	190.069	207.211	225.642
Gastos com o pessoal	6.289	34.898	35.520	36.162	58.110	59.430
<b>EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)</b>	<b>-12.994</b>	<b>-165.695</b>	<b>-21.205</b>	<b>67.146</b>	<b>144.004</b>	<b>250.495</b>
Gastos/reversões de depreciação e amortização	9.499	11.466	13.333	9.999	10.199	9.833
<b>EBIT (Resultado Operacional)</b>	<b>-22.493</b>	<b>-177.161</b>	<b>-34.537</b>	<b>57.147</b>	<b>133.805</b>	<b>240.662</b>
Juros e rendimentos similares obtidos	4.108	169	40	479	147	4.766
Juros e gastos similares suportados	2.016	8.062	6.047	4.031	2.016	0
<b>RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS</b>	<b>-20.401</b>	<b>-185.054</b>	<b>-40.544</b>	<b>53.595</b>	<b>131.936</b>	<b>245.428</b>
Imposto sobre o rendimento do período	0	0	0	0	0	46.240
<b>RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO</b>	<b>-20.401</b>	<b>-185.054</b>	<b>-40.544</b>	<b>53.595</b>	<b>131.936</b>	<b>199.188</b>

Fonte: elaboração própria / Modelo Económico Financia

### 12.5.10 – Mapa de Cash Flows Operacionais

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Meios Libertos do Projecto</b>						
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	-16.870	-132.871	-25.903	42.860	100.353	180.497
Depreciações e amortizações	9.499	11.466	13.333	9.999	10.199	9.833
Provisões do exercício						
	<b>-7.371</b>	<b>-121.405</b>	<b>-12.570</b>	<b>52.859</b>	<b>110.553</b>	<b>190.330</b>
<b>Investim./Desinvest. em Fundo Maneio</b>						
Fundo de Maneio	-4.056	8.135	1.761	1.349	2.262	1.701
<b>CASH FLOW de Exploração</b>	<b>-11.427</b>	<b>-113.270</b>	<b>-10.810</b>	<b>54.209</b>	<b>112.815</b>	<b>192.031</b>
<b>Investim./Desinvest. em Capital Fixo</b>						
Capital Fixo	-29.630	-6.500	-6.000	-18.000	-6.000	-6.000
<b>Free cash-flow</b>	<b>-41.057</b>	<b>-119.770</b>	<b>-16.810</b>	<b>36.209</b>	<b>106.815</b>	<b>186.031</b>
<b>CASH FLOW acumulado</b>	<b>-41.057</b>	<b>-160.827</b>	<b>-177.637</b>	<b>-141.428</b>	<b>-34.613</b>	<b>151.418</b>

Fonte: elaboração própria / Modelo Económico Financia

**12.5.11 – Plano de Financiamento**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>ORIGENS DE FUNDOS</b>						
Meios Libertos Brutos	-12.994	-165.695	-21.205	67.146	144.004	250.495
Capital Social (entrada de fundos)	50.000	0	0	0	0	0
Outros instrumentos de capital	100.000	0	50.000	0	-130.000	-20.000
Empréstimos Obtidos	100.000	0	0	0	0	0
Desinvest. em FMN	0	8.135	1.761	1.349	2.262	1.701
Proveitos Financeiros	4.108	169	40	479	147	4.766
<b>Total das Origens</b>	<b>241.114</b>	<b>-157.391</b>	<b>30.596</b>	<b>68.974</b>	<b>16.413</b>	<b>236.963</b>
<b>APLICAÇÕES DE FUNDOS</b>						
Inv. Capital Fixo	29.630	6.500	6.000	18.000	6.000	6.000
Inv Fundo de Maneio	4.056	0	0	0	0	0
Imposto sobre os Lucros		0	0	0	0	0
Pagamento de Dividendos						
Reembolso de Empréstimos	0	25.000	25.000	25.000	25.000	0
Encargos Financeiros	2.016	8.062	6.047	4.031	2.016	0
<b>Total das Aplicações</b>	<b>35.702</b>	<b>39.562</b>	<b>37.047</b>	<b>47.031</b>	<b>33.016</b>	<b>6.000</b>
<b>Saldo de Tesouraria Anual</b>	<b>205.412</b>	<b>-196.953</b>	<b>-6.451</b>	<b>21.943</b>	<b>-16.602</b>	<b>230.963</b>
<b>Saldo de Tesouraria Acumulado</b>	<b>205.412</b>	<b>8.459</b>	<b>2.009</b>	<b>23.952</b>	<b>7.350</b>	<b>238.312</b>
<b>Aplicações / Empréstimo Curto Prazo</b>	<b>205.412</b>	<b>8.459</b>	<b>2.009</b>	<b>23.952</b>	<b>7.350</b>	<b>238.312</b>

