

WHERE2GO

Tommaso Matteo Ferreira Barbosa Veronesi

Projecto de Mestrado em Marketing

Orientador:

Mestre Nuno Teixeira,

Professor Convidado nos Mestrados em Marketing do INDEG/ISCTE-IUL

Lisboa, Abril 2013

WHERE2GO

Tommaso Matteo Ferreira Barbosa Veronesi

Projecto de Mestrado em Marketing

Orientador:

Mestre Nuno Teixeira,

Professor Convidado nos Mestrados em Marketing do INDEG/ISCTE-IUL

Lisboa, Abril 2013

Resumo

Na última década a internet tornou-se um meio de comunicação e de obtenção de informação essencial em todo o mundo desenvolvido. Este facto, não passa despercebido pelas marcas, razão pela qual é cada vez mais importante que estas procurem delinear e adaptar as suas estratégias aos novos meios de comunicação digital.

Este plano de negócio, procura responder a esta necessidade ao propor a criação de uma aplicação para sistemas móveis smartphones destinado a ajudar as marcas a destacarem-se neste meio, utilizando a tecnologia à sua disposição para melhor se aproximar do seu público alvo.

Com base nesta perspectiva, criou-se um projecto de investimento para a criação de uma aplicação que fosse simples para o seu utilizador estar próximo das suas marcas de forma móvel, e para as empresas uma forma de identificar e apoiar as suas estratégias de marketing consoante os hábitos de consumo dos seus consumidores.

Palavras Chave: smartphones, gps, georeferênciação, plano de marketing, plano de negócios.

Código JEL: Marketing M31; Publicidade M37; Novas empresas e Startup companies M13;

Abstract

In the last decade the internet has become a medium of communication and obtaining essential information throughout the developed world. This fact does not go unnoticed by the brands, which is why it is increasingly important that they seek to devise and adapt their strategies to the new digital media.

This business plan seeks to address this need by suggesting the creation of a mobile application for smartphones systems designed to help brands excel in this medium, using the technology at their disposal to best approach the target audience.

Based on this perspective, this paper is an investment project plan to create a mobile application that is simple for users to use, and a way to brands be connected with their audience, and support their marketing strategies according to consumer habits and purchasing behavior.

JEL Codes: Marketing M31; Publicity M37; M13 Startup Companies;

Agradecimentos

“Learning is not done to you; it is something you choose to do.”

— Seth Godin

“The time to go into a new business is when it’s badly run by others”

- Sir Richard Brason

“The challenge with being an initiator of projects is that you are never, ever done.”

- Seth Godin

Desejo agradecer ao meu orientador Mestre Nuno Teixeira, pela sua total disponibilidade, atenção dispensada, paciência, dedicação e profissionalismo, durante todo o processo.

A toda a minha família, mas em especial à minha Mãe por sempre me incentivar a estudar e pela compreensão da minha ausência durante este período

Ao meu Pai pela motivação

Ao Benjamim pelo seu incentivo

À Cláudia pela compreensão na minha falta de disponibilidade

E a todos os meus amigos, em especial à Rita Felix, Isabel Campos e Luciano Rodrigues pela força, paciência e acima de tudo ajuda necessária nos momentos difíceis

1 ÍNDICE

Sumário Executivo	1
1 Revisão da literatura.....	3
1.1 Introdução.....	3
1.2 A internet e o comércio electrónico	3
1.3 O comportamento de compra online	4
1.4 O marketing relacional	7
1.4.1 Os objectivos do marketing relacional	8
2 Aplicação where2go tecnologia e conceito.....	13
2.1 A aplicação where2go	13
2.2 A tecnologia	14
2.2.1 Sistemas de informação geográfica (sig).....	14
2.3 Conceitos gerais	16
2.4 O marketing para aplicações smartphone.....	16
2.5 Características do marketing em ambientes digitais	18
3 Análise de mercado	20
3.1 A evolução e o comércio online em portugal.....	20
3.2 Consumo online em portugal	22
3.3 Mercado de smartphones em portugal.....	23
3.4 Principais concorrentes nacionais/internacionais	25
3.5 Modelos de negócios da concorrência.....	27
4 Projecto de investimento	28
4.1 Análise do meio p.e.s.t	28
4.1.1 Político.....	28
4.1.2 Económico	28
4.1.3 Social	30

4.1.4	Tecnológico	31
4.2	Análise SWOT	33
4.3	Estratégia de desenvolvimento	34
4.3.1	Segmentação e target	36
4.3.2	Posicionamento.....	37
4.3.3	Fundamentos do conceito	38
4.4	Modelo do business to business	39
4.4.1	Proposta de valor	39
4.5	Definição de políticas de implementação.....	39
4.5.1	Análise da industria das aplicações móveis.....	39
4.6	Marketing mix	40
4.6.1	Produto.....	40
4.6.2	Preço	44
4.6.3	Distribuição.....	45
4.6.4	Promoção	45
4.7	Estrutura organizacional.....	48
4.8	Recursos financeiros.....	48
4.9	Parcerias	49
4.10	Requisitos humanos para a criação da aplicação	50
5	Projecto de investimento	51
5.1	Análise dos principais mapas	51
5.1.1	Pressupostos.....	52
5.1.2	Conclusões.....	54
5.1.3	Análise dos rácios	55
5.2	Análise de sensibilidade	56
6	Bibliografia	57
7	Anexos	63

7.1	Principais conclusões da análise quantitativa.....	63
7.2	Mercado sites de desconto usa (país pioneiro)	66
7.3	Acesso de banda larga à Internet	68
7.4	Programas de incentivo à criação de empresas internacionalização e empreendedorismo.....	70
	Gráfico 1 - Utilização Internet.....	4
	Gráfico 2- Frequência de utilização.....	4
	Gráfico 3- ver e comprar na internet	5
	Gráfico 4 - Compras na Internet.....	5
	Gráfico 5 - Crescimento volume de vendas 2 ^a T 2012.....	20
	Gráfico 6 - Crescimento volume de vendas 2 ^a T 2012 (em valor)	21
	Gráfico 7- Crescimento numero de clientes	21
	Gráfico 8-evolução do mercado de comercio online b2b e b2c	23
	Gráfico 9- Utilização de smartphones percentualmente.....	23
	Gráfico 10- Perfil do utilizador de smartphone	24
	Gráfico 11- Serviços mais utilizados através de smartphone	25
	Gráfico 12- Triangulo de ouro do posicionamento	37
	Gráfico 13- Fluxo de operação da aplicação para empresas	39
	Gráfico 14- Fluxograma de funcionamento entre utilizador e empresas.....	48
	Gráfico 15- Mercado portais de desconto.....	67
	Tabela 1- Comparação dos canais e suas características	17
	Tabela 2 - Comparação dos elementos dos processos de comunicação	17
	Tabela 3- Projecção económica do Banco de Portugal	30
	Tabela 4- Despesa em I&D a preços correntes, por sector de execução (1982 a2011p) 32	
	Tabela 5-Análise SWOT	34
	Tabela 6 - Valor dos serviços para empresas	45
	Tabela 7- Calendário de acções de comunicação (Lançamento).....	46
	Tabela 8- Calendário de acções de comunicação (manutenção)	46
	Tabela 9- Estrutura organizacional.....	48

Tabela 10- Pressupostos da Análise Financeira	52
Tabela 11- Demonstração de Resultados Previsional.....	53
Tabela 12- Balanço Previsional.....	54
Tabela 13- Indicadores de Liquidez	55
Tabela 14 - Indicadores Financeiros.....	55
Tabela 15 - Indicadores Económico-Financeiros	56
Tabela 16- Volume de Negócios	63
Tabela 17- Financiamento	63
Tabela 18- Fornecimento e Serviços Externos	64
Tabela 19- Avaliação perspectiva do Projecto	64
Tabela 20- Avaliação perspectiva do investidor.....	65
Tabela 21- Gastos com pessoal 1-2	65
Tabela 22- gastos com pessoal 2-2.....	66
Tabela 23- Acesso à Internet	68
Tabela 24 - Principais actividades dos utilizadores da Internet.....	69
Imagem 1- Localização geográfica em ambiente móvel	14
Imagem 2- Componentes do sistema SIG	15
Imagem 3- Logotipo Groupon.....	26
Imagem 4- Logotipo Foursquare	26
Imagem 5-Logotipo Mygon	27
Imagem 6- Logotipo Where2Go.....	41
Imagem 8- Utilização da aplicação	41
Imagem 7- Mapa da aplicação e pontos em promoção	41
Imagem 9- Preferências de consumo do utilizador	42
Imagem 10- Preferências da conta de utilizador	42
Imagem 11- Fluxo de criação de campanha para empresas	43
Imagem 12- Diferentes tipo de presenças das empresas na aplicação	44
Imagem 13- Exemplo do design comunicativo para imprensa.....	47

SUMÁRIO EXECUTIVO

É conhecido que os equipamentos de comunicação móveis estão cada vez mais poderosos, e exponencialmente com maior capacidade de computação. Este trabalho pretende apresentar um plano de negócio para a criação de uma aplicação móvel para utilizadores de smartphones, para os sistemas operativos iOS da Apple e o Android da Google.

Aplicação permite a que os seus utilizadores de acordo com a sua posição geográfica, e de acordo com as preferências de compra e hábitos de consumo, acessem a um mapa geográfico que lhes permita visualizar dentro de um determinado raio quais as promoções e descontos existentes para consumo no comércio local.

Esta aplicação será de custo zero para o utilizador e terá um custo de presença e custo/campanhas para as empresas que pretendam estar presentes e usar a aplicação para lançar promoções e descontos aos utilizadores.

Pretende-se através desta aplicação abranger dois segmentos principais.

- a) Disponibilizar aos seus utilizadores uma aplicação gratuita que através da sua localização podem visualizar descontos e promoções nos negócios de comércio mais próximos.
- b) Disponibilizar às marcas a sua presença na aplicação, assim como a possibilidade de lançar promoções e descontos em tempo real aos utilizadores, sempre consoante a sua localização geográfica, as suas preferências de compra e os seus hábitos de consumo.

Para a elaboração do projecto foram analisados vários artigos com o objectivo de identificar a viabilidade e o impacto que as aplicações móveis estão em crescimento, foi estudado o seu comportamento, as tendências presentes e futuras, assim como o estudo da concorrência. Por fim foi feita uma avaliação financeira que garante a viabilidade deste projecto.

O principal objectivo na criação deste projecto é o de levar a todos os utilizadores de smartphones uma aplicação gratuita, fácil de usar e que independentemente da sua localização possam ter acesso a promoções de forma localizada.

Nome: Where2Go

Actividade: Agregador de descontos/promoções, e disponibilização através de aplicação smartphone.

Descrição: Agrega descontos para os utilizadores da aplicação, e vende espaço publicitário para empresas. A actividade é desenvolvida para o utilizador da aplicação B2C, e para as empresas B2B.

Localização: A localização da empresa será em escritórios em Lisboa, mas todo o contacto com o utilizador assim como com as empresas será por via da aplicação no caso do utilizador como a assistência a utilização do software, reclamações e sugestões, e através de um comercial que será a ligação entre a empresa e a Where2Go.

Organização da Empresa: A Where2Go inicia a sua actividade com 9 funcionários, incluindo administração/direcção, financeiro, comercial/marketing, e departamento técnico/desenvolvimento.

Implementação do projecto: Estão previstos os primeiros 4 meses iniciais para instalação da empresa e desenvolvimento da aplicação. Fase na qual prepara-se o lançamento da aplicação ao nível dos media.

Periodo de funcionamento: 12 meses/ano

Resumo Financeiro: Após a análise financeira verificou-se que o projecto é viável através dos indicadores do Valor Actual Líquido (VAL) de 3.951.417€, e uma TIR de 293,14% para um *payback* em 2 anos. Os restantes rácios como a Solvabilidade e Autonomia Financeira demonstram uma situação muito favorável.

O investimento inicial ser baixo os riscos são quase nulos e apresenta uma melhor probabilidade da sua viabilidade.

1 REVISÃO DA LITERATURA

1.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo será apresentado o enquadramento do projecto. Pretende-se apresentar o valor da internet e a sua importância no comportamento do consumidor, e de como é o comportamento que o consumidor apresenta, tipicamente, neste ambiente.

Esta revisão da literatura é uma análise de como nos dias de hoje o conceito de marketing relacional junto com as novas tecnologias é importante para o consumo de massas. Fazendo também referência a três importantes dimensões do processo de marketing na Internet.

1.2 A INTERNET E O COMÉRCIO ELECTRÓNICO

A internet é um meio global, aberto a qualquer tipo de público, pois não existem barreiras assim como custos de entrada. A *internet* liga os consumidores às empresas, assim como a outros consumidores. Este meio dá às empresas a possibilidade de disponibilizar ao mercado e principalmente aos seus consumidores, uma quase ilimitada quantidade de informação e ferramentas que permitem a estes seleccionar, processar e interpretar essa mesma informação (Huizingh, 2002).

O uso deste meio, como forma de fazer negócio, nomeadamente transacções comerciais, tem vindo a apresentar um rápido crescimento. As razões devem-se, essencialmente, às vantagens que a *internet* apresenta sobre as lojas físicas: Uma maior flexibilidade, mais conveniência e facilidade de customização. Agregando a isso as tecnologias de georeferenciação junto com a sua rapidez nas transacções e maior variedade nas linhas de produtos, torna-se um meio muito valioso para as marcas. Apesar dessas vantagens, as empresas neste meio deparam-se com uma concorrência mais feroz, porque a concorrência tem um acesso muito mais imediato ao que o seu concorrente mais próximo está a fazer. Como resultado, os consumidores estão aptos a comparar os produtos e serviços concorrentes com o mínimo esforço e tempo (Srinivasan *et al.*, 2002).

1.3 O COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE

O comportamento utilização da internet em Portugal está em grande crescimento, nomeadamente a compra online é um dos factores a ter em conta. De forma a enquadrar e de justificar o comportamento de compra online, é importante analisar os mapas seguintes. Segundo o estudo da Marketest verifica-se que a utilização da internet tem crescido a uma forma muito rápida.

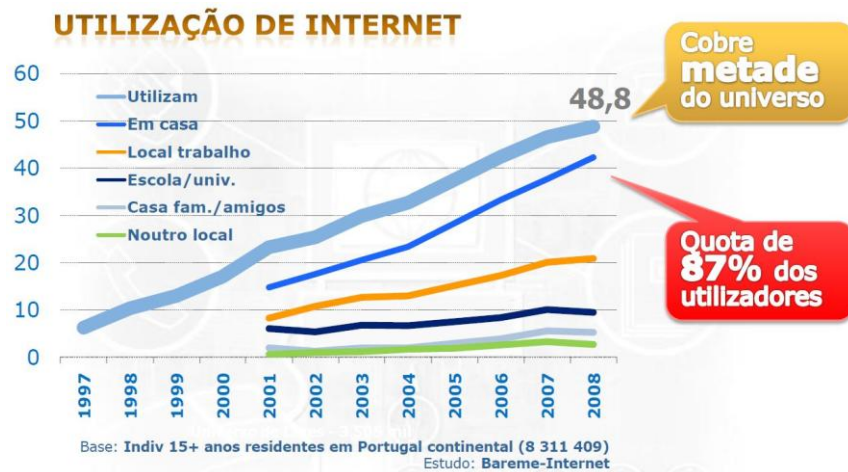


GRÁFICO 1 - UTILIZAÇÃO INTERNET

Importante também o seguinte gráfico que demonstra que o uso da internet é diário.

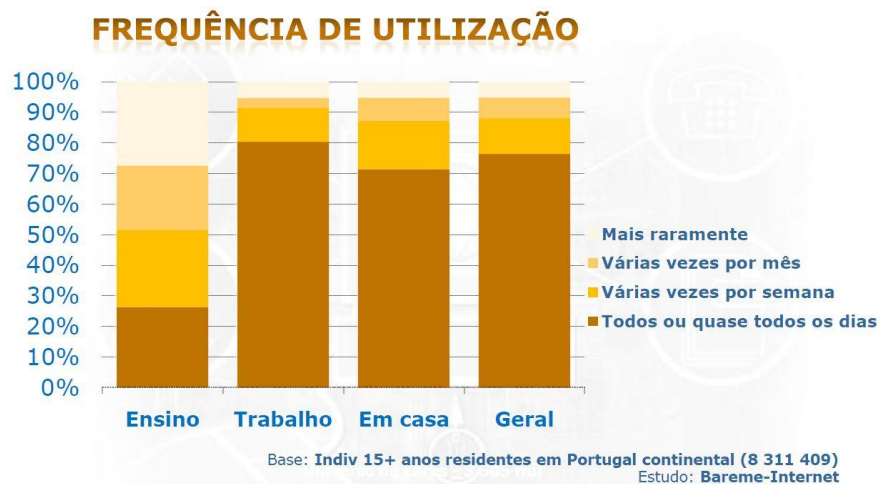


GRÁFICO 2- FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO

Destacando os pontos mais importantes, podemos identificar que:

A massificação do acesso à Internet tem um peso mais significativo no acesso a partir de casa, sendo os estudantes os mais destacados no seu uso. Sendo a navegação no local de trabalho a mais intensa e assídua.

Em relação à compra propriamente dita podemos verificar pelo seguinte gráfico que mais que 50% dos internautas consumidores compra aquilo que vê online.

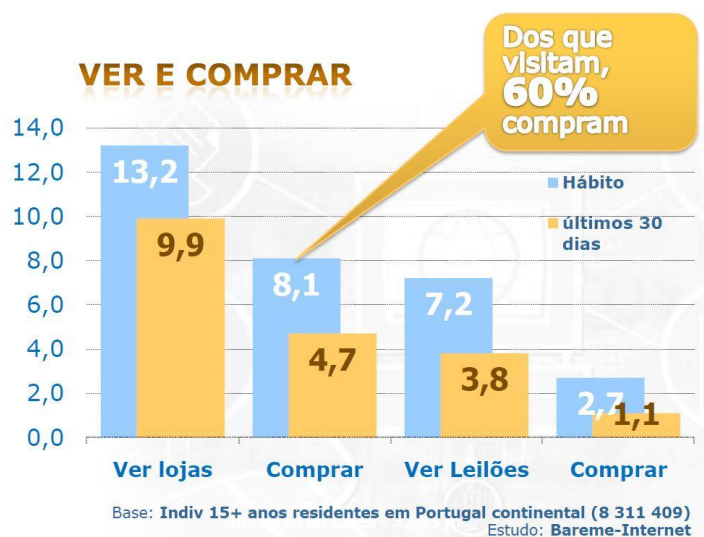


GRÁFICO 3- VER E COMPRAR NA INTERNET

Através do gráfico 4 podemos verificar que compra-se cada vez mais através da internet, o crescimento deste comportamento é enorme. Consta-se também que a maioria dessas transações são em sites portugueses.

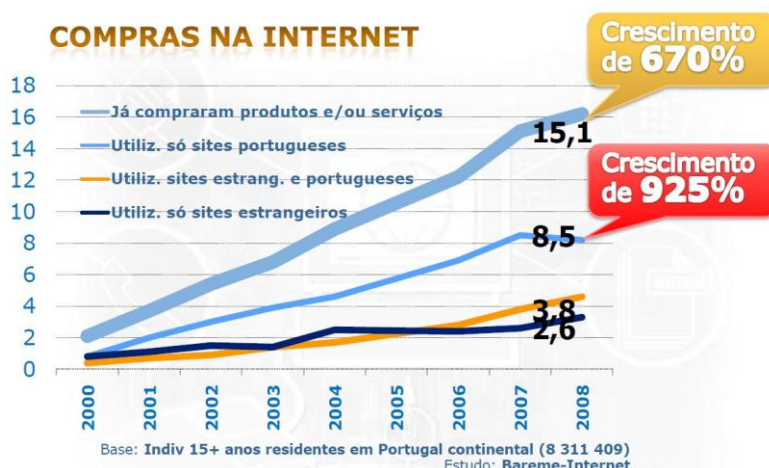


GRÁFICO 4 - COMPRAS NA INTERNET

Nos últimos anos, tem-se vindo a estudar o comportamento do consumidor *online*, sendo a aparência do site, a dinâmica e experiência que o consumidor tem um dos

factores mais valorizados pelas empresas de comércio online. As empresas como forta de estarem cada vez mais próximas do *seu* consumidor criam aplicações para smartphones. As aplicações tem um impacto positivo no comportamento do consumidor online, porque estes tendem a sentir uma maior segurança nas transacções que estabelecem com essa empresa.

A performance de uma Aplicação/Website é um conceito rico e muito vasto, existindo diversos indicadores para a sua medição, devendo por isso ser entendido de forma multidimensional e de acordo com os objectivos da empresa já que, mais importante que atrair um número elevado de visitantes, o objectivo é atrair os visitantes certos. Contudo, quer a satisfação com os resultados globais da empresa online quer o número de *downloads* e visitas aos Websites, são afectados de forma positiva pela customização (Huizingh, 2002).

Não é nenhuma surpresa que todas as marcas pretendem fazer parte do íntimo, conhecendo ao pormenor o seu consumidor assim como aumentar a sua lealdade promovendo/aliciando-o com conteúdos promocionais do seu interesse. Este dispositivo íntimo é o sonho de todos os marketeers conhecerem e fazerem parte da vida do seu consumidor usando uma comunicação de duas vias entre a marca e as empresas de seus clientes. (Goldman, 2010)

Aproveitando os feriados de Thanksgiving Day e o Black Friday as lojas online não se limitam a praticar esses preços descontados apenas nos espaços físicos, o canal digital é um dos canais que mais tem crescido. Os conteúdos digitais e as subscrições estão a liderar as vendas online com um aumento de 29% referente ao período homólogo, assim como a rápida adopção dos *smartphones*, *tablets* continua a crescer a procura por livros em formato digital, música e vídeo. (comScore 2012)

De acordo com Keller (2008) a associação das marcas pode ser caracterizada em alguns aspectos como *força*, *favorabilidade*, *ser única*. Esses aspectos são criados pelo consumidor. No entanto, a consistência e relevância pessoal é muito mais forte na media interactiva do que na *media-de-massas* por a primeira ser mais direccionada ao consumidor de forma personalizada.

A relação entre a marca e o consumidor depende muito como a marca sabe o que o consumidor pretende e tenta satisfazê-lo. As mídias de massa podem criar uma relação através do *brand awareness* e *brand knowledge*, permitindo ao consumidor perceber a marca e criar uma imagem positiva da mesma. A mídia de massa é utilizada para relembrar ao consumidor a marca. Geralmente a mídia de massa não permite que os consumidores reajam à marca devido à sua natureza de comunicação unidirecional. (Hongcharu 2009).

1.4 O MARKETING RELACIONAL

A interactividade através do telemóvel dentro das lojas já é uma realidade e os consumidores conseguem facilmente obter mais informações sobre os produtos desejados. Prevê-se que no futuro os consumidores receberão promoções baseadas no seu histórico de compra e de interesse. (emarketer, 2012)

O termo de marketing relacional como sendo a forma de atrair, desenvolver e manter os clientes através de uma boa relação. Todas as empresas ao adoptar o marketing relacional, para além de alterar o seu foco na transacção para a construção de relações de longo prazo, consegue obter relações rentáveis que os consumidores percebem ser benéficas para ambas as partes (Berry, 1983)

O desenvolvimento do marketing relacional tornou-se no foco de todos os marketeers, as relações que as marcas têm com os seus clientes, através da sua eficiência, na repetição e nas trocas de sinergias, proporcionam às marcas vantagens financeiras e operacionais sendo, dessa forma, mais rentável reter parceiros e consumidores do que atrair novos (Eyuboglu e Buja, 2007).

A prática de marketing relacional sugere que exista uma relação mais íntima e mútua entre o consumidor e a empresa. Tendo como foco a intensão de compra que os consumidores mantêm com a marca e dessa forma manter relações de longo prazo. Com os smartphones e a evolução das redes sociais é cada vez mais comum verificar os gostos e preferências dos consumidores. O desafio está portanto para as empresas em conseguir cativar e identificar estes clientes de forma a estabelecer relacionamentos com eles (Kumar *et al.*, 2009).

1.4.1 OS OBJECTIVOS DO MARKETING RELACIONAL

O marketing relacional é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua.” Kotler (1998, p. 619). Sendo assim, o relacionamento é uma forma actual do sistema de comercialização, pois faz parte do processo existente na venda, nas suas três fases: pré-venda, na conclusão da venda e no pós-venda, sendo nestes estágios que o trabalho começa. A **confiança** o **valor** e a **fidelização** com a marca são valores importantes para que o consumidor consiga reconhecer a marca como sua.

A confiança:

Um consumidor, quando estabelece um relacionamento com uma empresa, é confrontado com incertezas e vulnerabilidade, sendo a confiança e a segurança aspectos essenciais para a construção de um forte relacionamento (Moorman *et al.*, 1993). Confiança é o sentimento de segurança que determinada marca transmite ao consumidor. Esse sentimento apresenta um efeito significativo no empenho do consumidor, uma vez que vai influenciar a sua tolerância ao preço. Assim, a satisfação global que o consumidor sente por determinada marca leva a que este tenha confiança nela (Delgado-Ballester e Munuera-Aleman, 2001). Para o seu desenvolvimento é essencial competência e credibilidade, uma vez que estas exercem um forte impacto nas intenções de compra dos consumidores (Sichtmann, 2007).

A confiança é considerada por muitos como um dos factores ou *O* factor determinante no comércio electrónico. Seja a confiança na marca, seja a confiança na ligação que é responsável pelos seus dados pessoais até à marca. Deve-se ter em conta, ainda, as características e experiências dos consumidores, assim como a qualidade e segurança da aplicação/website. Os consumidores com elevados rendimentos, tendem a ser mais susceptíveis e menos confiantes que este tipo de negócio lhes possa trazer uma melhor experiência online. Contudo, os indivíduos com níveis de educação elevados apresentam uma maior preocupação com a tecnologia utilizada neste meio e, em especial, com a sua segurança (Corbitt *et al.*, 2008).

Assim como no contacto pessoal/físico na construção de uma relação duradoura entre a marca e o consumidor online tem de prevalecer a confiança e o empenho. No desenvolvimento da confiança deve-se dar prioridade aos valores comuns entre o

consumidor e a marca, na forma como a última comunica e, a forma como usa os dados do seu cliente. (Corbitt *et al.*, 2008).

Na internet o consumidor procura sempre uma melhor associação com a marca de forma a prevalecer os valores comuns que serão os meios que fará com que o consumidor se sinta confiante a longo prazo. Assim, com o objectivo de desenvolver um relacionamento baseado na confiança, a marca online deve apostar na ética de forma a incutir valores positivos na relação que tem com o seu consumidor. (Corbitt *et al.*, 2008).

Uma elevada atenção e qualidade na resposta assim como uma abertura numa comunicação bidirecional são aspectos esperados pelo consumidor online. Dessa forma, a marca online deve cumprir com esses aspectos de forma a criar confiança e fidelização no seu consumidor. Por exemplo, a existência de um apoio ao cliente imediato e em tempo real. Tudo aquilo que seja oposto a estes aspectos é considerado pelo consumidor como uma forma oportunista de abusar da sua confiança.

A determinante mais importante no mundo online é a privacidade pessoal e individual do consumidor segundo Mukherjee e Nath (2007). Os consumidores esperam que os retalhistas online tenham uma política de privacidade clara e que seja visível, de forma a não divulgarem ou venderem a sua informação pessoal sem o seu consentimento.

A seguir à privacidade encontra-se a segurança como o segundo determinante mais importante da confiança, no contexto do consumo online. No entanto a maior preocupação dos consumidores prende-se com a possíveis falhas tecnológicas que possam pôr em risco a segurança no pagamento, como informações sobre o cartão de crédito e até mesmo incidentes de hacking, fishing etc. É por isso importante que seja transmitido ao consumidor que a marca usa os melhores sistemas de segurança para uma compra segura, assim como garantir a confidencialidade dos seus dados (Mukherjee e Nath, 2007).

Existem no entanto alguns factores importantes para que a experiência do consumidor na aplicação seja convertida em confiança e fidelização com a marca. Para além da confiança já adquirida pelo consumidor, a aplicação deve seguir essa confiança e apresentar ao consumidor uma aplicação que seja de fácil navegação entre menus, seja rápida, o “passa palavra” entre consumidores seja positiva, tudo isto ajuda a

aumentar a confiança. Uma navegação intuitiva da aplicação, o fácil acesso aos produtos desejados, a rápida ligação assim como um bom design permite aos consumidores obterem aquilo que desejam sem grandes dificuldades. Tudo isto são características que fazem aumentar a confiança do consumidor.

Valor:

Aumentar o valor percebido atrai clientes e resulta em consumidores satisfeitos e mais fiéis, agindo dessa forma como agentes de marketing, no sentido em que espalham uma palavra positiva em relação à sua experiência com determinada empresa (McNaughton *et al.*, 2002). Valor é, assim, uma avaliação afectiva e cognitiva, que o consumidor faz da relação de troca com a empresa nas várias fases do processo de decisão de compra (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2006). É um factor consistente, com significado e dominante da fidelidade do consumidor, em qualquer categoria de serviços. A avaliação que os consumidores fazem de valor apresenta um grande impacto na fidelidade (Sirdeshmukh *et al.*, 2002). É importante ainda, que as empresas entreguem um valor elevado ao cliente para que as relações de troca entre ambos se manifestem. Porém, não é um factor suficiente na medida em que apenas tem impacto quando o relacionamento tem uma elevada qualidade que, por sua vez, reduz a intenção de abandono (Ulaga e Eggert, 2006).

Os gestores das empresas acreditam que o aumento de valor em produtos mais complexos, dá-se através de imagens anúncios e reputação da marca, uma vez que ajudam a ultrapassar os factores de segurança, experiência e reputação na fase da pré-compra. No que se refere a serviços menos complexos, em que o envolvimento é menor, a adição de valor é feita através de variações do preço (Pardo *et al.*, 2006). As estratégias das marcas devem ser direccionadas para uma verdadeira entrega de valor superior para o cliente. Com isso em mente, os marketeers têm o dever de identificar exactamente aquilo que os consumidores valorizam, uma vez que é um aspecto que tem mais influência na preferência da marca do que a satisfação, a fidelidade ou os custos de troca (Hellier *et al.*, 2003).

A forma como é planeada a aplicação, define como a marca se preocupa com o consumidor e a sua navegação. A navegação terá que ser clara, acessível a qualquer nível de usuário (mais ou menos tecnológico) Será necessário também prestar atenção e prioridade aos aspectos da aplicação, uma vez que o tempo de espera deve ser

proporcional à informação que se irá obter. O principal uso da internet é a busca de informação que adicione valor quer em forma quer em substância, devendo essa informação chegar aos utilizadores num período de tempo proporcional ao valor por eles percebido (Eighmey e McCord, 2008). A internet é um meio que possibilita às marcas criar valor ao cliente, superando as barreiras geográficas. Cada vez menos consumidores sentem insegurança em relação às trocas comerciais online, pelo que está cada vez mais acessível às marcas conhecer qual o principal valor que os seus consumidores procuram. Existem dois tipos de valor, a utilidade e o experimental. A utilidade percebida é entendida como sendo o valor mais importante para os consumidores online, essencialmente por motivos como a variedade de produtos, o bom serviço, redução dos gastos financeiros e tempo. O consumo de um elevado número de livros, música e electrónica online, explicam isso mesmo, são fáceis de avaliar e apresentam características de valor utilitário (Lee e Overby, 2004).

O mundo dos smartphones oferece oportunidades únicas para introduzir novas formas de fazer as coisas, novas formas de oferecer ao utilizador uma experiência única, de encontrar um restaurante num determinado local para fazer um pagamento e até mesmo arranjar um táxi para casa. Empresas que correspondem com sucesso aos objetivos do usuário para as capacidades do dispositivo podem oferecer conteúdo relevante que se alinha com fatores como a localização do usuário, identidade, histórico de uso, rede social ou o tempo de acesso. Isto irá criar uma experiência de usuário mais personalizado e mais relevante que vai apelar para os clientes e desenvolver uma ligação com eles. (Creating a Compelling Mobile User Experience- IBM, 2013).

É um factor importante conhecer os dois tipos de consumidor por género. O consumidor feminino e masculino tende a dar valor a diferentes aspectos, devendo a marca ter em conta esses factores quando pretende atingir um determinado público específico. O consumidor feminino valoriza mais os aspectos funcionais da compra online e, uma vez que o risco percebido por este tipo de consumidor é elevado, o “passa a palavra” tem uma forte influência nas suas intenções comportamentais, quando obtêm recomendações de amigos ou familiares por experiências positivas que estes tenham tido, o risco percebido anteriormente para as compras online diminui. O consumidor masculino, por outro lado, é incentivado por factores que valorizem o prestígio social de efectuar as compras online (Andrews *et al.*, 2007).

A fidelização:

A fidelidade dos consumidores traz vantagens para as empresas, visto clientes fiéis comprarem mais, estarem dispostos a gastar mais, são mais fáceis de alcançar e, agem ainda, como defensores entusiastas das marcas recomendando-a a terceiros (Harris e Goode, 2004).

Recentemente, tem-se verificado um crescimento explosivo quer do número de marcas com presença online, seja através de websites mas maioritariamente em aplicações para smartphones e tablest, assim como o aumento do número de consumidores neste contexto virtual (Goode e Harris, 2007). De forma a obter os benefícios que advêm da fidelidade dos consumidores, as marcas com presença online necessitam de compreender os factores que levam a que um consumidor seja fiel a uma aplicação smartphone/negócio de venda online (Srinivasan *et al.*, 2002).

Fidelidade é entendida como um compromisso profundo para a compra repetida de um produto ou serviço e que seja consistente no futuro, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing, que têm o potencial de levar a um determinado comportamento de troca (Oliver, 1999).

Fidelidade é definida como a atitude mais favorável para uma marca online, resulta portanto de um comportamento de compra repetido. (Srinivasan *et al.*, 2002).

A fidelidade corresponde assim, a uma ferramenta que está directa e indirectamente relacionada com aspectos como a confiança, o valor percebido, a satisfação e a qualidade do serviço, sendo a confiança o principal factor que conduz à fidelização (Harris e Goode, 2007).

Em ambientes online sejam através de aplicações smartphones assim com websites, os consumidores normalmente encontram-se satisfeitos, mas a satisfação não se traduz linearmente em fidelização, tornando-se até menos significativa no caso de haver vínculos sociais, ou a nível pessoal, com a instituição. A fidelidade surge como uma combinação de vários factores, a superioridade percebida do produto, os vínculos pessoais, os laços sociais e os efeitos de sinergias. Muitas vezes devido à natureza ou categoria do produto ou, ao desinteresse do consumidor, é difícil medir essa fidelidade, nesse sentido entende-se a fidelidade através da satisfação (Oliver, 1999).

Um dos grandes factores diferenciadores das aplicações online é a possibilidade de customização, a interactividade entre a marca online e os seus clientes, a frequência com que a oferta de informação desejada e de cross-selling é entregue ao consumidor, a atenção que um retalhista online dá a todos os consumidores desde a pré-compra até à pós-compra, e a repetição de compra. A existência de uma comunidade online que facilita a troca de opiniões e de informação sobre os produtos e os serviços oferecidos, a possibilidade de oferecer de forma mais ampla que no comércio tradicional, uma grande variedade de produtos e, a imagem ou personalidade que a marca online transmite ao consumidor através da sua aplicação smartphone/website, são factores com forte impacto para que se crie fidelidade por uma marca online destacando-se assim, a atenção e a imagem como os principais factores desse mesmo processo de fidelização (Srinivasan *et al.*, 2002).

2 APLICAÇÃO WHERE2GO TECNOLOGIA E CONCEITO

2.1 A APLICAÇÃO WHERE2GO

Where2Go é uma aplicação/serviço online que disponibiliza de modo gratuito aos seus utilizadores as melhores promoções das suas marcas e preferências de consumo tendo em consideração os seus hábitos de consumo, preferencia de compra e localização. A aplicação desenvolvida para smartphone para os sistemas operativos da Apple iOS e para Google Android, suporta os formatos de imagem, som e video. Where2Go permite aos seus utilizadores navegar as promoções/descontos/campanhas disponíveis com base na sua localização geográfica e a partilhar ao nível das redes social para um maior envolvimento com a aplicação.

Where2Go foi desenhado para que os seus utilizadores possam beneficiar das promoções geradas pelas marcas de uma forma facilitada, móvel e social.

Where2Go tem também uma funcionalidade que é invisível ao seu utilizador, a utilização da aplicação por parte das empresas. As empresas são o motor, a base, para que a aplicação funcione. Designam-se parceiros todas as marcas/empresas presentes na aplicação, através de contratos de espaço publicitário/campanhas publicitárias dentro da aplicação.