Fonte: elaboração própria / Modelo Económico Financia

**12.5.12 – Balanço Previsional**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>ACTIVO</b>						
<b>Activo Não Corrente</b>	<b>20.131</b>	<b>15.165</b>	<b>7.832</b>	<b>15.833</b>	<b>11.634</b>	<b>7.801</b>
Activos fixos tangíveis	2.264	2.898	2.832	4.166	3.300	2.800
Activos Intangíveis	17.867	12.267	5.000	11.667	8.334	5.001
<b>Activo corrente</b>	<b>210.412</b>	<b>20.195</b>	<b>16.638</b>	<b>43.988</b>	<b>33.327</b>	<b>270.760</b>
Clientes	0	1.428	9.629	15.036	20.978	27.448
Estado e Outros Entes Públicos	0	5.308	0	0	0	0
Caixa e depósitos bancários	210.412	13.459	7.009	28.952	12.350	243.312
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>230.543</b>	<b>35.360</b>	<b>24.470</b>	<b>59.821</b>	<b>44.961</b>	<b>278.561</b>
<b>CAPITAL PRÓPRIO</b>						
Capital realizado	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Reservas		-20.401	-205.455	-245.998	-192.404	-60.468
Resultado líquido do período	-20.401	-185.054	-40.544	53.595	131.936	199.188
<b>TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO</b>	<b>29.599</b>	<b>-155.455</b>	<b>-195.998</b>	<b>-142.404</b>	<b>-10.468</b>	<b>188.720</b>
<b>PASSIVO</b>						
<b>Passivo não corrente</b>	<b>100.000</b>	<b>75.000</b>	<b>50.000</b>	<b>25.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Financiamentos obtidos	100.000	75.000	50.000	25.000	0	0
<b>Passivo corrente</b>	<b>100.944</b>	<b>115.815</b>	<b>170.469</b>	<b>177.224</b>	<b>55.429</b>	<b>89.840</b>
Fornecedores	583	15.815	17.320	18.989	20.723	22.588
Estado e Outros Entes Públicos	361	0	3.148	8.236	14.706	67.252
Accionistas/sócios	100.000	100.000	150.000	150.000	20.000	0
<b>TOTAL PASSIVO</b>	<b>200.944</b>	<b>190.815</b>	<b>220.469</b>	<b>202.224</b>	<b>55.429</b>	<b>89.840</b>
<b>TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS</b>	<b>230.543</b>	<b>35.360</b>	<b>24.470</b>	<b>59.821</b>	<b>44.961</b>	<b>278.561</b>

Fonte: elaboração própria / Modelo Económico Financia

**12.5.13 – Indicadores Económicos-Financeiros**

INDICADORES ECONÓMICOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Taxa de Crescimento do Negócio		#DIV/0!	574%	56%	40%	31%
Rentabilidade Líquida sobre o réditto	#DIV/0!	-664%	-22%	18%	32%	37%

INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Return On Investment (ROI)	-9%	-523%	-166%	90%	293%	72%
Rendibilidade do Activo	-10%	-501%	-141%	96%	298%	86%
Rotação do Activo	0%	79%	768%	490%	910%	192%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	-69%	119%	21%	-38%	-1260%	106%

INDICADORES FINANCEIROS	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Autonomia Financeira	13%	-440%	-801%	-238%	-23%	68%
Solvabilidade Total	115%	19%	11%	30%	81%	310%
Cobertura dos encargos financeiros	-1116%	-2197%	-571%	1418%	6639%	#DIV/0!

INDICADORES DE LIQUIDEZ	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Liquidez Corrente	2,08	0,17	0,10	0,25	0,60	3,01
Liquidez Reduzida	2,08	0,17	0,10	0,25	0,60	3,01

INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Margem Bruta	-6.705	-130.798	14.316	103.308	202.114	309.925
Grau de Alavanca Operacional	30%	74%	-41%	181%	151%	129%
Grau de Alavanca Financeira	110%	96%	85%	107%	101%	98%

Fonte: elaboração própria / Modelo Económico Financia

## 12.5.14 – Avaliação Projeto

Na perspectiva do Investidor	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Free Cash Flow do Equity	56.928	-152.832	-47.856	7.177	79.799	186.031	218.432
Taxa de juro de activos sem risco	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
Prémio de risco de mercado	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Taxa de Actualização	11,10%	11,10%	11,10%	11,10%	11,10%	11,10%	11,10%
Factor actualização	1	1,111	1,234	1,371	1,524	1,693	1,881
Fluxos Actualizados	56.928	-137.563	-38.771	5.234	52.377	109.904	116.153
	56.928	-80.635	-119.406	-114.172	-61.795	48.109	164.262
Valor Actual Líquido (VAL)	164.262						
	#NÚM!	168%	197%	195%	#NÚM!	26%	46%
Taxa Interna de Rentabilidade	46,19%						
Pay Back period	4 Anos						
Na perspectiva do Projecto	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Free Cash Flow to Firm	-41.057	-119.770	-16.810	36.209	106.815	186.031	218.860
WACC	7,43%	13,36%	11,73%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%
Factor de actualização	1	1,134	1,267	1,406	1,561	1,732	1,923
Fluxos actualizados	-41.057	-105.654	-13.272	25.755	68.449	107.398	113.829
	-41.057	-146.711	-159.983	-134.228	-65.779	41.618	155.447
Valor Actual Líquido (VAL)	155.447						
	#NÚM!	#NÚM!	#NÚM!	#NÚM!	-7%	19%	31%
Taxa Interna de Rentabilidade	31,37%						
Pay Back period	5 Anos						

Fonte: elaboração própria / Modelo Económico Financia