Em síntese Where2Go é uma aplicação móvel com o intuito de facilitar o acesso dos seus utilizadores a promoções/descontos/campanhas geradas pelas empresas.

2.2 A TECNOLOGIA

Os dispositivos de Computação Móvel, vulgo Smartphone (telefone inteligente), têm sofrido uma grande evolução durante os últimos tempos. Já não são apenas vistos como instrumentos de apoio à gestão de tarefas (ou calendários electrónicos) mas como ferramentas de grande potencial para processamento de dados. Os SIG Móveis foram originados a partir da junção de três áreas tecnológicas (imagem 1), que são: SIG (Sistemas de Informação Geográfica), Computação Móvel e Sistemas de Localização. Um SIG Móvel ao ser composto por estas tecnologias consegue dar aos seus utilizadores capacidades de visualizar e editar informação geográfica, saber a sua localização e isto tudo num ambiente móvel.

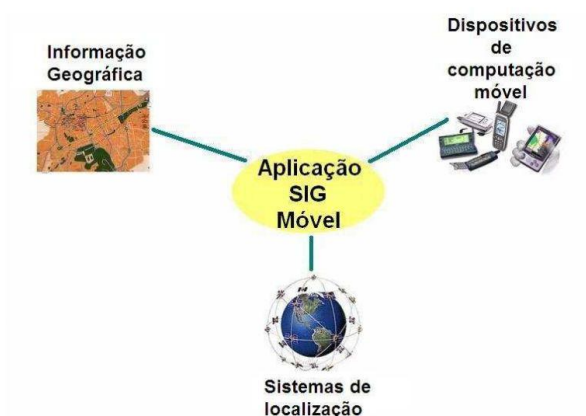


IMAGEM 1- LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA EM AMBIENTE MÓVEL

No caso da where2Go trata-se de uma aplicação que usa o sistema SIG no seu funcionamento.

2.2.1 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GEOGRÁFICA (SIG)

Os SIG pertencem a uma área tecnológica que tem vindo a crescer de uma forma muito rápida nos últimos anos. Os SIG surgiram pela primeira vez por volta do ano 1960, com a descoberta que se poderiam programar mapas através de código simples e armazená-los num computador permitindo futuras alterações caso necessário. Esta mudança foi bem vinda numa era de cartografia manual, onde os mapas eram feitos à

mão, e até pequenas alterações requeriam a criação de um novo mapa. Existem várias definições para os SIG, não havendo um completo consenso entre elas, devido à sua utilização em várias áreas científicas ou domínios da actividade humana (recursos naturais, planeamento urbano, agricultura, geografia, informática, etc.). Desta forma, é possível que os conceitos aceites em cada área ou domínio variem com a forma como os SIG são utilizados. Apesar disso, grande parte das definições são apologistas de ideias semelhantes, nomeadamente que SIG trabalham com informação geográfica e consideram os elementos geográficos mais importantes que os atributos do elemento. Uma definição bastante abrangente foi dada pelo *Department of the Environment (DoE)* que definiu SIG como:

“Um sistema para capturar, armazenar, verificar, manipular, analisar e mostrar informação que está espacialmente referenciada na Terra”

Um SIG é constituído por cinco componentes chave (Imagem 2), que são: hardware, software, dados, pessoas e metodologias. Todos estes componentes precisam estar em harmonia uns com os outros para um SIG ter sucesso, nenhuma destas partes consegue funcionar sem as outras.



IMAGEM 2- COMPONENTES DO SISTEMA SIG

2.3 CONCEITOS GERAIS

Os dispositivos móveis mudaram a vida de pessoas e empresas, a explosão de oferta de mobilidade está abrindo portas para uma nova era, a era do "all mobile", na qual o telefone móvel passa a ter um papel central na vida das pessoas e, principalmente, das corporações. Esse cenário é reforçado, como em um círculo virtuoso, pelo elevado número de serviços e aplicações multimídia que estão surgindo no mercado, unindo streaming de áudio e vídeo, acesso à Internet em banda larga, serviços de localização, jogos 3D multiusuários e mashups das mais diversas aplicações.

A aplicação Where2Go através da tecnologia SIG irá poder em tempo real disponibilizar os dados dos seus utilizadores para que as marcas os possam trabalhar em tempo real, moldando as suas estratégias de marketing consoante os hábitos de consumo dos seus cliente.

A tecnologia SIG usada com esta aplicação, permite as marcas “controlar” os hábitos de consumo dos seus clientes e dessa forma disputar acções de fidelização/compra através de promoções em tempo real, que serão directamente recebidas no smartphone do utilizador.

2.4 O MARKETING PARA APLICAÇÕES SMARTPHONE

Os mass media estão a adoptar o meio online, a televisão e os jornais perdem cada vez mais espaço publicitário. Cada vez mais o marketing para aplicações smartphone foca-se onde está o seu target, como a internet, e mobile marketing. A internet desde o seu começo que foi utilizada pelo marketing e usou sempre uma comunicação bidirecional, a internet inclui formas de comunicar que não estão presentes nos outros dois meios como o vídeo o audio e a comunicação interactiva.

O marketing digital está a tornar-se cada vez mais um meio em que o consumidor pode interagir com a marca de forma directa e com birirecionalidade entre ambos. O smart phone é hoje em dia uma plataforma que não só liga o telefone mas

acrescenta capacidades de processamento nunca antes vistas (Boonchai Hongcharu, 2009).

Usando o modelo *Scharmm's Communication Process Model* (Hongcharu, 2009) é possível verificar a comparação de cada canal e as suas características.

	Mass Media	Internet	Mobile phone
Synchronicity	Impossible	Delayed response	Instantaneous response
Anonymity and Privacy	Sender: Revealed Receiver: Concealed	High	Low
Information Processing	Self paced for print Externally paced for electronic	Both	Both
Audience's Control	Impossible	Possible	Possible
Self-delivery	Impossible	Possible	Possible
Purpose-based Searching	Not forming an objective to search	Must Form an objective to search	Form or not form an objective to search
Contextual Availability	Abundant	Scattered	No

TABELA 1 - COMPARAÇÃO DOS CANAIS E SUAS CARACTERÍSTICAS

Perceber a *mass-media*, a Internet e o *Mobile phone*, pode ajudar os marketers a planejar as estratégias de marketing, analisando posteriormente os seus resultados sobre a *brand equity* e a relação com os seus clientes e dessa forma construir uma relação com o cliente muito mais forte. (Keller, 2008)

No seguinte quadro podemos concluir que dos três processos de comunicação o mais próximo do cliente é o do *Mobile phone*.

	Mass Media	Internet	Mobile phone
1. Senders	Known or unknown	Possible to know	Must be known
2. Messages	- Limited formats - Able to elaborate information	- All formats - Able to elaborate information	- All formats - Limited time and space to elaborate information
3. Receivers	Mass	Segmented	Individual
4. Responses	Cognitive Affective	Cognitive Affective Behavioral	Cognitive Affective Behavioral

TABELA 2 - COMPARAÇÃO DOS ELEMENTOS DOS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO

A limitação verificada no gráfico comparativo dos processos de comunicação dos *Mass-Media* comparativamente com o *Mobile-Phone* é de tal ordem limitativa, resultando dessa forma na elevada necessidade das marcas em comunicarem através de elementos como o *Mobile-Phone*.

2.5 CARACTERÍSTICAS DO MARKETING EM AMBIENTES DIGITAIS

Os ambientes digitais não só vieram trazer a revolução da comunicação assim como alterou a forma com que as marcas comunicam com os seus clientes, (Hongcharu 2009). Hongcharu estudou o *Integrated Marketing Communications* onde refere factores que são primordiais e de grande importância para o marketing no ambiente digital.

Brand Knowledge: Os anunciantes ao usarem os mesmos métodos para alcançar os seus consumidores podem estar a perder a noção de quem viu a publicidade, como, quando e onde. Através da internet e smartphones os mesmos anunciantes podem saber todos os dados da sua marca, quem viu a publicidade, quantos a viram onde a viram e que relevância tem para cada consumidor.

Brand Associations: A associação das marcas pode ser caracterizada em alguns aspectos como *força, favorabilidade, ser única*. Esses aspectos são criados pelo consumidor. No entanto, a consistência e relevância pessoal é muito mais forte na media interactiva do que na *media-de-massas* por a primeira ser mais direccionada ao consumidor de forma personalizada.

Os marketers podem criar **Brand Associations** seja favorável através da sua *capacidade-de-entrega* ou *desejo* associado à marca. *Desejo* é o nível em que o consumidor se sente ligado à marca, e sente que a mesma é-lhe relevante, enquanto a *capacidade-de-entrega* é o nível em que o consumidor considera que a marca entrega aquilo que realmente prometeu. Através da proximidade que se alcança com a comunicação online através dos smartphones essa relação é fortalecida aumentando dessa forma a força da marca.

Brand Attitudes: As atitudes em relação às marcas sempre foi influenciada pela *media-de-massas*, o consumidor sempre passou a experiência vivida com uma marca através do passa palavra. Em certos caso a *media-de-massas* pode ajudar a moldar uma marca através da publicidade comparativa. A *media-de-massas* também pode mudar com facilidade a sua audiência, no entanto não pode mudar a forma como o faz. Na media online internet/smartpones os marketers tem a possibilidade de compreender o consumidor de forma individual e personalizada, delinear a estratégia de quem pretendem influenciar. Websites como

travelvelocity,trip advisor, podem moldar a procura de cada consumidor consoante as suas preferências.

Brand Loyalty: O nível de fidelidade que o consumidor tem com a marca durante um período de tempo, resultante numa recompra da mesma marca. O Brand Loyalty é desejo máximo de qualquer marketer, assim como reduz significativamente os custos em comunicação da marca. A *media-de-massas* não ajuda de forma directa o aumento da fidelidade à marca. Pode relembrar a marca ou usar estratégias de *Brand-awareness* mas não influencia o consumidor a voltar a comprar aquela marca. No caso da internet a força dos dados que advem dos próprios consumidores são fulcrais para influenciar os consumidores a recomprar a mesma marca. Através da internet os marketers podem saber o que cada consumidor está a fazer, quais as suas preferências, e agir consoante, de forma a influenciá-lo para uma re-compra.

Customer Relations: A relação entre a marca e o consumidor depende muito como a marca sabe o que o consumidor pretende e tenta satisfazê-lo. A *media-de-massas* pode criar uma relação através de criar *brand-awareness* e *brand knowledge*, permitindo ao consumidor perceber a marca e criar uma imagem positiva da mesma. A *media-de-massas* é utilizada para relembrar ao consumidor a marca. Geralmente a *media-de-massas* não permite que os consumidores reajam à marca devido à sua natureza de comunicação unidirecional.

Em relação à internet e à *media-online*, os marketers têm à sua disposição as *base-de-dados* dos seus clientes, onde muitas empresas usam para satisfazer as necessidades dos mesmos. Todos esses consumidores estão cuidadosamente segmentados por padrões de compra.

Através deste tipo de comunicação as empresas estão directamente ligadas ao seu consumidor, deixando para trás os elevados custos de comunicação e esforço das marcas em criar empatia com o seu público.

Uma das mais poderosas ferramentas ao alcance dos marketers de hoje é o uso das ferramentas informáticas de dados ligados à internet, que em tempo real, podem obter resultados precisos do comportamento do consumidor e desse modo influenciá-lo à compra.

3 ANÁLISE DE MERCADO

3.1 A EVOLUÇÃO E O COMÉRCIO ONLINE EM PORTUGAL

De acordo com as previsões da Associação de Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva (ACEPI 2011), o crescimento do comércio electrónico no período 2001-2011 foi muito significativo.

As actividades desempenhadas online e no móvel:

O número de pessoas colectivas a comprarem on-line passou de 14 mil em 2001, para quase 160 mil em 2011.

O número de pessoas singulares a comprarem on-line passou de 176 mil em 2001, para quase 2,5 milhões em 2011.

O Comércio Electrónico B2C passou de 72 milhões em 2001 para mais de 1,5 mil milhões em 2011, correspondendo a um crescimento anual médio entre 2001 e 2006 de 53% e de 21% entre 2006 e 2011.

O Comércio Electrónico B2B passou de 229 milhões em 2001 para mais de 2,5 mil milhões em 2011, correspondendo a um crescimento anual médio entre 2001 e 2006 de 48% e de 9% entre 2006 e 2011. (fonte: ACEPI, 2012).



GRÁFICO 5 - CRESCIMENTO VOLUME DE VENDAS 2ºT 2012

9% dos sites afirmam que o seu volume de vendas cresceu mais 100% em comparação ao período homólogo. Por outro lado, 33% dos sites afirmam que o seu volume de vendas diminuiu, enquanto que 44% afirmam ter crescido até 20%.

Indique o volume de vendas no período em análise.

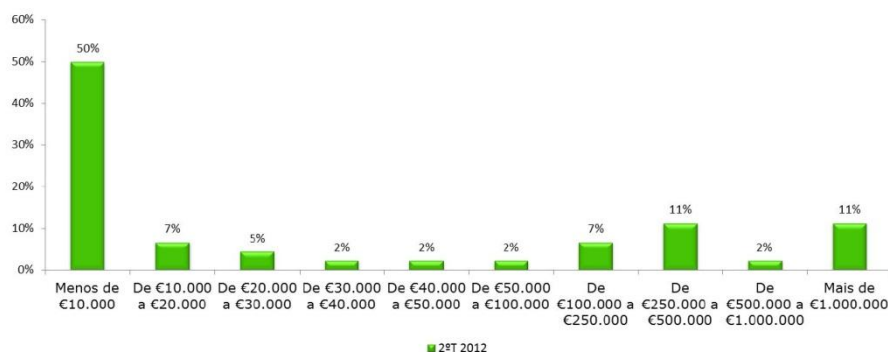


GRÁFICO 6 - CRESCIMENTO VOLUME DE VENDAS 2ºT 2012 (EM VALOR)

Para metade dos sites o volume de vendas do 2º Trimestre de 2012 ficou abaixo dos 10.000 euros. Por outro lado, 11% indicam que o seu volume de vendas foi superior a 1 milhão de euros.

Neste Trimestre, e em comparação com o período homólogo, o nº de clientes que fez compras no seu site...

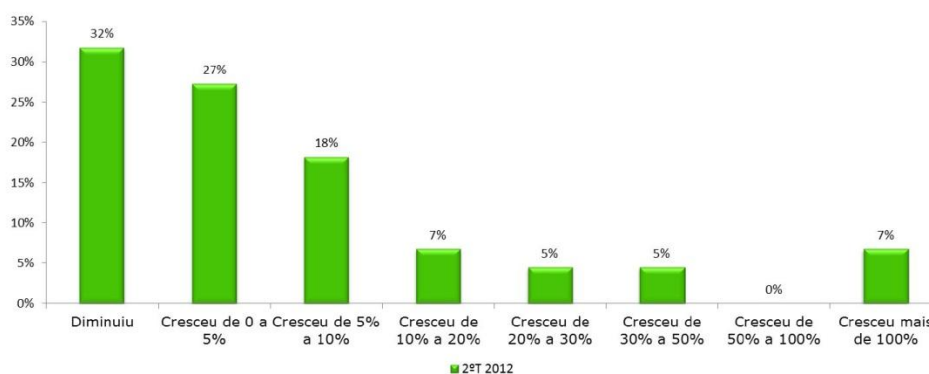


GRÁFICO 7 - CRESCIMENTO NUMERO DE CLIENTES

68% dos sites afirma ter registado um aumento do número de clientes sendo que 24% dos sites afirma ter aumentado o número de clientes em mais de dois dígitos

percentuais. Por outro lado, 32% dos sites afirmam ter registado uma diminuição de clientes em relação ao período homólogo.

3.2 CONSUMO ONLINE EM PORTUGAL

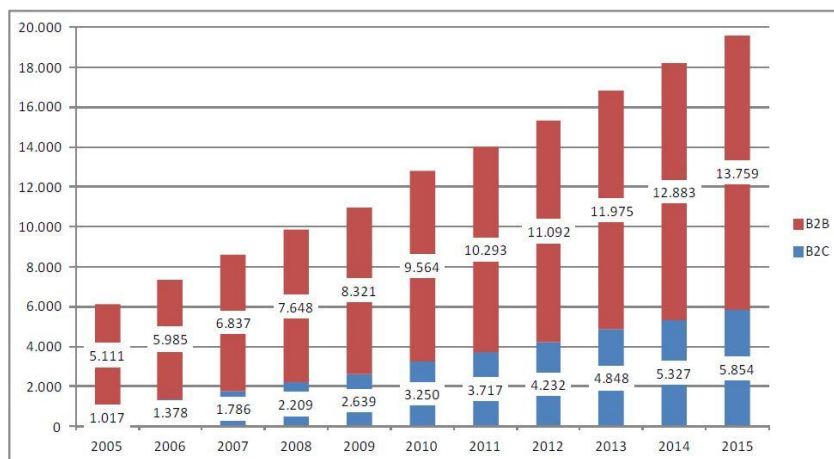
Em meio ano cada português compra 8 produtos online, gastando uma quantia média de € 427 por pessoa (AICEP, 2012).

Totalizando em apenas 6 meses, de Setembro de 2011 a Fevereiro de 2012 um valor de €1,630M. Pode-se também constatar que no que reflecte às compras online, 97% dos portugueses recorre à internet para pesquisar informação sobre os bens que pretende adquirir, e 78% geram compra online. Entre viagens, roupa, acessórios, férias e bilhetes para espetáculos são os bens mais consumidos online pelos portugueses.

A internet e as compras online é actualmente um canal essencial para as marcas comunicarem e se relacionarem com os consumidores: 51% dos inquiridos afirma que a internet os ajuda a escolher melhor os produtos/serviços que tencionam comprar; 47% está inclinado para pesquisar mais informação sobre os produtos que veem anunciados online; 46% dos utilizadores de internet afirmaram visitar frequentemente os websites das suas marcas preferidas.

De acordo com os mesmos dados 41% dos utilizadores de internet europeus revelou que a forma como as marcas comunicam online é importante e 30% referiu que está mais inclinado a comprar produtos de marcas que segue nas redes sociais.

No 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 da evolução.



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

GRÁFICO 8-EVOLUÇÃO DO MERCADO DE COMERCIO ONLINE B2B E B2C

3.3 MERCADO DE SMARTPHONES EM PORTUGAL

Em contexto de crise económica como aquele que afecta os portugueses, existem mercados que parecem ser menos afectados pela crise e quebra de poder de compra. É o caso dos smartphones.

Analisando a evolução da penetração deste dispositivo, segundo os dados do Barómetro de Telecomunicações da Marktest, desde o trimestre móvel de Maio até ao trimestre móvel de Dezembro 2012, a penetração de Smartphone apresenta um aumento de aproximadamente 7 pontos percentuais.

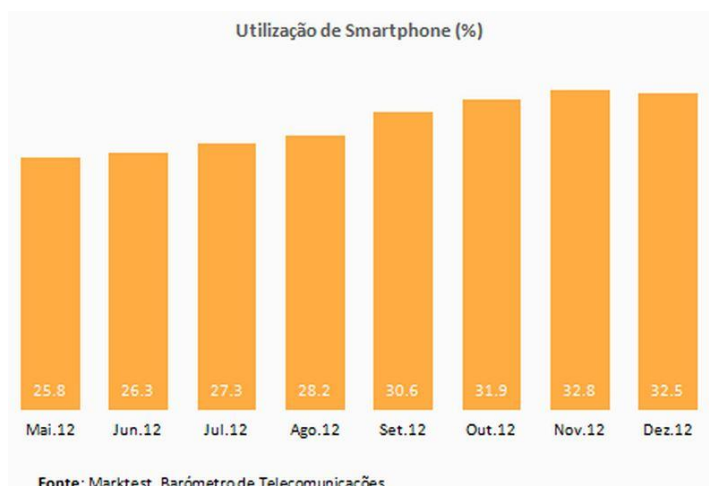


GRÁFICO 9- UTILIZAÇÃO DE SMARTPHONES PERCENTUALMENTE

Numa análise do perfil dos possuidores de Smartphone, vemos que ela apresenta um especial destaque junto dos indivíduos com idades compreendidas entre os 15/34 anos (50.1%).

Ao nível da região, verifica-se que, entre os possuidores de Smartphone, 23.2 % residem na Grande Lisboa e 11.9% no Grande Porto. Na distribuição por classes sociais, 56.4% pertencem às classes Alta/Média Alta e Média.

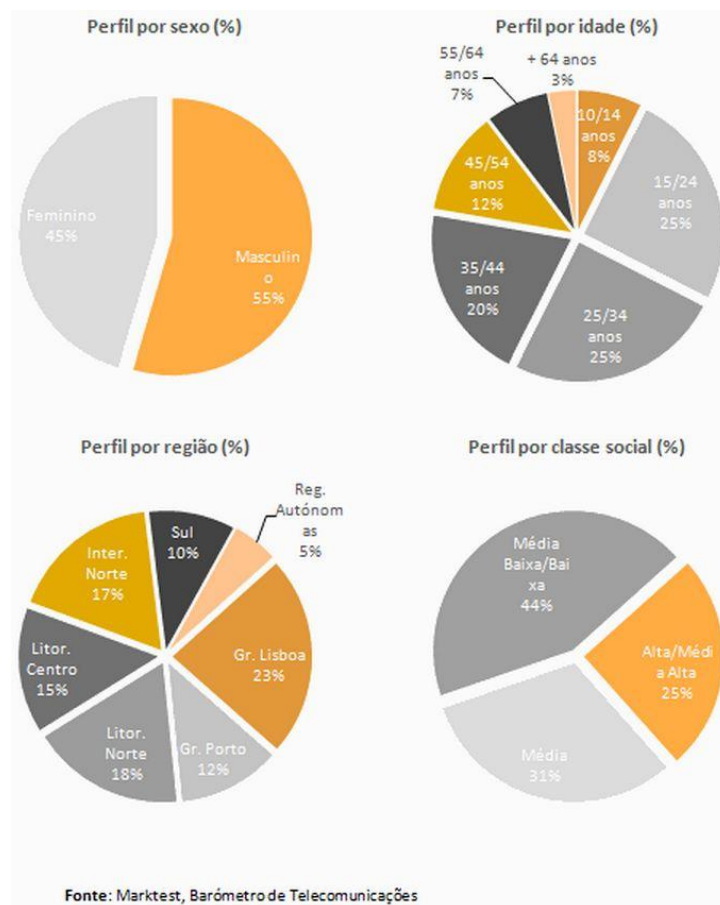


GRÁFICO 10- PERFIL DO UTILIZADOR DE SMARTPHONE

Os dados do Barómetro de Telecomunicações do Trimestre móvel de Dezembro de 2012, revelam ainda que os possuidores de Smartphone são os que:

- Acedem mais à internet através do seu telemóvel (46,8%);
- Acedem mais ao email através das apps (36,2%);
- Acedem mais às redes sociais através das apps (35,5%);
- Acedem mais ao serviço de Mobile Banking através do seu telemóvel (9,2%).

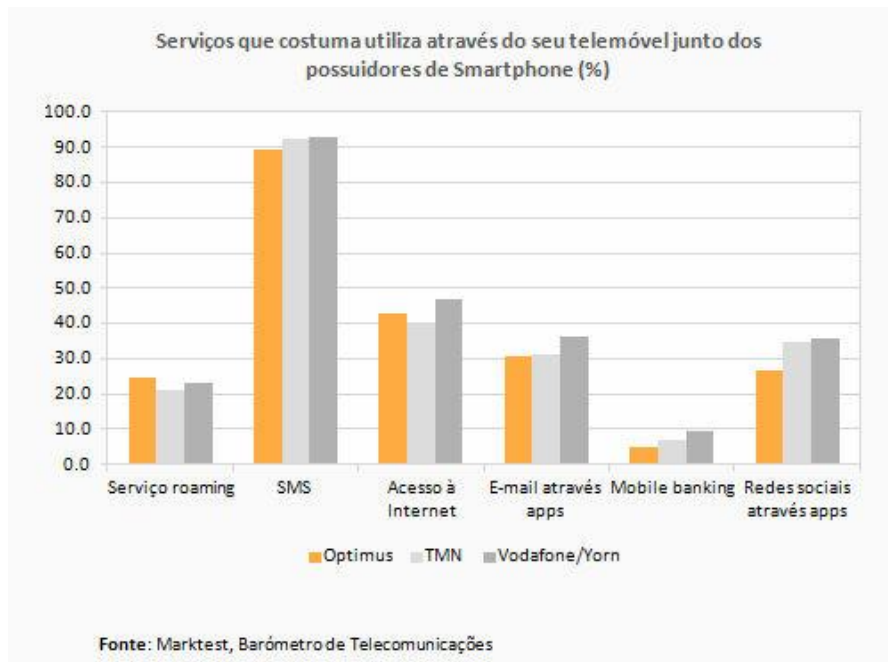


GRÁFICO 11- SERVIÇOS MAIS UTILIZADOS ATRAVÉS DE SMARTPHONE

Analizando demograficamente as faixas etárias compreendidas entre os 15 e os 24 anos, assim como a faixa dos 25 aos 34 anos, são as que mais smartphones possuem. Com 25% de quota cada, as duas faixas representam 50% dos utilizadores portugueses de smartphones.

Num outro parâmetro do estudo concluiu-se que as classes baixa e média baixa são as que têm mais smartphones, totalizando 44% das respostas, contra 31% da classe média e os 25% da classe média alta/alta. (Marketest, 2012).

3.4 PRINCIPAIS CONCORRENTES NACIONAIS/INTERNACIONAIS

A aplicação Where2Go não está sozinha no mercado, existem concorrentes com marcas fortes sejam nacionais que internacionais também utilizados por portugueses, no entanto os seguintes concorrentes nenhum deles usa o mesmo modelo que o Where2Go.

Grupon Portugal

- Aplicação mobile que envia em forma de broadcast promoções para consumo dos seus utilizadores, não usa georeferenciação mas é a marca mais conhecida no mercado de *group-buy* descontos.



IMAGEM 3- LOGOTIPO GROUPON

- Está presente em 250 mercados a nível mundial.
 - Conta com cerca de 35 milhões de usuários inscritos.
 - Tem website que é o principal canal de compra, e tem também uma aplicação que replica o site em versão mobile.
- **Foursquare**
 - Foursquare é um aplicativo gratuito que ajuda o utilizador a encontrar os seus amigos geograficamente.
 - Foursquare compartilha e guarda os locais que o utilizador visita, - apresenta mapa de restaurantes e actividades georeferenciadas, no entanto não usa nenhum tipo de modelo promocional.



IMAGEM 4- LOGOTIPO FOURSQUARE

- Tem cerca de 20 milhões de usuários.
- Esta presente a nível mundial.
- O uso é através de uma aplicação mobile, sendo esta o principal canal.
- Tem website que funciona como uma continuação da aplicação.

- **Mygon**
 - Com as mesmas características da Grupon a aplicação envia em forma de broadcast as promoções aos seus utilizadores. No caso da Mygon as promoções são georeferenciadas através da posição do seu utilizador. As promoções podem ser geradas por preferência mas não por posição geográfica.



IMAGEM 5-LOGOTIPO MYGON

- Tem uma aplicação que é o seu principal canal.
- Tem um website que funciona como uma extensão da aplicação.
- Tem cerca de 30 mil usuários.
- Está presente apenas em Portugal continental.

3.5 MODELOS DE NEGÓCIOS DA CONCORRÊNCIA

Groupon: O modelo Groupon é o mais comum em portais de desconto, a marca usa o seu canal web para promover produtos e serviços de parceiros e em troca cobra uma margem por cada venda gerada pelo portal que varia entre os 25% e os 60%.

Foursquare: O modelo Foursquare é um pouco diferente, sendo que não tem um market-place, mas sim um mapa de locais, onde os parceiros que desejam ser mencionados nesse mapa pagam uma taxa de 10€ mensal. Neste caso o Foursquare não vende produtos ou serviços apenas faz referência a locais de comércio.

Mygon: O modelo do Mygon é um pouco diferente da Groupon, a forma como faz a promoção é idêntica, mas a forma de cobrança é diversa. Cada produto ou

serviço promovido pela marca que seja comercializado através do seu canal o parceiro paga uma taxa de 1€ por cada transacção.

Em relação ao território nacional com sede em Portugal existe apenas o Grupon e o Mygon.

No caso da Grupon não há adaptação extratética local, ou seja, o que é lançado fora é replicado em Portugal, sendo por isso fácil prever as próximas manobras estratégicas da marca.

No caso do Mygon, é ainda uma startup em início de vida, é uma plataforma de ofertas em tempo real, disponível para smartphones e website, que permite aos seus utilizadores terem acesso, de forma não invasiva e gratuita, a centenas de promoções para consumir no próprio dia, de acordo com as suas preferências e ordenadas por distância do local onde se encontram. Já conta com mais de 1600 parceiros, mais de 500 ofertas promocionais diárias. Tem sede na StartUp Lisboa uma aceleradora de startups criada e apoiada pela Câmara de Lisboa.

4 PROJECTO DE INVESTIMENTO

4.1 ANÁLISE DO MEIO P.E.S.T

4.1.1 POLÍTICO

Todos os dados emitidos pela aplicação serão enviados com consentimento do seu utilizador, cumprindo sempre a Lei n.º 46/2012, de 29 de agosto.

Em relação à internet e os dados que por ela navegam, existe hoje leis e decretos-lei que regulamentam toda a informação nomeadamente a Lei n.º 67/98, de 26 de Outubro (LEI DA PROTECÇÃO DE DADOS PESSOAIS).

4.1.2 ECONÓMICO

A avaliação económica do país e da Europa em geral está apanhada pela recessão. Em Portugal considerando o indicador principal de avaliação da economia o Produto Interno Bruto (PIB), este ano vai cair para 166 342 milhões de euros – o nível mais baixo desde 2006. Se estas projecções se concretizarem, o

PIB nominal atingirá os 170 394 milhões em 2014 – mesmo assim, um valor inferior ao que se registou no ano passado.

A actual projecção para a economia portuguesa aponta para uma contração da actividade económica de 2.3 por cento em 2013 (-3.2 por cento em 2012). Esta contração tem subjacente uma forte queda da procura interna (tabela 3), num contexto de redução das perspectivas de rendimento permanente. As exportações deverão registar um abrandamento em 2013, se bem que mantendo um crescimento positivo não obstante as perspectivas de queda da procura externa. O ano será marcado por pressões inflacionistas muito reduzidas, quer internas, quer externas, o que se traduzirá num crescimento dos preços no consumidor ligeiramente inferior a 1 por cento.

Esta projecção apenas considera as medidas de consolidação orçamental incluídas no Orçamento de Estado para 2013 (OE2013), dada a ausência de medidas adicionais especificadas com detalhe, em especial para 2014. Neste quadro, projecta-se uma estabilização da procura interna em 2014, depois da forte queda nos anos anteriores. Esta evolução deverá ser acompanhada por uma aceleração das exportações, dado que se admite uma recuperação da actividade económica nos principais mercados de destino das exportações portuguesas. Assim, projecta-se um crescimento da actividade económica de 1.1 por cento em 2014. À semelhança de 2013, as pressões inflacionistas deverão manter-se globalmente reduzidas e a taxa de inflação deverá voltar a situar-se em níveis baixos.

A evolução da economia portuguesa está condicionada pelo processo de correção dos desequilíbrios macroeconómicos, o qual implica um impacto recessivo com consequências negativas no mercado de trabalho. No sector público, a correção dos desequilíbrios envolve a necessidade de manutenção do processo de consolidação orçamental. No sector privado, a actual projecção é consistente com uma redução do grau de endividamento e com a continuação do processo de desalavancagem gradual e ordenado do sector bancário. Nas actuais projecções, a economia portuguesa reforça a sua capacidade de financiamento face ao resto do mundo nos próximos dois anos, após ter interrompido em 2012 uma sucessão de défices externos muito elevados registados durante um período prolongado.

PROJEÇÕES DO BANCO DE PORTUGAL: 2013-2014 TAXA DE VARIÇÃO ANUAL, EM PORCENTAGEM							
	Pesos 2011	BE Primavera 2013			BE Inverno 2012		
		2012	2013 ^(p)	2014 ^(p)	2012 ^(p)	2013 ^(p)	2014 ^(p)
Produto Interno Bruto	100.0	-3.2	-2.3	1.1	-3.0	-1.9	1.3
Consumo privado	66.5	-5.6	-3.8	-0.4	-5.5	-3.6	0.1
Consumo público	20.0	-4.4	-2.4	1.5	-4.5	-2.4	1.5
Formação bruta de capital fixo	17.9	-14.5	-7.1	1.9	-14.4	-8.5	2.8
Procura interna	104.4	-6.8	-4.2	0.4	-6.9	-4.0	0.8
Exportações	35.8	3.3	2.2	4.3	4.1	2.0	4.8
Importações	40.1	-6.9	-2.9	2.7	-6.9	-3.4	3.5
Contributo para o crescimento do PIB (em p.p.)							
Exportações líquidas		3.9	1.9	0.7	4.2	2.1	0.6
Procura interna		-7.0	-4.2	0.4	-7.2	-4.0	0.8
da qual: Variação de existências		0.2	-0.1	0.1	0.0	0.2	0.0
Balança corrente e de capital (% PIB)		0.8	3.6	4.8	-0.1	3.1	4.4
Balança de bens e serviços (% PIB)		0.1	2.8	3.8	0.3	3.1	4.1
Índice harmonizado de preços no consumidor		2.8	0.7	1.0	2.8	0.9	1.0

Fonte: Banco de Portugal.

Notas: (p) – projetado. Para cada agregado apresenta-se a projeção correspondente ao valor mais provável condicional ao conjunto de hipóteses consideradas, e baseia-se em informação disponível até meados de março de 2013.

TABELA 3- PROJEÇÃO ECONÓMICA DO BANCO DE PORTUGAL

Esta avaliação conclui-se que o consumo está em queda, assim como o seu poder de compra, os consumidores procuram os preços mais baixos aproveitando qualquer promoção/saldo.

4.1.3 SOCIAL

A rápida proliferação de dispositivos sem fio, como telemóveis, transformou o comércio móvel em como uma importante força motriz para a próxima onda do comércio eletrónico, assim como a "interatividade" tem aumentado à medida que entramos numa sociedade "always-on" onde as pessoas podem interagir a qualquer hora e em qualquer lugar (Liang Wei, 2004).

As novas tecnologias de comunicação deram corpo à «aldeia global» de McLuhan. A aldeia é um ambiente informacional que permite aos receptores tornarem-se, em qualquer altura, emissores. Qualquer membro da aldeia pode interagir com o emissor, colocar questões e ter acesso a toda a informação pública. Esta possibilidade de interacção, de diálogo imediato, perdeu-se com a comunicação escrita e, até ao surgimento dos media electrónicos, nenhum outro media tinha corrigido esta situação (Levinson, 2001). O conceito de aldeia global de McLuhan significa também o fim dos centros e o caminho para o que Manuel

Castells virá mais tarde a chamar «a sociedade em rede». À semelhança da aldeia global de McLuhan, a sociedade em rede de Castells tem centros e margens variáveis (Castells, 2002). O telemóvel vem reforçar esta tendência social. Temos assim «comunidades personalizadas» (Wellman, 2004) e interações individualizadas pela possibilidade de seleccionar o tempo, o lugar e os companheiros para a interacção.

Hoje, o telemóvel é o nosso repositório de informação pessoal: contactos, aniversários, reuniões, mensagens. De tal forma que nos sentiríamos desligados da nossa rede social caso perdêssemos o telemóvel (Castells, 2004).

Relativamente à rápida penetração do telemóvel, a adopção desta tecnologia é motivada pela possibilidade de satisfazer necessidades: segurança, conveniência na coordenação, intensificação da sociabilidade, mobilidade, diversão, elevado estatuto social (Palen, 2000; Hoflich e Rossler, 2002).

Nos adolescentes, destacam-se as necessidades de afirmação da identidade e de pertença ao grupo, além disso, os utilizadores pressionam os não-utilizadores a adoptarem esta tecnologia e motivam a utilização frequente através de contactos que requerem reciprocidade (Lorente, 2002: 17).

4.1.4 TECNOLÓGICO

O governo português apesar da situação económica e social que Portugal atravessa neste momento, tem lançado programas de incentivo ao empreendedorismo e a tecnologia. Através do Programa Estratégico para o Empreendedorismo e a Inovação (+e+i), é um programa aberto à sociedade civil. Através do programa +e+i Portugal ambiciona criar uma sociedade mais empreendedora, criar empresas inovadoras e com forte componente exportadora, um país em rede e inserido nas redes internacionais de empreendedorismo, conhecimento e inovação, e orientado para resultados. O mercado está a mudar o seu paradigma e abraçando cada vez mais este tipo de plataformas como forma de interacção e comercialização online.

Foi criado outro programa que permite dar uma visão geral de onde o governo está a investir e apostar. A Agenda Portugal Digital tem como objectivo o desenvolvimento da Economia Digital e da Sociedade do Conhecimento, preparando o país para um novo modelo de actividade económica, centrado na inovação e no conhecimento e numa nova política industrial, como base para a disponibilização de novos produtos e serviços de maior valor acrescentado e direccionados para os mercados internacionais.

Serão abrangidas 6 áreas de intervenção focadas nas tecnologias de informação, nomeadamente.

- Acesso à banda larga e ao mercado digital;
- Investimento em Investigação e Desenvolvimento (I&D) e Inovação;
- Melhorar a literacia, qualificação e inclusão digitais;
- Combate à fraude e à evasão fiscais, contributivas e prestacionais;
- Resposta aos desafios societários;
- Empreendedorismo e internacionalização do setor das TIC.

Despesa em I&D, a preços correntes, por setor de execução (1982 a 2011p)

	Empresas		Estado		Ensino Superior		IPSFL ¹		Total ²
	Milhares de €	%	Milhares de €	%	Milhares de €	%	Milhares de €	%	Milhares de €
1982	10.193,4 €	31%	14.225,2 €	44%	6.722,3 €	21%	1.486,4 €	5%	32.627,4 €
1984	16.698,3 €	30%	23.281,4 €	41%	13.871,1 €	25%	2.551,4 €	5%	56.402,1 €
1986	26.015,8 €	26%	35.667,0 €	36%	29.872,5 €	30%	7.543,8 €	8%	99.099,2 €
1988	36.666,6 €	25%	49.359,0 €	33%	50.668,9 €	34%	12.499,9 €	8%	149.194,4 €
1990	67.764,7 €	26%	66.041,8 €	25%	93.514,6 €	36%	32.214,4 €	12%	259.535,5 €
1992	87.051,2 €	22%	88.730,7 €	22%	172.520,2 €	43%	52.720,4 €	13%	401.022,5 €
1995	96.228,0 €	21%	124.313,8 €	27%	170.428,0 €	37%	69.067,3 €	15%	460.037,1 €
1997	129.565,7 €	22%	139.704,1 €	24%	230.988,1 €	40%	76.625,1 €	13%	576.882,9 €
1999	184.797,1 €	23%	227.672,2 €	28%	314.363,7 €	39%	87.913,8 €	11%	814.746,7 €
2001	330.310,7 €	32%	215.518,9 €	21%	380.648,5 €	37%	111.953,7 €	11%	1.038.431,7 €
2003	338.038,1 €	33%	172.045,2 €	17%	391.797,4 €	38%	117.700,4 €	12%	1.019.581,0 €
2005	462.014,9 €	38%	175.552,3 €	15%	425.187,3 €	35%	138.357,1 €	12%	1.201.111,6 €
2007	1.010.790,0 €	51%	184.474,9 €	9%	586.964,8 €	30%	190.502,9 €	10%	1.972.732,6 €
2008a	1.295.099,0 €	50%	188.316,4 €	7%	891.265,8 €	34%	210.393,7 €	8%	2.585.074,9 €
2009	1.311.069,6 €	47%	202.527,9 €	7%	1.006.331,9 €	36%	244.265,3 €	9%	2.764.194,7 €
2010	1.266.296,1 €	46%	196.287,9 €	7%	1.007.649,1 €	37%	278.346,3 €	10%	2.748.579,4 €
2011p	1.173.773,0 €	46%	192.011,6 €	8%	979.309,4 €	38%	211.848,2 €	8%	2.556.942,2 €

Notas: ¹ IPSFL - Instituições Privadas sem Fins Lucrativos. ² Os totais apresentados podem não corresponder à soma das parcelas por razões de arredondamento automático. (a) Quebra na série decorrente do processo de articulação da informação do IPTCN com o sistema de monitorização dos docentes do ensino superior - REBIDES, passando a quantificar-se no setor Ensino Superior a atividade de I&D de todos os docentes. (p) Dados provisórios. Fonte: DGEEC/MEC, IPTCN.

TABELA 4- DESPESA EM I&D A PREÇOS CORRENTES, POR SECTOR DE EXECUÇÃO (1982 A 2011P)

Os resultados apresentados são provisórios, estão organizados em forma de quadros e gráficos com séries evolutivas desde 1982 e revelam para 2011 que:

- A despesa total em I&D atinge, globalmente, 2.557 milhões de euros e representa 1,50% do PIB nacional.
- O sector Empresas executa 46% da despesa total em I&D e o setor Ensino Superior 38%.
- O número total de investigadores, medido em “equivalente a tempo integral” (ETI), é 47.301.
- Os investigadores concentram-se essencialmente no sector Ensino Superior, com 29.058 (ETI), seguindo-se o setor das Empresas, com 10.587 (ETI).
- O número de investigadores (ETI) na população activa é de 8,5%.

4.2 ANÁLISE SWOT

Forças

O nosso modelo garante mais margem para o comerciante que a concorrência ; Tecnologia mais acertiva na sua utilização, Aplicação gratuita acessível a todos; personalização por cada utilizador e hábito de consumo;

Fraquezas

Falta de histórico desconhecimento da marca; Modelo de negócio pode ser confundido com os actuais concorrentes indirectos; Reduzida disponibilidade para investir em comunicação; concorrência mais desenvolvida tecnologicamente.

Oportunidades

Mercado dos descontos em crescimento; necessidade económica do país ajuda adesão à aplicação; necessidade do pequeno retalho estar presente na internet;

Ameaças

Possibilidade de novos concorrentes copiarem o modelo; consumidores descrentes pelo mau exemplo de algumas empresas deste mercado dos descontos;

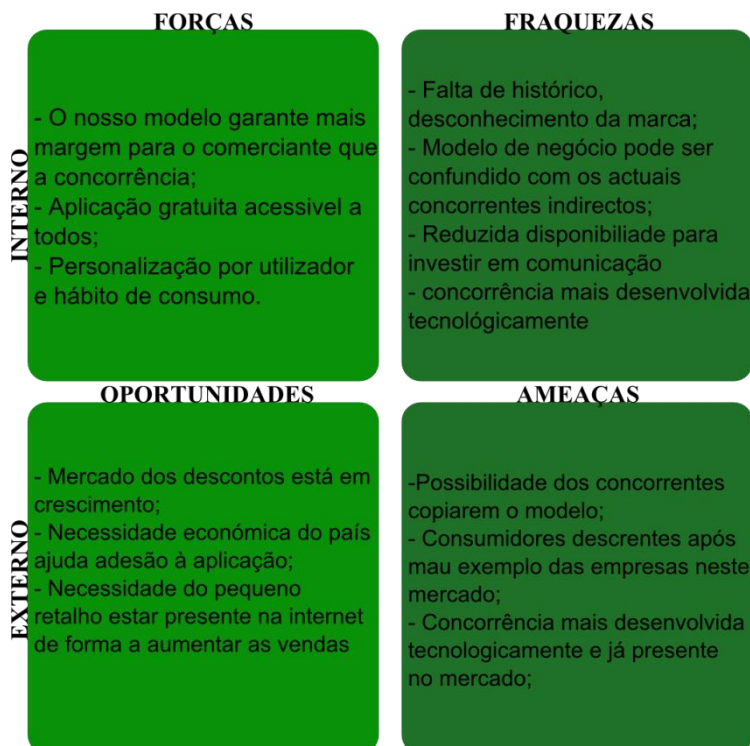


TABELA 5-ANÁLISE SWOT

4.3 ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO

O mercado actualmente está marcado pela facilidade de ligação de compra e de interação social, com isso surgiram muitas marcas como forma de tentar colmatar essa lacuna. Nessa tentativa nasceu o Where2Go que engloba a necessidade do consumidor ser alertado apenas e unicamente sobre aquilo que lhe interessa, os seus hábitos de consumo. O Where2Go permite o utilizador não só desfrutar de produtos e serviços a preços de desconto assim como partilhar com a sua rede social de contactos os seus hábitos de consumo.

Em relação à estratégia de desenvolvimento a mesma está dividida em duas fases. 1ª fase: **Estratégia ofensiva** - 18 meses *post* lançamento da aplicação; 2ª fase: **Estratégia defensiva** 12 meses *post* estratégia ofensiva.

Lançamento						Estratégia Ofensiva												Estratégia Defensiva																	
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

A estratégia **ofensiva** tem como finalidade fazer crescer o negócio procurando nichos onde a concorrência ainda não esteja presente, dessa forma tentar ganhar quota e reconhecimento no mercado.

A estratégia **defensiva** assim com o nome indica tem como principal finalidade reter e manter a posição ganha no mercado, com foco e colaboração em conjunto com os parceiros de negócio.

No caso da **1ª estratégia** passa pela aquisição de quota de mercado de utilizadores, concentrando os territórios com menos concorrência, aumentando a presença.

Fase a) Analisar a concorrência e saber em que mercados actua

Fase b) Analisar o que os consumidores querem comprar nas áreas locais, olhar também para o pequeno retalho e start-ups.

Fase c) Estabelecer contacto e parcerias, com fornecedores locais e iniciar a venda dos seus produtos no mercado.

Fase d) Continuar a expansão de território por cidade e monitorizar o sucesso.

No caso da **2ª estratégia** passa pela retenção da posição no mercado da quota de utilizadores, aumentando também o relacionamento com o pequeno retalho.

Fase a) Questionário exploratória e identificar o que o clientes gostam e desgostam na marca.

Fase b) Implementar as alterações sugeridas pelos parceiros.

Fase c) Monitorizar as alterações e saber dos fornecedores se as alterações foram benéficas para o seu negócio.

Fase d) Continuar ajustar a relação com os parceiros.

Um dos foco sempre presentes em ambas as estratégias passa pelo melhoramento continuo da qualidade do serviço.

Fase a) Consultar os parceiros sobre os serviços presentes na aplicação; fazer levantamento dos serviços/produtos menos vendidos;

Fase b) Implementar alterações de preço consoante a procura; promover os produtos com menos vendas; promover os produtos que os utilizadores mais procuram.

Fase c) Monitorizar os resultados e ajustar consoante necessário.

4.3.1 SEGMENTAÇÃO E TARGET

Existem dois segmentos para a aplicação, um são os utilizador/consumidores finais e outro são as empresas. No entanto o segmento B2C é o segmento utilizador da aplicação, é portanto o mais importante por ser a base da aplicação sem o qual esta não funcionaria, por esse motivo será o segmento estudado, analisado e a quem os esforços de marketing serão direcionados. Estamos a falar de uma segmentação dinâmica por ser baseada no posicionamento geográfico do utilizador, tendo em consideração as suas preferências de compra e hábitos de consumo.

A segmentação do público é por esse motivo dinâmica, direcionado ofertas por código postal, localização e hábitos de consumo. Tendo isso em conta, a aplicação consegue calcular quais são as ofertas que estão disponíveis perto da casa/local onde se encontra o utilizador, mas também que estão disponíveis perto de locais que visita frequentemente.

Os consumidores da Geração Y, que pensam no seu telemóvel como uma extensão de si mesmos, vai obrigar ao desenvolvimento deste mercado, exigindo que os retalhistas ofereçam a experiência interactiva que esperam enquanto fazem compras na loja. (multichannel merchant, 2013).

- São na sua maior parte pessoas pertencentes à geração Y com uma vida equilibrada que procuram constantemente benefícios de compra/consumo.
- São característicos por estar sempre a procura de actividades para fazer.
- Tem um sentido muito social e de partilha da sua vida.

O segmento B2B é um segmento que usará aplicação como forma de publicidade e divulgação da sua marca mas não será o utilizador final.

O público alvo da Where2Go são pessoas que gostam de experimentar novos produtos e serviços, com preços em desconto ou *low-cost*. Gostam de partilhar o que consomem com na sua rede social, assim como recomendar.

4.3.2 POSICIONAMENTO

Triângulo de ouro do posicionamento



GRÁFICO 12- TRIANGULO DE OURO DO POSICIONAMENTO

Identificação:

Trata-se de uma aplicação para smartphone que permite o utilizador através da sua posição geográfica.

- Ter acesso aos descontos das marcas eleitas por si,
- Promoções de serviços e produtos que façam parte do seu hábito de consumo.

Diferenciação:

- Descontos baseados na sua posição geográfica e hábitos de consumo.
- Dinâmica social de partilha do que consumiu.

- Marketing direccionado por parte das marcas independentemente a cada utilizador.

Tipo de posicionamento

O tipo de posicionamento da Where2Go será de *especialista* por ter uma estratégia de nicho de mercado e focada nos descontos georeferenciados.

Em relação à concorrência mais próxima identifica-se a Groupon com um posicionamento líder, e a MyGon com um posicionamento de challenger.

4.3.3 FUNDAMENTOS DO CONCEITO

A marca Where2Go caracteriza-se através da seguinte Visão, Missão e Valores.

Visão

Disponibilizar aos utilizadores uma ferramenta dinâmica, gratuita com descontos directos, sem cupões, sem papéis, sem cartões.

Missão

- Levar a todos os utilizadores uma experiência de consumo nunca antes vista, baseada na sua posição geográfica, preferências de compra e os seus hábitos de consumo.
- Dar a possibilidade de usufruir de descontos na compra de marcas de eleição a preços reduzidos.
- Estabelecer uma ligação directa sem intermediários entre o consumidor e a marca.

Valores

- Inovação
- Ética e Confiança
- As pessoas no centro do nosso Sucesso
- Qualidade

4.4 MODELO DO BUSINESS TO BUSINESS

Para além dos utilizadores que serão o público que irá utilizar aplicação em si, a Where2Go tem uma vertente para empresas. As empresas podem usar a aplicação para enviar campanhas de marketing directamente ao seu público alvo.



GRÁFICO 13- FLUXO DE OPERAÇÃO DA APLICAÇÃO PARA EMPRESAS

A aplicação terá como forma de monetização os serviços que serão disponibilizados às empresas, nomeadamente a *Presença*, *Destaque*, *Notificação*. *Mais detalhes no ponto 4.7.2.*

4.4.1 PROPOSTA DE VALOR

A experiência de obter uma marca ou serviços a preço reduzido está ao alcance de todos. Através do Where2Go é possível viver a experiência de poder escolher as suas áreas de interesse, as suas marcas de interesse e receber promoções e descontos consoante o SEU gosto.

- Recebe avisos/promoções/descontos só sobre o que lhe interessa.
- Experiência de compra simples e sem condicionantes físicas directamente no telemovel
- Aproveitar em qualquer lado e qualquer lugar através de georeferenciação as promoções mais próximas.

4.5 DEFINIÇÃO DE POLÍTICAS DE IMPLEMENTAÇÃO

4.5.1 ANÁLISE DA INDÚSTRIA DAS APLICAÇÕES MÓVEIS

As lojas de aplicativos para smartphone estão a crescer em todo o mundo, um novo relatório de pesquisa de mercado por *MarketsandMarkets* reconhece essa tendência. De acordo com o "mercado de aplicações *Mobile World* (2010 - 2015)" a empresa de pesquisa do relatório, o mercado total de aplicações móveis mundial

deve chegar ao valor de 25 mil milhões até 2015 (em comparação com cerca de US \$ 6,8 bilhões em 2010).

A marketplace da Apple o App Store mantém cerca de 20,5 por cento do mercado, enquanto o mercado mundial está prevista um crescimento da CAGR (taxa composta de crescimento anual) de 29,6 por cento desde 2009 até 2014.

A empresa de pesquisa indica que os principais factores que vão contribuir para esse crescimento, deve-se aos avanços em tecnologias da rede, na redução do custo de uso de dados móveis, na adopção crescente de smartphones em todo o mundo, e um aumento contínuo na usabilidade de aplicativos móveis.

No mesmo estudo descreve que *o mercado europeu de aplicações móveis valia \$ 1,2 mil milhões em 2009, mas deverá se tornar o maior mercado em 2015, a 8.400 milhões de dólares e com crescendo a uma CAGR de 33,6 por cento durante 2010-2015.*

Usuários de smartphones vão descarregar mais do que o dobro do número de aplicativos este ano do que no ano passado, levando a quase o triplo da receita para os desenvolvedores de aplicativos, de acordo com a Gartner Inc. A empresa de pesquisa de mercado diz que o consumidor vai baixar 17,7 mil milhões de aplicativos a partir dos seis maiores distribuidores: App Store da Apple, o Android Market, a RIM App World, a Microsoft Marketplace, Samsung Apps e Ovi Store da Nokia.

4.6 MARKETING MIX

Através do conjunto de ferramentas do marketing mix, será possível delinear como atingir as metas definidas pela estratégia da empresa.

4.6.1 PRODUTO

A aplicação disponibilizará de forma gratuita para os seus utilizadores, que permitirá cada utilizador de forma individual e consoante a sua posição geográfica ter acesso a promoções e descontos de marcas e serviços. (restaurantes, viagens, produtos e serviços).

O logótipo é formado por:

- Cupão com as duas linhas
- Um simbolo de posição geográfica
- Um mapa no fundo
- Descontos em localizações diferentes



IMAGEM 6- LOGOTIPO WHERE2GO

Estes são os 4 simbolos principais que representam o tipo de serviço oferecido pela aplicação.

Racional criativo logotipo

O nome Where2Go significa - *Where To Go* “para onde ir” em inglês. O nome usa um jogo de palavras trocando o “To” pelo numero “2” que tem o mesmo valor fonético em inglês que “To”.

Explicando: [“Where”]» para [“2” + “Go”]» onde ir. O nome nasce deste jogo de palavras para abranger uma leitura fácil e enquadrada à funcionalidade da aplicação.

Aplicação e funcionalidades

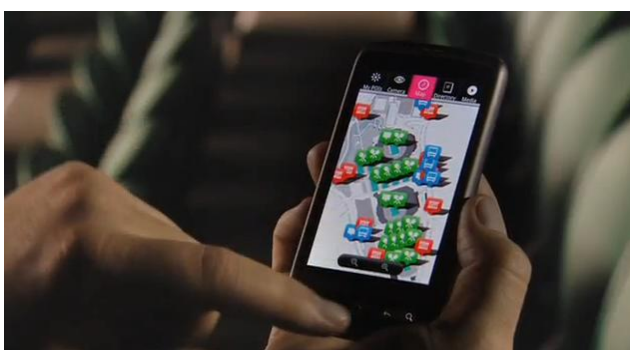


IMAGEM 7- UTILIZAÇÃO DA APLICAÇÃO



IMAGEM 8- MAPA DA APLICAÇÃO E PONTOS EM PROMOÇÃO

Where2Go será muito intuitiva no seu modo de utilização seja como utilizador seja como empresa.

Como utilizador ao abrir a aplicação terá de imediato um mapa à sua disposição que lhe dará a conhecer os promoções a decorrer.

A aplicação apresenta de forma automática as promoções consoante as preferências, os hábitos de consumo do utilizador assim como a sua posição geográfica. No entanto, é também possível escolher uma localização diferente.



IMAGEM 10- PREFERÊNCIAS DA CONTA DE UTILIZADOR



IMAGEM 9- PREFERÊNCIAS DE CONSUMO DO UTILIZADOR

Permite também escolher as categorias de preferência sempre que necessário.

Para os utilizadores registados é possível ainda ter os locais favoritos, a lista das suas ofertas mais utilizadas, e os pontos de interesse. Como forma de evitar ser intrusivo, é possível bloquear comerciantes que não interessam.

Para as empresas é possível usar a aplicação como ferramenta de marketing, lançando campanhas de forma targetizada consoante o alvo que pretende atingir, é possível filtrar por hábito de consumo, preferência de compra, mas o mais importante pela localização geográfica do target. A cada venda originada pela aplicação será cobrado um valor à empresa. (ver ponto 4.6.2)

Funcionalidades sintetizadas

- Possibilidade de escolha manual da localização do utilizador;
- Para além das promoções do dia, o utilizador pode ainda ficar a par das promoções para o dia seguinte;
- As ofertas/promoções são ordenadas por ordem crescente de distância ao utilizador;
- Permite filtrar as ofertas a apresentar de acordo com as áreas que mais interessam ao utilizador (Restaurantes & Bares, Saúde & Bem-Estar & Beleza, Desporto & Fitness, Produtos & Serviços, Atividades & Eventos e Alojamento), cada uma com "sub-áreas" mais específicas;
- Permite reservar a hora e o número de lugares, de acordo com a promoção em causa;
- O utilizador pode através do smartphone gerir as suas reservas (alterar e cancelar);
- É apresentado um mapa com a localização do estabelecimento comercial que publicou a oferta, bem como a distância a que o utilizador se encontra do mesmo;
- É ainda disponibilizado um mapa com todas as ofertas próximas do utilizador.

Em relação às empresas o processo é um pouco diferente daquilo que acontece com os utilizadores, pois são estes quem geram as oportunidades de negócio. Assim, a empresa terá que se inscrever no site da aplicação para poder criar novas campanhas. Através de apenas 5 simples passos, é possível criar a campanha e começar a vender o produto.



IMAGEM 11- FLUXO DE CRIAÇÃO DE CAMPANHA PARA EMPRESAS

4.6.2 PREÇO

A aplicação não terá qualquer custo de instalação nem de permanência. O utilizador não terá qualquer custo na sua utilização, apenas dados de comunicação de rede que serão da responsabilidade do seu prestador comunicações móveis.

A estratégia de preço aplicada seja para os utilizadores quer para as empresas será de *penetração* com o objectivo de atrair e crescer o número de utilizadores e empresas.

Serão praticados 4 tipos de valores de preço no caso das empresas, e dividem-se

da seguinte forma:



IMAGEM 12- DIFERENTES TIPO DE PRESENCAS DAS EMPRESAS NA APLICAÇÃO

- a) **Notificação** Idêntico ao modo destaque com a adicione de que a empresa pode criar campanhas que serão enviadas em forma de notificação, directamente ao utilizador da aplicação.
- b) **Presença** Presença da empresa na aplicação, incluindo logotipo, endereços de contacto e visualização da rede de lojas (se aplicável) ao nível geográfico por parte do utilizador.
- c) **Destaque** Idêntico ao modo *presença* com a adicione de que a empresa será destacada no mapa de forma prioritária em pesquisas feitas pelo utilizador.

d) **Venda** valor pago pela empresa por cada venda originária através da aplicação.

	Presença/mês	Notificação/Utilizador	Destaque (adicional ao valor de presença)	Venda através da aplicação
Serviços	15 €	0,05 €	3 €	0,90 €

TABELA 6 - VALOR DOS SERVIÇOS PARA EMPRESAS

4.6.3 DISTRIBUIÇÃO

A aplicação será distribuída em todos os canais existentes de marketplace online para aplicações smartphones. Os mais relevantes são a App Store da Apple, o Android Market.

4.6.4 PROMOÇÃO

Tendo em consideração que o mercado de aplicações mobile é extremamente competitivo, o foco passará pelas principais acções de promoção.

- **Social media**
 - Página facebook para fans,
 - Twitter para novidades na aplicação.
 - Blogs
- **Relações Publicas**
 - Press release.
 - Publireportagens.
- **Mobile advertising (ads inside apps)**
 - Campanhas de banners publicitários através da aplicação *AdMob by google* para multiplas plataformas.
- **Campanhas de Google Adwords**
 - Mass
 - Sites e blogs da especialidade.
 - Banners opt-in “Click to Free Download” aumentar utilizadores.
 - Awareness da aplicação.
- **Rádio**
 - Live Copy.

- **Store Marketing (Apple & Google)**
 - Marketing nas lojas da Apple e Google para aparecer nas aplicações recomendadas.

Cronograma de programação

As acções de comunicação dividem-se em duas partes, de lançamento que inicia em Maio, e de manutenção que inicia em Janeiro de 2014.

Lançamento

	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Social Media	10.000 €	2.000 €		2.000 €			3.500 €	3.500 €
PR	7.000 €						5.000 €	
Mobile advertising	12.000 €	5.000 €	5.000 €	3.000 €	2.000 €	1.000 €	4.000 €	4.000 €
Adwords campaigns	12.000 €	7.000 €	3.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	4.000 €	4.000 €
Radio	4.000 €		4.000 €				4.000 €	
Store Marketing	5.900 €		5.900 €		3.000 €		4.000 €	4.900 €
	50.900 €	14.000 €	17.900 €	7.000 €	7.000 €	3.000 €	24.500 €	16.400 €

TABELA 7- CALENDÁRIO DE ACÇÕES DE COMUNICAÇÃO (LANÇAMENTO)

Manutenção

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Social Media	5.000 €	2.000 €		1.000 €			1.500 €	1.500 €	1.500 €	1.500 €	1.500 €	1.500 €
PR	2.000 €						1.500 €					1.500 €
Mobile advertising	2.000 €	2.000 €	2.000 €	1.500 €	1.000 €	500 €	1.500 €	2.000 €	1.500 €	1.000 €	1.500 €	
Adwords campaigns	5.000 €	2.000 €	1.500 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	2.000 €	1.500 €	1.000 €	1.500 €	
Radio	1.500 €		1.000 €				1.500 €					1.500 €
TV												
Store Marketing	4.900 €		4.900 €		1.000 €		4.900 €	1.000 €		4.900 €		4.900 €
	20.400 €	6.000 €	9.400 €	3.500 €	3.000 €	1.500 €	11.900 €	6.500 €	4.500 €	8.400 €	4.500 €	7.900 €

TABELA 8- CALENDÁRIO DE ACÇÕES DE COMUNICAÇÃO (MANUTENÇÃO)

Demonstração de design de comunicação.



IMAGEM 13- EXEMPLO DO DESIGN COMUNICATIVO PARA IMPRENSA

Utilizador

O utilizador partilha com a aplicação os seus dados pessoais, preferências de marcas produtos e serviços, os seus hábitos de consumo assim como a sua localização geográfica. A aplicação analisa esses dados e responde consoante com promoções/descontos em curso.

Aplicação

Gere todo o fluxo de utilizadores, a presença das marcas na aplicação assim como as promoções lançadas pelas mesmas.

Não existe qualquer custo para o utilizador da aplicação.

Revenue Streams

A aplicação terá dois tipos de revenue streams **a** e **b**

a) As marcar compram a sua presença dentro do mapa da aplicação.

- b) Idêntico ao ponto a) mas com a adição de que as marcas podem fazer promoções e enviar ao seu público através da aplicação.

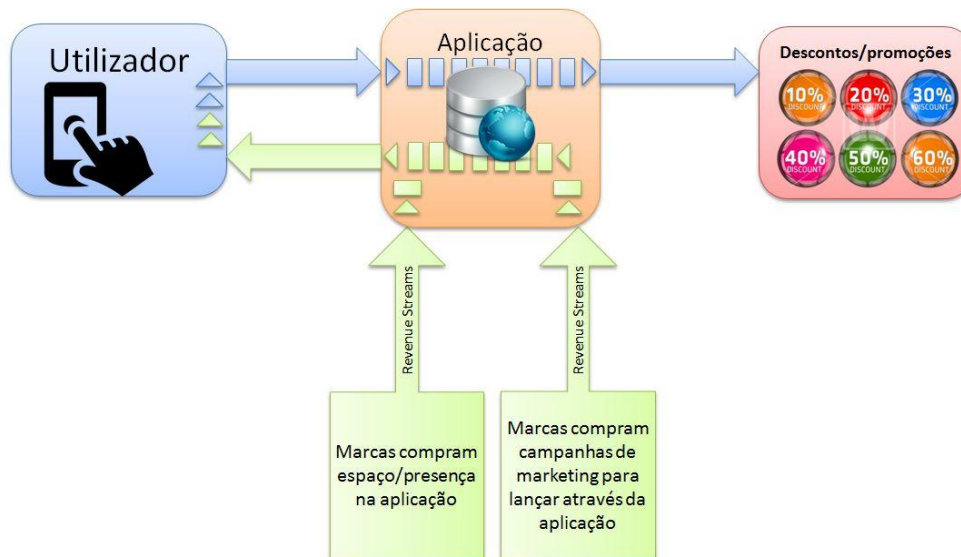


GRÁFICO 14- FLUXOGRAMA DE FUNCIONAMENTO ENTRE UTILIZADOR E EMPRESAS

4.7 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A estrutura organizacional pode definir-se da seguinte forma.



TABELA 9- ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

4.8 RECURSOS FINANCEIROS

Os recursos financeiros serão angariados através dos sócios e investidores independentes Business Angels e angariados através de programas do governo.

O mercado está dividido em camadas, onde os investidores das camadas mais baixas, normalmente os primeiros investidores de uma startup, são os responsáveis por identificar bons negócios e fazer o investimento inicial. Já os investidores das camadas superiores, analisam startups em um estágio mais

avanzado, quanto mais rounds foram feitos, mais madura a operação e menos dúvidas, porém o Valor da Empresa (Valuation) torna-se bem mais alto.

As camadas de investimentos seguem esta estrutura:

Seed; Series A; Series B; Series C; etc.

A primeira camada de investimento, normalmente chamada de Seed (semente), é a camada inicial, onde estão presentes os famosos Anjos (Angels). Eles são responsáveis por apostar nas startups que estão a dar os primeiros passos, e como tal tem ainda um valor (valuation) baixo, mas que podem atingir grande potencial rapidamente e multiplicá-lo. Estes investidores são como filtro inicial para os próximos investidores, basicamente preparam a startup para conseguir um round maior de investimento nas séries seguintes.

O primeiro grupo de business angels a abordar nesta primeira fase *Seed* de investimento será de 40.000€ em troca de 15% de *equity*. A preferência de escolha deve-se ao histórico dos seus investimentos estarem ligados às tecnologias de informação e Web.

- Berço de Ideias SGPS, SA,
- A2B SGPS, SA
- Adventure2life.

Numa fase mais avançada é possível obter financiamento através de programas do governo, como por exemplo através do *Programa Estratégico para o Empreendedorismo e a Inovação (+e+i)*, e a participação na Portugal Ventures. Existem muitos outros programas de incentivo ao empreendedorismo, criação de empresas e a internacionalização (ver ponto 7.4).

4.9 PARCERIAS

É importante referir que a aplicação basea-se nos seus parceiros para funcionar, e como tal a criação de parcerias é uma das partes fundamentais do plano de acção. As parcerias serão feitas com todas as marcas que sejam relevantes para os

clientes. Será iniciada a criação de parcerias com as principais marcas de produtos e serviços.

Foram criadas 3 fases com foco a suportar e ajudar no crescimento das parcerias.

Fase lançamento: [6 meses]

- Criação de parceiros;
- Criação da primeira versão da aplicação e lança-la no mercado;

Fase crescimento: [18 meses «*post Fase lançamento*»]

- Desenvolver e lançar aplicação na versão final;
- Aumentar o numero de utilizadores;
- Consolidar e aumentar as parcerias.

Fase maturação: [12 meses «*post Fase crescimento*»]

- Desenvolver a aplicação consoante as necessidades dos parceiros;
- Fidelizar e aumentar o número de utilizadores;
- Fidelizar e aumentar o número de parceiros;

4.10 REQUISITOS HUMANOS PARA A CRIAÇÃO DA APLICAÇÃO

Direcção

CEO

Marketing

Director de Marketing

Gestor de produto

Gestor de comunidade online, RP

Especialista /QA

Operacional

Director de operações

Architect/API Developer

Departamento Técnico

Gestor de equipa técnica

Web Developer

JavaScript Developer

Android/Blackberry Developer

iPhone/iPad Developer

5 PROJECTO DE INVESTIMENTO

5.1 ANÁLISE DOS PRINCIPAIS MAPAS

No desenvolvimento do plano de negócio para a Where2Go, foi também calculado e analisado um conjunto de mapas económico-financeiros que permitam concluir a viabilidade da sua implementação. As projecções foram efectuadas a 5 anos seguintes ao inicio da actividade (2014 a 2019).

5.1.1 PRESSUPOSTOS

Unidade monetária	Euros	
1º Ano actividade	2014	
Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses)	60	2,0
Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses)	60	2,0
Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses)	15	0,5
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	23,75%	
Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores	23,75%	
Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais	11,00%	
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	0,70%	
Taxa de juro de empréstimo Curto Prazo	5,60%	
Taxa de juro de empréstimo ML Prazo	6,60%	
Taxa de juro de activos sem risco - Rf	1,60%	
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	0,05	

* Rendimento esperado de mercado

TABELA 10- PRESSUPOSTOS DA ANÁLISE FINANCEIRA

A taxa de aplicações financeiras a Curto Prazo, como a taxa de juro empréstimo Curto Prazo e taxa de juro de Médio e Longo Prazo são valores cedidos pela Caixa Geral de Depósitos.

Demonstração de Resultados Previsional

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Vendas e serviços prestados	231.000	657.900	1.206.000	1.546.800	1.624.140	1.705.347
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Variação nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC						
Fornecimento e serviços externos	225.575	203.768	288.467	323.860	363.550	395.394
Gastos com o pessoal	141.288	261.911	373.984	553.867	651.726	720.267
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)						
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	-135.863	192.222	543.549	669.073	608.864	589.686
Gastos/reversões de depreciação e amortização	10.917	21.500	40.333	48.500	44.125	44.375
Imparidade de activos depreciáveis/amortizáveis (perdas/reversões)						
EBIT (Resultado Operacional)	-146.779	170.722	503.216	620.573	564.739	545.311
Juros e rendimentos similares obtidos			0			
Juros e gastos similares suportados	9.940	9.940	7.455	4.970	2.485	
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	-156.719	160.782	495.761	615.603	562.254	545.311
Imposto sobre o rendimento do período		1.016	123.940	153.901	140.564	136.328
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	-156.719	159.766	371.821	461.702	421.691	408.983

TABELA 11- DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS PREVISIONAL

Em 2014 o ano de início de actividade como podemos verificar e como seria de prever, existe um montante mais elevado na linha de *Fornecimento de serviço externos* devido ao elevando investimento inicial em comunicação e marketing.

Em relação ao investimento, a actividade tera um capital inicial 200 mil euros dividido da seguinte forma. Investimento de 10.000€ será feito pelos sócios, o de 40.000€ através de business angel, e 150 mil € em financiamento bancário.

Balanço Previsional

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ACTIVO						
Activo Não Corrente	33.083	53.583	88.750	75.750	54.625	55.750
Activos fixos tangíveis	31.750	51.250	86.250	73.250	52.125	53.250
Propriedades de investimento						
Activos Intangíveis	1.333	2.333	2.500	2.500	2.500	2.500
Investimentos financeiros						
Activo corrente	72.355	159.870	272.230	342.094	357.949	374.596
Inventários						
Clientes	47.355	134.870	247.230	317.094	332.949	349.596
Estado e Outros Entes Públicos						
Accionistas/sócios						
Outras contas a receber						
Diferimentos						
Caixa e depósitos bancários	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
TOTAL ACTIVO	105.438	213.453	360.980	417.844	412.574	430.346
CAPITAL PRÓPRIO						
Capital realizado	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Ações (quotas próprias)						
Outros instrumentos de capital próprio	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Reservas		-156.719	3.047	374.868	636.570	1.258.261
Excedentes de revalorização						
Outras variações no capital próprio						
Resultado líquido do período	-156.719	159.766	371.821	461.702	421.691	408.983
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	-106.719	53.047	424.868	886.570	1.308.261	1.717.244
PASSIVO						
Passivo não corrente	150.000	112.500	75.000	37.500		
Provisões						
Financiamentos obtidos	150.000	112.500	75.000	37.500		
Outras Contas a pagar						
Passivo corrente	50.740	76.883	247.614	307.688	307.583	314.762
Fornecedores	44.898	39.908	55.602	62.416	70.141	76.326
Estado e Outros Entes Públicos	5.843	36.975	192.012	245.272	237.441	238.437
Accionistas/sócios						
Financiamentos Obtidos				0		
Outras contas a pagar						
TOTAL PASSIVO	200.740	189.383	322.614	345.188	307.583	314.762
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS	94.022	242.431	747.482	1.231.758	1.615.843	2.032.006

TABELA 12- BALANÇO PREVISIONAL

5.1.2 CONCLUSÕES

Procedendo à análise de viabilidade do negócio verifica-se que o *Valor Actual Líquido* (VAL) é muito positivo, 3.951.417€, pelo que se poderá considerar a implementação do projecto. (ver tabela 20 no ponto 7.1)

Analisando a sua Taxa de Rentabilidade Interna (TIR) para as duas perspectivas será de 293,14% , concluiu-se portanto que representa uma boa rentabilidade para os investidores.

De acordo com a análise do *Payback period* este indica-nos que o investimento será recuperado em dois anos.

5.1.3 ANÁLISE DOS RÁCIOS

Abaixo segue análise dos rácios económico-financeiros como forma de caracterizar a situação da empresa.

INDICADORES DE LIQUIDEZ	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Liquidez Corrente	1,20	2,46	2,66	3,76	5,08	6,28
Liquidez Reduzida	1,10	2,94	3,74	5,07	6,95	8,62

TABELA 13- INDICADORES DE LIQUIDEZ

A Liquidez Corrente apenas verifica a sua fragilidade no primeiro ano por ter um valor <1,5.

No caso da Liquidez Reduzida se foram >1, indica que a empresa consegue satisfazer os compromissos de curto prazo sem recorrer a vendas adicionais, apenas contabilizando valores de clientes e meios de financiamento logo a partir do primeiro ano.

Para a obtenção de mais investimento da parte de investidores é importante que o projecto demonstre uma elevada autonomia financeira. No caso de Portugal esse valor deverá ser superior a 25%. Este projecto apresenta 22% de *Autonomia Financeria* e no segundo ano, e de 57% no terceiro ano demonstrando assim a eficiência dos seus capitais e um crescimento sustentado.

INDICADORES FINANCEIROS	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Autonomia Financeira	-114%	22%	57%	72%	81%	95%
Solvabilidade Total	47%	128%	232%	357%	525%	646%

TABELA 14 - INDICADORES FINANCEIROS

Analisando a *Solvabilidade Total* pode-se concluir que os capitais permanentes são muito positivos e mantem uma óptima evolução.

Como podemos verificar pelo gráfico o *Return On Investment* da-se no segundo ano de actividade. A facturação cresce ao mesmo ritmo que crescem os custos.

O ROI diminuiu mas a empresa está a crescer cada vez mais, e a solução passa por manter a rentabilidade e crescer o negócio, ao invés de aumentar a rentabilidade e stagnar o crescimento. Sendo portanto a aposta no investimento e crescimento sustentado.

INDICADORES ECONOMICOS - FINANCEIROS	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Return On Investment (ROI)	-167%	66%	50%	37%	26%	20%
Rendibilidade do Activo	-156%	70%	67%	50%	35%	27%
Rotação do Activo	246%	271%	161%	126%	101%	84%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	147%	301%	88%	52%	32%	24%

TABELA 15 - INDICADORES ECONÓMICO-FINANCEIROS

5.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

É sempre difícil prever as vendas de um novo negócio, e como tal é necessário calcular um cenário menos favorável. Como tal após simulado um cenário em que se previa uma redução nas vendas de 20%, concluiu-se que apesar desta quebra em vendas, a empresa perde um pouco da sua elasticidade, mas apenas necessita de injeções de capital pontuais nos 2 primeiros anos de actividade, por uma questão de liquidez, que lhe permita atingir os objectivos de crescimento sustentado no médio prazo.

6 BIBLIOGRAFIA

Monografias:

Dionísio, Pedro & outros (2009), *b-Mercator Blended Marketing*, Dom Quixote (1ª edição)

Dionísio, Pedro & outros (2008), *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*, Dom Quixote (13ª edição)

Dionísio, Pedro & outros (2010), *Publicitor*, Dom Quixote (7ª edição)

Kotler, Philip & outros (2002), *Principles of Marketing*, Prentice Hall (3ª edição Europeia)

David Lindahl & Jonathan Rozek (2010), *The Six-Figure Second Income*, John Wiley & Sons, Inc.

Chris Anderson (2008), *The long Tail*, International and Pan-American.

Artigos Científicos:

Boonchai Hongcharu, Pd.D., (2009), *A comparative Study Of Traditional Mass Media, The Internet And Mobile Phones For Integrated Marketing Communications*: Journal of Business & Economics Research.

Dr. Hsinkung Chi, Dr. Huery Ren Yeh, Shih Chien University, Yating Yang, *Applying Theory of Reasoned Action and Technology Acceptance Model to Investigate Purchase Behavior on Smartphone*: Nanhua University, Taiwan

P. Benou and V. Bitos,(2008), *Developing Mobile Commerce Applications.*: Journal of Electronic Commerce in Organizations, Volume 6, Issue 1.

Marcelo Nogueira Cortimiglia, Antonio Ghezzi and Filippo Renga (2011), *Mobile Applications and Their Delivery Platforms*: Published by the IEEE Computer Society 2011.

Sharon M. Goldman (2010), *Transformers*. Journal of Consumer Marketing 27/5 (2010) 469–473 Emerald Group Publishing Limited [ISSN 0736-3761]

Wolfgang Palka, Key Pousttchi, Dietmar G Wiedemann., (2009), *Mobile word-of-mouth – A grounded theory of mobile viral marketing*: Journal of Information Technology (2009) 24, 172-185

Venkatesh Shankar, J. Jeffrey Inman, Murali Mantrala, Eileen Kelley, Ross Rizley.(2011), *Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues.*: New York University, Journal of Retailing 87S (1, 2011) S29–S42.

Boonchai Hongcharu, Pd.D., (2009), *A comparative Study Of Traditional Mass Media, The Internet And Mobile Phones For Integrated Marketing Communications*: Journal of Business & Economics Research

Castells, Manuel, *et al.* (2006), *Mobile Communication and Society: a Global Perspective*, EUA: MITPress.

Castells, Manuel, *et al.*(2004),*The Mobile Communication Society*, EUA: USC.

Palen, Leysia, Salzman, Marilyn e Youngs, Ed (2000), «Going Wireless: Behaviour and practice of new mobile phone users», EUA: Computer Supported Cooperative Work (CSCW'00), 2-6.12, pp. 201-210.

Lorente, Santiago (2002), «Juventud y Teléfonos Móviles: Algo más que una moda», *Revista de Estudios de Juventud 57*, Madrid:Instituto de la Juventud, pp. 9-24

Hoflich, Joachim e Rossler, Patrick (2002), «Más que un Teléfono: el teléfono móvil y el uso del SMS por parte de los adolescentes alemanes – resultados de un estudio piloto», *Revista de Estudios de Juventud 57*, Madrid:Instituto de la Juventud, pp. 79-100.

Liang, T. P. and C. P. Wei, "Introduction to the Special Issue:Mobile Commerce Applications", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3:7-17, 2004.

Anderson, R. E. e S.S. Srinivasan (2003), E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework, *Psychology & Marketing*, 123-138.

Andrews, L., G. Kiel, Drennan, J. Drennan, M.V. Boyle e J. Weerawardena (2007), Gendered perceptions of experiential value in using web-based retail channels, *European Journal of Marketing*, 640-658.

Antón, C., C. Camarero e M. Carrero (2007), Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions, *European Journal of Marketing*, 309-566.

Barnes, S. J., H. H. Bauer, M. M. Neuman, F.Huber (2007), Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet, *European Journal of Marketing*, 71-93.

Bart, Y., V. Shankar, F. Sultan e G. L. Urban (2005), Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study, *Journal of Marketing*, 133-152.

Berli, A., J.D. Martín e A. Quintana (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market, *European Journal of Marketing*, 253-275.

Berry, L. (1983). Relationship marketing: Emerging perspectives of service marketing Chicago, *American Marketing Association*, 25-28.

Corbitt B. J., T. Thanasankit e H.Yi (2003), Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions, *Electronic Commerce Research and Applications*, 203-215.

Delgado-Ballester, E. e J. L. Munuera-Alemán (2001), Brand trust in the context of consumer loyalty, *European Journal of Marketing*, 1238-1258.

Eighmey, J. e L. McCord (1998), Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the world wide web, *Journal of Business Research*, 187-194.

Eyuboglu, N. e A. Buja (2007), Quasi-Darwinian Selection in Marketing Relationships, *Journal of Marketing*, 48-62.

Evans, J. R. e A. Mathur (2005), The value of online surveys, *Internet Research*, 195-219.

Goode, M. M. H. e L. C. Harris (2007), Online behavioural intentions: An empirical investigation of antecedents and moderators, *European Journal of Marketing*, 512-536.

Harris, L. C. e M. M. H. Goode (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics, *Journal of Retailing*, 139-158.

Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr e J. A. Rickard (2003), Customer repurchase intention: A general structural equation model, *European Journal of Marketing*, 1762-1800.

Huizingh, E. K. R. E. (2002), The antecedents of web site performance, *European Journal of Marketing*, 1225-1247.

Kolbe, R. H. e M. S. Burnett (1991), Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity, *Journal of Consumer Research*, 243-250.

Krol, C. (1999). "Web becomes crucial to relationship efforts: Miller/Huber's new client net formalizes its interactive capabilities", *Advertising Age* 24, 52.

Kumar, V., T. R. Bohling e R. N. Ladda (2003), Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing, *Industrial Marketing Management*, 667-676.

Lee, E. e J. W. Overby (2004), Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 54-67.

Teses:

Xu Xin, (2007) *The Strategic Impacts of ICT Service Innovation on Consumers*. The Hong Kong University of Science and Technology

Referências da internet:

Wellman, B. «*The mobile-ized Society – Communication modes and social networks*», Receiver #1 Connecting to the Future. recuperado em 2005, Janeiro 12, de: www.receiver.vodafone.com/archive/index.html. (2004).

IBM, *Creating a Compelling Mobile User Experience*- IBM, IDC, Worldwide Smartphone Mobile OS 2011–2015 Forecast and Analysis, Doc #232163, December 2011 & Distimo, Full Year 2011 publication, December 2011 http://www.distimo.com/blog/2011_12_distimo-releases-full-year-2011-publication/ (2013).

Marcelo Toledo, *StartUps: Venture Capital* - <http://marcelotoledo.com/2011/07/07/startups-venture-capital/> (2013)

Business Case Studies . co.uk, *Using sponsorship to increase brand awareness An Infiniti case study*, <http://businesscasestudies.co.uk/infiniti/using-sponsorship-to-increase-brand-awareness/marketing-strategy.html#ixzz2RIga3zFY> (2012)

Carlos Paulo, *O retalho online em Portugal*, <http://marketeer.pt/2012/03/29/o-retalho-online-em-portugal/>

Hugo Miguel Meireles Teixeira, *Siquant-MobileTrails*, http://www.siquant.pt/portal/Modules/WebC_Docs/ViewDocumentDetails.aspx?DocumentId=63

Venture Beat Profiles, *Groupon & Foursquare venture profile*.

<http://venturebeatprofiles.com/company/profile/groupon/> &
<http://venturebeatprofiles.com/company/profile/foursquare/>

Gartner Group, *Says Android to Become No. 2 Worldwide Mobile Operating System in 2010 and Challenge Symbian for No. 1 Position by 2014* (2010)

<http://www.gartner.com/newsroom/id/1434613>

Eurostat, *Internet access and use in 2012 More than half of internet users post messages cial media... ..and over 60% read news online*

<http://ec.europa.eu/eurostat> (2012)

Obercom, *A Internet em Portugal*, <http://www.obercom.pt> (2009)

INE, *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas 2012* www.ine.pt (2012)

ACEPI/Netsonda, *Barometro Trimestral do Comércio Electronico em Portugal*, www.acepi.pt (2012)

Marketest, *Barómetro de Telecomunicações*, www.marketes.com (2012)

Anexos



7 ANEXOS

7.1 PRINCIPAIS CONCLUSÕES DA ANÁLISE QUANTITATIVA

Vendas + Prestações de Serviços

PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Notificações	60.000	112.500	270.000	384.000	403.200	423.360
Taxa de crescimento					5,00%	5,00%
Destaque	27.000	45.000	72.000	90.000	94.500	99.225
Taxa de crescimento					5,00%	5,00%
Presença	90.000	144.000	216.000	360.000	378.000	396.900
Taxa de crescimento					5,00%	5,00%
Vendas	54.000	356.400	648.000	712.800	748.440	785.862
Taxa de crescimento					5,00%	5,00%
TOTAL	231.000	657.900	1.206.000	1.546.800	1.624.140	1.705.347

Vendas + Prestações de Serviços

TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL		231.000	657.900	1.206.000	1.546.800	1.624.140	1.705.347
TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÕES		0	0	0	0	0	0
TOTAL PRESTAÇÕES SERVIÇOS		231.000	657.900	1.206.000	1.546.800	1.624.140	1.705.347
IVA PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	23%	53.130	151.317	277.380	355.764	373.552	392.230
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS		231.000	657.900	1.206.000	1.546.800	1.624.140	1.705.347
IVA		53.130	151.317	277.380	355.764	373.552	392.230
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA		284.130	809.217	1.483.380	1.902.564	1.997.692	2.097.577

TABELA 16- VOLUME DE NEGÓCIOS

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Investimento	65.615	104.388	140.054	75.251	25.623	50.732
Margem de segurança	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Necessidades de financiamento	66.900	106.500	142.900	76.800	26.100	51.700

Fontes de Financiamento	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Meios Libertos		149.541	417.745	513.930	467.679	453.358
Capital	10.000					
Outros instrumentos de capital	40.000					
Empréstimos de Sócios						
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	150.000					
Subsídios						
TOTAL	200.000	149.541	417.745	513.930	467.679	453.358

TABELA 17- FINANCIAMENTO

	2014	2015	2016	2017
Nº Meses	12	12	12	12
Taxa de crescimento		500,00%	66,67%	20,00%

	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2014	2015	2016	2017
Subcontratos	23%	100%						
Serviços especializados								
Trabalhos especializados	23%	75%	25%	1.000,00	12.000,00	12.000,00	15.000,00	18.000,00
Publicidade e propaganda	23%	100%			140.700,00	87.500,00	87.500,00	87.500,00
Vigilância e segurança	23%	100%		100,00	1.200,00	1.200,00	2.000,00	2.400,00
Honorários	23%	50%	50%	1.000,00	12.000,00	12.000,00	20.000,00	24.000,00
Comissões	23%		100%		5.775,00	16.447,50	30.150,00	38.670,00
Conservação e reparação	23%	75%	25%		2.500,00	3.500,00	5.500,00	6.600,00
Materiais								
Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	23%	100%			3.500,00	3.000,00	5.000,00	6.000,00
Livros e documentação técnica	23%	50%	50%		1.000,00	1.500,00	2.500,00	3.000,00
Material de escritório	23%	50%	50%		2.500,00	3.500,00	5.000,00	6.000,00
Artigos para oferta	23%	25%	75%		2.500,00	3.500,00	5.833,33	7.000,00
Energia e fluidos								
Electricidade	23%	100%		125,00	1.500,00	1.650,00	3.000,00	3.300,00
Combustíveis	23%	50%	50%		2.000,00	5.000,00	7.500,00	9.000,00
Água	6%	100%		100,00	1.200,00	1.320,00	2.400,00	2.640,00
Deslocações, estadas e transportes								
Deslocações e Estadas	23%	50%	50%		5.000,00	10.000,00	15.000,00	18.000,00
Transportes de pessoal	23%	50%	50%		2.000,00	3.250,00	5.416,67	6.500,00
Transportes de mercadorias	23%	100%						
Serviços diversos								
Rendas e alugueres		100%		1.500,00	18.000,00	18.900,00	45.000,00	47.250,00
Comunicação	23%	65%	35%	100,00	3.500,00	6.500,00	10.000,00	12.000,00
Seguros		75%	25%	100,00	1.200,00	1.500,00	2.500,00	3.000,00
Royalties	23%	100%						
Contencioso e notariado	23%	25%	75%		1.000,00	1.500,00	2.500,00	3.000,00
Despesas de representação	23%	35%	65%		5.000,00	7.500,00	12.500,00	15.000,00
Limpeza, higiene e conforto	23%	100%			1.500,00	2.500,00	4.166,67	5.000,00
Outros serviços	23%	100%						
TOTAL FSE					225.575,00	203.767,50	288.466,67	323.860,00
FSE - Custos Fixos					196.525,00	154.545,00	206.983,33	223.590,00
FSE - Custos Variáveis					29.050,00	49.222,50	81.483,33	100.270,00
TOTAL FSE					225.575,00	203.767,50	288.466,67	323.860,00
IVA					43.812,25	35.682,63	45.143,50	50.636,50
FSE + IVA					269.387,25	239.450,13	333.610,17	374.496,50

TABELA 18- FORNECIMENTO E SERVIÇOS EXTERNOS

Na perspectiva do Projecto	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Free Cash Flow to Firm	-164.782	45.154	277.691	438.679	442.057	402.626	6.167.286
WACC	-117,81%	7,72%	11,15%	11,75%	11,80%	11,85%	11,85%
Factor de actualização	1	1,077	1,197	1,338	1,496	1,673	1,872
Fluxos actualizados	-164.782	41.916	231.919	327.853	295.506	240.622	3.295.128
	-164.782	-122.867	109.052	436.905	732.411	973.033	4.268.161
Valor Actual Líquido (VAL)	4.268.161						
Taxa Interna de Rentabilidade	132,93%						
Pay Back period	2 Anos						

TABELA 19- AVALIAÇÃO PERSPECTIVA DO PROJECTO

Na perspectiva do Investidor	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Free Cash Flow do Equity	-24.722	-2.286	232.736	396.209	402.072	402.626	5.953.047
Taxa de juro de activos sem risco	1,60%	1,65%	1,70%	1,75%	1,80%	1,85%	1,91%
Prémio de risco de mercado	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Taxa de Actualização	11,76%	11,81%	11,87%	11,92%	11,98%	12,04%	12,10%
Factor actualização	1	1,118	1,251	1,400	1,568	1,756	1,969
Fluxos Actualizados	-24.722	-2.044	186.067	283.015	256.475	229.229	3.023.396
	-24.722	-26.766	159.301	442.316	698.791	928.020	3.951.417
Valor Actual Líquido (VAL)	3.951.417						
Taxa Interna de Rentabilidade	293,14%						
Pay Back period	2 Anos						

TABELA 20- AVALIAÇÃO PERSPECTIVA DO INVESTIDOR

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Nº Meses	14	14	14	14	14	14
Incremento Anual (Vencimentos + Sub. Almoço)		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%

Quadro de Pessoal	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Administração / Direcção	3	3	3	4	4	4
Administrativa Financeira	1	2	2	3	3	3
Comercial / Marketing	2	4	6	8	9	11
Dep. Técnico	3	5	6	6	8	8
TOTAL	9	14	17	21	24	26

Remuneração base mensal	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Administração / Direcção	1.000	1.000	1.500	2.000	2.060	2.122
Administrativa Financeira	750	1.000	1.030	1.081	1.093	1.126
Comercial / Marketing	750	1.000	1.000	1.200	1.238	1.273
Dep. Técnico	750	1.000	1.250	1.500	1.545	1.591

TABELA 21- GASTOS COM PESSOAL 1-2

Remuneração base anual - TOTAL Colaboradores	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Administração / Direcção	42.000	42.000	63.000	112.000	115.360	118.821
Administrativa Financeira	10.500	28.000	28.840	44.558	45.895	47.271
Comercial / Marketing	21.000	56.000	84.000	134.400	155.736	196.054
Dep. Técnico	31.500	70.000	105.000	126.000	173.040	178.231
TOTAL	105.000	196.000	280.840	416.958	490.031	540.378

Outros Gastos	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Segurança Social						
Órgãos Sociais	23,75%	9.975	9.975	14.963	26.600	28.220
Pessoal	23,75%	14.963	36.575	51.737	72.427	100.120
Seguros Acidentes de Trabalho	1%	1.050	1.960	2.808	4.170	5.404
Subsídio Alimentação	93,94	9.300	14.901	18.637	23.712	31.146
Comissões & Prémios						
Órgãos Sociais						
Pessoal						
Formação		1.000	2.500	5.000	10.000	15.000
Outros custos com pessoal						
TOTAL OUTROS GASTOS	36.288	65.911	93.144	136.909	161.695	179.890
TOTAL GASTOS COM PESSOAL	141.288	261.911	373.984	553.867	651.726	720.267

TABELA 22- GASTOS COM PESSOAL 2-2

7.2 MERCADO SITES DE DESCONTO USA (PAÍS PIONEIRO)

It has Experienced Significant Growth in the Last Year...

The daily deal market is poised to continue its sharp growth as consumers demand more deals and new companies emerge in an industry that presents limited barriers to entry

Growth of the Daily Deal Market

- Market Size:** The US daily deal market was estimated to generate \$1.97 Billion for 2011, increasing 125.7% from \$873 Million in 2010
- Total Offers Published:** Based on a study by daily deal specialist, *Local Offer Network*, in the first 3 months of 2011 the daily deal market published over 40,000 deals, compared to 63,000 deals for the entire 2010¹
- Subscriber Base:** The adoption rate of daily deals in the US has been tremendously fast:
 - As of May 2010, there were 5 Million Americans subscribed to daily deal sites²
 - By Feb 2011, approximately 50 Million Americans were subscribers of daily deals websites³
 - In 2011, 39% of daily deal subscribers report using the websites more often than a year earlier⁴

Industry Revenue (USD Million) US Daily Deal Market⁵

Year	Revenue (USD Million)
2010	873
2011	1,970
2012	2,455
2013	2,987
2014	3,564
2015	4,171

Total Offers Published Quarterly, US Daily Deal Market⁶

Quarter	Offers Published
Q1 2010	6,895
Q2 2010	14,462
Q3 2010	19,676
Q4 2010	22,163
Q1 2011	39,993

Source:¹Local Offer Network; ²MIT Entrepreneurship Review; ³According to a study conducted by Mashable; ⁴2011 Accenture Study; ⁵Mashable; ⁶BIA/Kelsey, Sep 13, 2011

The Daily Deal Market is Becoming Impossible to Ignore

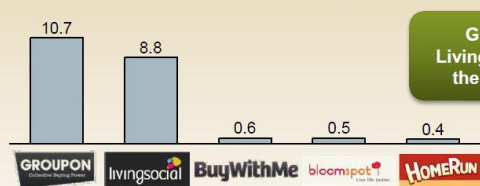
Starting as a new form of marketing for small businesses, daily deals have gained significant traction and become impossible to ignore — and in the process, become a business of their own

How Big Are They?

- As of September 2011, there were over 530 daily deal providers competing in the US
- The US daily deal market was expected to be worth almost \$2 Billion in 2011 and over \$4.1 Billion in 2014
- 65% of visitors to the top 100 retail websites in the US are enrolled in at least one daily deal email program¹
- 39% of those who use daily deal websites say they are buying more deals than they did a year ago
- 63% of consumers receive emails from two or more local daily deal websites
- Daily deals aggregator, Yipit predicted that US consumers would spend \$80-100 Million on daily deal gifts during the 2011 holiday season², an exponential increase from the \$15-20 Million spent during the same period in 2010

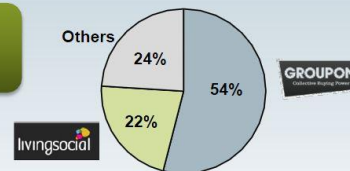
US Daily Deal Market Overview

Top 5 US Daily Deal Sites³ by Unique Visits (Millions)⁴



Groupon & LivingSocial Lead the US Market

Market Share by Monthly Revenue⁵



Note: ¹According to research by Foresee, top 100 retail websites have been defined by Internet Retailer's Top 500 Guide; ²From Thanksgiving to Christmas; ³BuyWithMe was acquired by Gilt Groupe in Nov 2011; ⁴ComScore Media Matrix, April 2011; ⁵Yipit, Sept 2011
Source: Harvard Business School; BIA/Kelsey; Accenture Survey, Sept. 2011; CNBC; PriceGrabber

February 2012 | Copyright © 2012 Grail Research, a division of Integreon

4

grail research

GRÁFICO 15- MERCADO PORTAIS DE DESCONTO

7.3 ACESSO DE BANDA LARGA À INTERNET

Households with internet access and broadband connection, %

	Internet access			Broadband connection		
	2006	2009	2012	2006	2009	2012
EU27	49	66	76	30	57	72
Belgium	54	67	78	48	63	75
Bulgaria	17	30	51	10	26	51
Czech Republic	29	54	71	17	49	68
Denmark	79	83	92	63	76	85
Germany	67	79	85	34	65	82
Estonia	46	63	75	37	62	74
Ireland	50	67	81	13	54	65
Greece	23	38	54	4	33	51
Spain	39	54	68	29	51	67
France	41	69	80	30	63	77
Italy	40	53	63	16	39	55
Cyprus	37	53	62	12	47	62
Latvia	42	58	69	23	50	67
Lithuania	35	60	62	19	50	61
Luxembourg	70	87	93	44	71	68
Hungary	32	55	69	22	51	68
Malta	53	64	77	41	63	77
Netherlands	80	90	94	66	77	83
Austria	52	70	79	33	58	77
Poland	36	59	70	22	51	67
Portugal	35	48	61	24	46	60
Romania	14	38	54	5	24	50
Slovenia	54	64	74	34	56	73
Slovakia	27	62	75	11	42	72
Finland	65	78	87	53	74	85
Sweden	77	86	92	51	79	87
United Kingdom*	63	77	83	44	69	80
Iceland	83	90	95	72	87	91
Norway	69	86	93	57	78	86
Croatia**	41	50	66	23	39	60
Montenegro	:	:	55	:	:	52
Former Yug. Rep. of Macedonia	14	42	:	1	34	:
Turkey**	20	30	47	17	26	43

: Data not available

* United Kingdom: 2011 instead of 2012; EU27 for 2012 is calculated using United Kingdom data for 2011

** Croatia and Turkey: 2007 instead of 2006

TABELA 23- ACESSO À INTERNET

Selected activities of internet users, 2012

	% of internet users in the last 3 months having used internet for:				
	Reading online news, newspapers	Internet banking	Posting messages to social media	Travel and accommodation services	Creating a website or blog
EU27	61	54	52	50	9
Belgium	53	69	u	49	7
Bulgaria	69	7	57	18	7
Czech Republic	85	47	35	58	7
Denmark	79	86	:	60	11
Germany	67	55	42	62	8
Estonia	91	87	56	28	12
Ireland	43	56	59	61	5
Greece	77	17	59	38	10
Spain	76	45	61	58	12
France	38	66	40	47	7
Italy	55	37	52	45	6
Cyprus	73	35	61	48	5
Latvia	88	64	51	u	8
Lithuania	92	65	71	21	6
Luxembourg	75	69	55	65	11
Hungary	86	36	62	25	16
Malta	76	60	64	46	7
Netherlands	59	86	70	55	17
Austria	57	57	46	51	10
Poland	48	51	68	20	5
Portugal	67	41	75	28	12
Romania	73	8	48	24	9
Slovenia	69	41	66	46	7
Slovakia	63	52	62	52	7
Finland	89	91	54	69	8
Sweden	86	85	58	58	11
United Kingdom*	53	:	:	58	:
Iceland	94	90	67	54	13
Norway	90	91	62	59	11
Croatia	85	33	56	23	10
Montenegro	75	4	77	25	5
Turkey	73	17	42	19	5

: Data not available

u Data not reliable

* United Kingdom: 2011 instead of 2012; EU27 for 2012 is calculated using United Kingdom data for 2011

1. The survey covered households with at least one person aged 16-74, and individuals aged 16-74. The main reference period was the first quarter of 2012. Households were asked about internet access by any member of the household at home. Individuals were asked about frequency of internet use and about activities they had carried out on the internet in the last three months prior to the survey at home or at any other location for private purposes.
2. Eurostat, Statistics in Focus 50/2012 "Internet use in households and by individuals in 2012", available free of charge in pdf format on the Eurostat web site. The full set of data can be found in the dedicated section: <http://ec.europa.eu/eurostat/ict> under "Data".
3. Digital Agenda for Europe: <http://ec.europa.eu/digital-agenda>
4. Internet user: having used the internet in the last 3 months.

Issued by: Eurostat Press Office

For further information on data:

Vincent BOURGÉAIS
Tel: +352-4301-33 444
eurostat-pressoffice@ec.europa.eu

Heidi SEYBERT
Tel: +352-4301- 37 416
heidi.seybert@ec.europa.eu

Eurostat news releases on the internet: <http://ec.europa.eu/eurostat>

7.4 PROGRAMAS DE INCENTIVO À CRIAÇÃO DE EMPRESAS INTERNACIONALIZAÇÃO E EMPREENDEDORISMO.

| IC – Instituto Camões, I.P.
| MNE - Ministério dos Negócios Estrangeiros

Objetivos: Atribuição de apoios no domínio das Artes do Espectáculo (Teatro, dança, artes circenses); Música; Artes Visuais; Cinema; Audiovisual e multimédia; Arquitectura; Design; Literatura e Projectos transdisciplinares, para promoção da língua e cultura portuguesa no exterior

Destinatários: Profissionais que exerçam actividade no âmbito das áreas contempladas e Organizações artísticas e culturais de âmbito profissional

Apoios: Apoios financeiros

URL: www.instituto-camoes.pt

| IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação, I.P.
| MEI - Ministério da Economia e da Inovação

Objetivos: Captação de ideias de negócio e de meios de investimento

Destinatários: jovens com idade superior a 18 anos detentores de ideias (Pessoas singulares ou colectivas), e potenciais investidores (Detentores de capital, "know-how", tecnologia, instalações, equipamentos)

Apoios: Bolsa de Ideias e de Meios; Competição de Planos de Negócio; Parcerias Científicas para a Inovação

URL: www.iapmei.pt

| IEFP – Instituto do Emprego e da Formação Profissional, I.P.
| MTSS – Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social

Objetivos: Apoiar projectos que dêem lugar à criação de novas empresas e que originem a criação de postos de trabalho para o desenvolvimento local, mediante a realização de investimentos de pequena dimensão

Destinatários: Jovens à procura de 1º emprego, desempregados, trabalhadores empregados, mas em risco de desemprego

Apoios: Apoiar a criação de empresas através do apoio técnico do IEFP - recrutamento e selecção de desempregados, formação e consultoria para os empreendedores – e do apoio financeiro para a criação de postos de trabalho e para as necessidades de investimento (elegível até 150.000,00 euros) da empresa; o candidato tem a possibilidade de receber o montante global do subsídio de desemprego de uma só vez e do financiamento, em forma de subsídio não reembolsável, no montante máximo de 60.000,00 euros, podendo, ainda, candidatar-se a crédito bonificados mantendo o montante máximo do investimento elegível

URL: www.iefp.pt

| ProDeR – Programa de Desenvolvimento Rural
| MADRP - Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas

Objetivos: Facilitar a implementação de novas iniciativas de jovens agricultores e a sua adequada formação e qualificação profissional, e promover o desenvolvimento e adaptação das explorações dos jovens agricultores

Destinatários: Jovens com idade entre os 18 e os 40 anos, com o 9.º ano de escolaridade, em regime de primeira instalação como agricultores e sob a forma jurídica de pessoa colectiva

Apoios: Apoio concedido sob a forma de subsídio não reembolsável, no valor de 40.000,00 Euros por beneficiário

URL: www.proder.pt

| IEFPP – Instituto do Emprego e da Formação Profissional, I.P.
| MTSS – Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social

Objectivos: Apoiar a criação do emprego por pessoas portadoras de deficiência, através do exercício de uma actividade por conta própria

Destinatários: Jovens portadores de deficiência e com idade legal para o trabalho que pretendam criar o seu próprio emprego

Apoios: Atribuição de um apoio financeiro: Subsídio não reembolsável, igual a 16 vezes o Indexante de Apoio Social e Empréstimo, sem juro

URL: www.iefpp.pt

| IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação, I.P.
| MEI - Ministério da Economia e da Inovação

Objectivos: Facilitar o acesso a soluções de financiamento e assistência técnica na criação de empresas, ou em empresas na fase inicial do seu ciclo de vida, com projectos empresariais diferenciadores, próximos do mercado ou com potencial de valorização económica

Destinatários: Empreendedores e PME em fase de arranque: Eixo I - PME existentes ou em fase de criação; Eixo II – Empresas/start-ups e micro-empresas; Eixo III: Empresas de pequena dimensão, com actividade de relevância local

Apoios: Financiamento no arranque de empresas:

- Eixo I – Projectos de Forte Conteúdo e Inovação: obtenção de 85% do capital próprio num valor máximo de 2,5 milhões de euros, através de operações de capital de risco, sendo os restantes 15% por assumidos pelos promotores ou por outros grupos de investidores; obtenção do capital alheio através da garantia mútua;
- Eixo II – Negócios Emergentes de Pequena Escala: obtenção de 90% do capital próprio por uma sociedade de capital de risco para projectos até 50.000,00 euros, para necessidades superiores a este valor e até 100.000,00 euros, os promotores podem assegurar os recursos directamente ou por outros investidores; obtenção do capital alheio, para investimentos até 25.000,00 euros, com possibilidade de acesso a micro crédito bancário de médio/ longo prazo (superior a 3 anos), garantido a 75% pela intervenção do sistema de garantia mútua;
- Eixo III – Iniciativas Empresariais de Interesse Regional: financiamento até ao limite de 45.000,00 euros sob a forma de empréstimo bancário de médio/ longo prazo, podendo as empresas serem financiadas até ao limite de 100% do seu investimento.

URL: www.iapmei.pt

Objectivos: Com uma componente de eco-inovação, ao qual foram atribuídos cerca de 430 milhões de euros, visa incentivar a plena exploração do potencial das tecnologias ambientais para protecção do ambiente enquanto contribui para a competitividade e o crescimento económico

Destinatários: PME – Pequenas e Médias Empresas

Apoios: Garante financiamentos (não subvenções) para facilitar a criação e expansão de pequenas e médias empresas; Os fundos do PQCI - Programa-Quadro para a Competitividade e a Inovação 2007-2013 - são utilizados para garantir os empréstimos concedidos às PME por uma série de instituições financeiras do sector do crédito

URL: http://ec.europa.eu/cip/eip/index_en.htm

| ACIDI – Alto Comissariado para a Imigração e o Diálogo Intercultural, I.P.
| PCM – Presidência do Conselho de Ministros

Objectivos: Fomentar atitudes empreendedoras junto das comunidades imigrantes, com especial enfoque naquelas que residem em bairros de maior vulnerabilidade. O PEI tem como metas o apoio à criação de 30 novos negócios, bem como o desenvolvimento de competências pessoais, sociais e de gestão empresarial, essenciais para a implementação de um negócio

Destinatários: Jovens à procura do 1.º emprego com idade entre os 18 e os 35 anos, inclusive, com o mínimo de do ensino secundário, Desempregados, Quem nunca tenha exercido uma actividade por conta própria ou de outrem

Apoios:

- Linha de crédito com garantia e bonificação da taxa de juro:
 1. Linha MICROINVEST (até 15.000,00 euros de investimento e financiamento)
 2. Linha INVEST + (15.000,00 a 200.000,00 euros de investimento, com um limite máximo de financiamento até 100.000,00 euros (95 % do investimento e 50.000,00 euros por posto de trabalho criado) – 7 anos com 2 anos de carência de capital sendo o reembolso feito em 5 anos com prestações mensais constantes de capital (Euribor a 30 dias, acrescida de 0,25% com taxa mínima de 1,5% e máxima de 3,5%);
- Apoio técnico à criação e consolidação de projectos que obtenham financiamento: acompanhamento do projecto aprovado e consultoria de apoio ao desenvolvimento do projecto

URL: www.empreendedorismoimigrante.com

| IEFP – Instituto do Emprego e da Formação Profissional, I.P.
| MTSS – Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social

Objectivos: Apoio a projectos de criação de empresas que originem a criação de emprego e contribuam para a dinamização das economias locais, através de crédito ao investimento, com garantia e bonificação da taxa de juro;

Destinatários: Jovens à procura do 1.º emprego com idade entre os 18 e os 35 anos, inclusive, com o mínimo de do ensino secundário, Desempregados, Quem nunca tenha exercido uma actividade por conta própria ou de outrem;

Apoios:

- Linha de crédito com garantia e bonificação da taxa de juro:
 1. Linha MICROINVEST (até 15.000,00 euros de investimento e financiamento)
 2. Linha INVEST + (15.000,00 a 200.000,00 euros de investimento, com um limite máximo de financiamento até 100.000,00 euros (95 % do investimento e 50.000,00 euros por posto de trabalho criado) – 7 anos com 2 anos de carência de capital sendo o reembolso feito em 5 anos com prestações mensais constantes de capital (Euribor a 30 dias, acrescida de 0,25% com taxa mínima de 1,5% e máxima de 3,5%);
- Apoio técnico à criação e consolidação de projectos que obtenham financiamento: acompanhamento do projecto aprovado e consultoria de apoio ao desenvolvimento do projecto

URL: www.iefp.pt

| QREN – Quadro de Referência Estratégico Nacional

Objectivos: O Quadro de Referência Estratégico Nacional prevê incentivos a três áreas prioritárias: (SI I&DT) Investigação & Desenvolvimento, Inovação e Qualificação e Internacionalização

Destinatários: Jovens portadores de deficiência e com idade legal para o trabalho que pretendam criar o seu próprio emprego

Apoios:

- SI I&DT: Núcleos de I&DT - Incentivo não reembolsável até 500.000,00 euros; Centros de I&DT – Incentivo reembolsável até 1 milhão de euros; Vale I&DT – Incentivo não reembolsável até 25 mil euros, entre outros apoios);
- SI Qualificação PME: Incentivos não reembolsáveis para, entre outros, projectos individuais até 250.000,00 euros;
- SI Inovação: Incentivo reembolsável sendo a taxa base máxima do incentivo de 35%, com uma possível majoração em 10% para projectos de empreendedorismo feminino ou jovem (empreendedorismo qualificado)

URL: www.qren.pt